



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: “EL DEFICIENTE ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DISMINUIDA EN EL MERCADO DE SEGUROS EN LOS
CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI DURANTE EL PERIODO 2014-2017.”**

AUTORES:

BENÍTEZ SALAZAR, WESLY SANTIAGO

ORTIZ VILLARRUEL, ANA PATRICIA

DIRECTOR: ING. SALAZAR PICO, FRANCIS IVAN

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**EL DEFICIENTE ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DISMINUIDA EN EL MERCADO DE SEGUROS EN LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI DURANTE EL PERIODO 2014-2017**”, fue realizado por la Sra. **ORTIZ VILLARRUEL ANA PATRICIA** y el Sr. **SALAZAR BENÍTEZ WESLY SANTIAGO** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 01 de agosto de 2018



Ing. Francis Ivan Salazar Pico

C. C: 1712337920

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **ORTIZ VILLARRUEL ANA PATRICIA** y **BENÍTEZ SALAZAR WESLY SANTIAGO**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"EL DEFICIENTE ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DISMINUIDA EN EL MERCADO DE SEGUROS EN LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI DURANTE EL PERIODO 2014-2017"**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 01 de agosto de 2018



Ana Patricia Ortiz Villarruel

C.C: 1715988315



Wesly Santiago Benítez Salazar

C.C: 1750724468

AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **ORTIZ VILLARRUEL ANA PATRICIA** y **BENÍTEZ SALAZAR WESLY SANTIAGO** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“EL DEFICIENTE ANÁLISIS SECTORIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DISMINUIDA EN EL MERCADO DE SEGUROS EN LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI DURANTE EL PERIODO 2014-2017”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 01 de agosto de 2018

Ana Patricia Ortiz Villarruel

C.C: 1715988315

Wesly Santiago Benítez Salazar

C.C: 1750724468

DEDICATORIA

A mis padres

Por ser el eje central en mi vida, amor y apoyo. A ti Manuel por ser el mejor padre, todo tu esfuerzo trabajo sabiduría y a ti Cristy por ser la mejor madre llena de amor y comprensión a todo momento. Espero que siempre se sientan orgullosos de mí

A mis hermanos

Zayrita y Joshua les dedico esta tesis para continuar cultivando logros y éxitos a lo largo de nuestra vida, y fundamentalmente para continuar siempre juntos.

A mi sobrina

Samirita para que sientas muy orgullosa, pues desde que te vi nacer me llene de mucho amor y cariño permitiéndome continuar día a día con más fuerza, que sepas que siempre estaré a tu lado.

A mis familiares

Esta tesis recalca el amor y la fortaleza de nuestros vínculos, son el eje fundamental para que todos nuestros logros sigan suscitándose. Que sepan que nuestra unión siempre va a ser el impulso para cumplir nuestros sueños.

We must be over the rainbow

Wesly Benitez S.

DEDICATORIA

A mis padres,

Por su comprensión y apoyo, especialmente a mi mami Anita por su ayuda en todo momento, por creer en mí y por ser la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, porque este logro es de ambas y todo te lo debo a ti.

A mi hija,

Antonella, mi pedacito de cielo por ser mi motor y mi mayor inspiración para realizarme profesionalmente.

A mis hermanas,

Por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi familia,

Por los consejos y palabras de aliento, especialmente a mis abuelitos Loli y Fausto por su protección y guía en todo momento.

Ana Ortiz V.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones y amor, por permitirme concluir con mi etapa universitaria con éxito, gracias a la fuerza y sabiduría para continuar día a día.

A ti Ma y Pa por todo su amor, son el eje que me ha permitido seguir siempre adelante, gracias por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión. Han sido mi gran motivación para luchar por mis sueños, por siempre estar presente en cada una de las decisiones que he tomado.

A mis hermanos Zayrita y Joshua por todo su amor, compañía, pues me brindaron el apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mis abuelitos por siempre ser un ejemplo a para toda la familia

A mi padrino Javier y mi madrina Ñaña Alicia por todos sus consejos, enseñanzas y estar continuamente pendiente de mí.

A mi amigo, primo y hermano Kevin por ser incondicional y vivir tantas experiencias juntos.

A ti mi compañera de vida y universidad André brindándome el apoyo para continuar, por compartir juntos a lo largo de la universidad momentos únicos llenos de felicidad y amor.

A mi amiga y compañera de tesis Anita, gracias por tu paciencia y esfuerzo en el desarrollo de la tesis, y en especial por tu amistad permitiendo apoyarnos mutuamente para cumplir este logro juntos.

A mis familiares que siempre me han brindado el apoyo constante para cumplir con mis metas brindándome consejos y por siempre estar unidos.

A mis amigos Daniel e Ingrid por su amistad y por lograr ser un grupo universitario magnifico,

A nuestro director de tesis Ing. Francis Salazar por su guía, tiempo y dedicación en formar profesionales de éxito.

Wesly Santiago Benítez Salazar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por la salud y por todas las bendiciones que ha derramado en el transcurso de mi formación profesional y ser la luz incondicional que ha guiado mi camino.

A mi Mami Anita, por los valores que me ha inculcado, por ser mi apoyo constante en este proceso, por ser mi ejemplo, mi consejera, mi guía y mi mejor amiga, por su amor, cariño y paciencia, ya que sin su apoyo este logro no habría sido posible te amo.

A mi familia, mi ñaño Sarahi por sus palabras de aliento, por su compañía y ocurrencias que llenan mi vida de alegrías. A mis abuelitos Loli y Fausto, por su amor, consejos, valores y principios que han sembrado en mí. A mi Padrino Oscar por sus enseñanzas y fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A Jose por el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi carrera, por estar conmigo en las buenas y malas, y siempre motivarme a alcanzar mis sueños.

A mis amigos, Ingrid, Jessy y Dani por demostrarme que la amistad se encuentra en quien menos lo esperas, gracias por estos 5 años llenos de alegrías, tristezas, desvelos, enseñanzas y mucho más, hicieron de esta etapa lo más lindo.

A mi compañero de tesis, mi amigo Wesly por su dedicación, colaboración y apoyo en la realización de este proyecto y sobre todo por su sincera amistad, es una dicha compartir este logro contigo amigo. Gracias por todo.

A nuestro tutor Ing. Francis Salazar por ser el principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y tiempo permitió el desarrollo de este proyecto.

Y por supuesto a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida.

Ana Ortiz V.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	1
1. Estructura del documento	3
2. Delimitación del problema.....	4
2.1 Objeto del estudio	4
2.2 Planteamiento del problema.....	5
2.3 Enfoque cartesiano.....	7
2.4 Objetivo General.....	7
2.5 Objetivo Específico.....	7
3. Justificación	8
1 CAPITULO I MARCO TEÓRICO	10
1.1 Teorías de soporte.....	10
1.1.1 Variable dependiente: Competitividad.....	10
1.1.2 Variable independiente: Mercado de Seguros.....	14
1.2 Marco Referencial	22
1.2.1 Análisis Sectorial Empresas de Seguros	22
1.2.2 Competitividad.....	24
1.2.3 Análisis sectorial y Competitividad	26
1.3 Marco Conceptual	28

1.3.1 Análisis Sectorial.....	28
1.3.2 Competitividad.....	32
2 CAPITULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	36
2.1 Oferta.....	37
2.1.1 Oferta por tipo de seguros.	38
2.2 Calificación de Riesgo	42
2.2.1 Definición de cada escala.	43
2.2.2 Empresas de Seguros.....	44
2.3 Análisis Financiero del Sector de Seguros.....	47
2.3.1 Liquidez.....	48
2.3.2 Rentabilidad.	49
2.3.3 Morosidad.....	50
2.3.4 Siniestralidad Retenida.....	52
2.3.5 Gastos Judiciales	53
2.4 Mercado de Seguros del Ecuador.....	53
2.4.1 Proveedores	54
2.4.2 Demanda.....	56
2.4.3 Áreas de Fuerzas y Debilidades en Función de una Estrategia.....	58
2.4.4 Planificación.....	59
2.4.5 Filosofía Corporativa.....	59
2.4.6 Gobierno Corporativo	60
2.4.7 Mano de Obra.....	61
2.4.8 Infraestructura.	63
2.5 Análisis de Competitividad Según Porter.	63
2.6 Análisis del Entorno Competitivo.	67
2.7 Diagrama de Causa Efecto Sector Seguros.	68
2.8 Análisis Macro entorno.	69
2.8.1 Factor Político – Legal	69
2.8.2 Factor Económico	71
2.8.3 Factor Social.....	80

2.8.4 Factor Ambiental.....	83
2.8.5 Análisis tecnológico	87
2.9 Herramienta de Direccionamiento Estratégico FODA.....	88
2.9.1 Temas y ejes centrales.....	94
3 CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	95
3.1 Enfoque de investigación Cuantitativo	95
3.2 Tipología de investigación.	95
3.2.1 Por su finalidad. Aplicada	95
3.2.2 Por las fuentes de información.	95
3.2.3 Por las unidades de análisis.....	96
3.2.4 Por el control de las variables.	96
3.2.5 Por el alcance.	97
3.3 Hipótesis.....	97
3.4 Instrumentos de recolección de información.	100
3.4.1 Instrumento de investigación.	100
3.4.2 Procedimiento para recolección de datos.	100
3.4.3 Cobertura de la unidad de análisis.....	101
3.4.4 Procedimiento para tratamiento y análisis de información estadística inferencial	102
3.5 Población.....	102
3.5.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	104
3.5.2 Validez del contenido.....	104
3.5.3 Delimitación temporal.....	106
3.6 Validez del constructor y confiabilidad interna.	106
4 CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	108
4.1 Análisis Univariado.....	108
4.1.1 Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?	108
4.1.2 Pregunta 2 ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?.....	109
4.1.3 Pregunta 3 Considera que la contratación de un seguro es:	110
4.1.4 Pregunta 4 ¿Qué tipo de seguro posee?.....	111
4.1.5 Pregunta 5 ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguro(s) privado(s)?	112

4.1.6	Pregunta 6 Indique la razón principal por la que contrato el seguro?	113
4.1.7	Pregunta 7 ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima ?	114
4.1.8	Pregunta 8 ¿Conoce usted que es el deducible en una póliza?.....	115
4.1.9	Pregunta 9 Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza.....	116
4.1.10	Pregunta 10 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos contrato?	117
4.1.11	Pregunta 11 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima?	118
4.1.12	Pregunta 12 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?	119
4.1.13	Pregunta 13 Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora	120
4.1.14	Pregunta 14 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de:	124
4.1.15	Pregunta 15 ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?.....	125
4.1.16	Pregunta 16 De acuerdo con el medio de comunicación de la aseguradora, Indique usted como usuario, ¿Cuál es su nivel de participación con cada una de ellas?	126
4.2	Análisis Bivariado.	127
4.2.1	Edad y Tipo de Seguro	127
4.2.2	Tiempo que tiene un seguro privado y edad	135
4.2.3	Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.	137
4.2.4	Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato	141
4.2.5	Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.....	145
4.2.6	Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.	147
4.2.7	Prioridad de contratar un seguro y edad.....	151
4.2.8	Preocupación por riesgos y tipo de seguro.....	160
4.2.9	Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro.	162
4.3	Hallazgos.....	165
4.4	Modelo de competitividad planteado.	166
5	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
5.1	Conclusiones.	167

5.2 Recomendaciones de investigación.....	169
5.3 Recomendaciones para empresas	169
6 REFERENCIAS.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables de Investigación</i>	7
Tabla 2 <i>Oferta por tipo de Seguro</i>	38
Tabla 3 <i>Listado de Empresas K651201</i>	40
Tabla 4 <i>K651202 - Servicios de seguro de medicina pre pagada.</i>	41
Tabla 5 <i>Empresas de Seguros según calificación de riesgo</i>	44
Tabla 6 <i>Número de empresas de seguros según calificación de riesgo</i>	46
Tabla 7 <i>Movimiento de calificación de riesgo</i>	46
Tabla 8 <i>Análisis financiero del Sector de seguros</i>	47
Tabla 9 <i>Nivel de educación en el mercado de seguros</i>	61
Tabla 10 <i>Inflación mensual 2014-2017</i>	71
Tabla 11 <i>Variación Inflación Anual 2014-2017</i>	72
Tabla 12 <i>Importaciones por CUODE 2014-2017</i>	73
Tabla 13 <i>Variación de importaciones 2014-2017</i>	73
Tabla 14 <i>Exportaciones</i>	74
Tabla 15 <i>Inversión extranjera directa por rama de actividad económica.</i>	75
Tabla 16 <i>Variación anual Inversión Extranjera Directa 2014-2017</i>	76
Tabla 17 <i>Variación anual PIB</i>	77
Tabla 18 <i>Riesgo país</i>	78
Tabla 19 <i>Correlación prima emitidas y riesgo país periodo 2014-2017</i>	78
Tabla 20 <i>Variación anual tasa de interés 2014-2017</i>	79
Tabla 21 <i>Siniestros de tránsito a nivel nacional</i>	80
Tabla 22 <i>Ingreso laboral promedio de la población con empleo nacional</i>	82

Tabla 23 <i>Siniestros a consecuencia del evento catastrófico del 16-04-2016</i>	84
Tabla 24 <i>Primas emitidas 2014-2017</i>	85
Tabla 25 <i>Uso de Internet por sexo para obtener información 2014-2016</i>	87
Tabla 26 <i>Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas</i>	90
Tabla 27 <i>Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades</i>	91
Tabla 28 <i>Matriz de aspectos estratégicos Debilidades</i>	92
Tabla 29 <i>Matriz de aspectos estratégicos Amenazas</i>	93
Tabla 30 <i>Tema y ejes centrales FODA</i>	94
Tabla 31 <i>Muestreo estratificado</i>	103
Tabla 32 <i>Estructura encuestas variables y subvariables</i>	105
Tabla 33 <i>Estructura entrevista variables y subvariables</i>	105
Tabla 34 <i>Alfa de Cronbach</i>	106
Tabla 35 <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	107
Tabla 36 <i>Edad y Tipo de Seguro (Vehículos)</i>	127
Tabla 37 <i>Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguros Vehículos</i>	128
Tabla 38 <i>Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vehículos</i>	128
Tabla 39 <i>Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Vida)</i>	129
Tabla 40 <i>Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Vida</i>	130
Tabla 41 <i>Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vida</i>	130
Tabla 42 <i>Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Incendio y líneas aliadas)</i>	131
Tabla 43 <i>Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Incendio y líneas aliadas</i>	132
Tabla 44 <i>Medidas simétricas Edad y tipo de seguro incendio y líneas aliadas</i>	132
Tabla 45 <i>Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica)</i>	133

Tabla 46 <i>Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro asistencia médica</i>	134
Tabla 47 <i>Medidas simétricas Edad y tipo de seguro asistencia médica</i>	134
Tabla 48 <i>Tabulación cruzada Tiempo que tiene un seguro privado y edad</i>	135
Tabla 49 <i>Prueba Chi-cuadrado Tiempo que tiene un seguro privado y edad</i>	135
Tabla 50 <i>Medidas simétricas Tiempo que tiene un seguro privado y edad</i>	136
Tabla 51 <i>Tabulación cruzada Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.</i>	137
Tabla 52 <i>Pruebas de chi-cuadrado Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.</i>	139
Tabla 53 <i>Medidas simétricas Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.</i>	140
Tabla 54 <i>Tabulación cruzada Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato</i>	142
Tabla 55 <i>Prueba Chi Cuadrado Percepción del Seguro, pago de prima y términos contrato</i>	143
Tabla 56 <i>Medidas simétricas Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato</i>	144
Tabla 57 <i>Tabulación cruzada Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.</i>	145
Tabla 58 <i>Pruebas de chi-cuadrado Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.</i>	145
Tabla 59 <i>Medidas simétricas Percepción del seguro y razones por las que contrataría otra póliza.</i>	146

Tabla 60 <i>Tabla cruzada Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.</i>	148
Tabla 61 <i>Pruebas de chi-cuadrado Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.</i>	149
Tabla 62 <i>Medidas simétricas Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.</i>	150
Tabla 63 <i>Tabulación cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad</i>	151
Tabla 64 <i>Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad</i> ...	152
Tabla 65 <i>Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad</i>	152
Tabla 66 <i>Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad.</i>	153
Tabla 67 <i>Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad</i>	153
Tabla 68 <i>Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad</i>	154
Tabla 69 <i>Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.</i>	155
Tabla 70 <i>Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.</i>	155
Tabla 71 <i>Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Local Comercial) y edad.</i>	156
Tabla 72 <i>Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.</i>	157
Tabla 73 <i>Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.</i>	157
Tabla 74 <i>Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Salud Personal) y edad.</i> ...	158
Tabla 75 <i>Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.</i>	159
Tabla 76 <i>Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.</i>	159
Tabla 77 <i>Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.</i>	160
Tabla 78 <i>Matriz de correlaciones Preocupación por riesgos y tipo de seguro</i>	161
Tabla 79 <i>Prueba de KMO y Bartlett Preocupación por riesgos y tipo de seguro</i>	162
Tabla 80 <i>Matriz de correlaciones Nivel de satisfacción por medio de comunicación,</i>	

*calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro.....*163

Tabla 81 *Prueba de KMO y Bartlett Nivel de satisfacción por medio de comunicación,*

calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro 164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de Diamante de la Competitividad.....	11
Figura 2 Postulados teoría económica del Marshall.....	18
Figura 3 Teoría del Comportamiento del Consumidor de Marshall	19
Figura 4 Comportamiento del cliente.....	33
Figura 5 Primas Emitidas por Tipo de Seguro;	39
Figura 6 Escala de calificación de riesgo:	43
Figura 7 Liquidez en el Mercado de Seguros	48
Figura 8 Índice de rentabilidad mercado de seguros	50
Figura 9 Morosidad en el mercado de seguros	51
Figura 10 Índice de siniestralidad retenida en el mercado de seguros	52
Figura 11 Mercado de Seguros en el Ecuador.....	54
Figura 12 Análisis interno estratégico del Sector.....	58
Figura 13 Nivel de educación en el mercado de seguros	62
Figura 14 Análisis de competitividad según Porter.....	63
Figura 15 Análisis de entorno competitivo	67
Figura 16 Diagrama causa efecto sector seguros	68
Figura 17 Inversión extranjera directa por rama de actividad económica (2014-2017).....	76
Figura 18 Usted o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito	81
Figura 19 Principales problemas de seguridad de su ciudad.....	81
Figura 20 Pérdidas anuales esperadas no aseguradas por terremoto porcentaje del PIB	84
Figura 21 Aspectos de análisis FODA	89
Figura 22 Hipótesis 1 Análisis sectorial y competitividad.....	97

Figura 23 Hipótesis 2 Desempeño y percepción del cliente	98
Figura 24 Matriz de hipótesis según variables	99
Figura 25 Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?	108
Figura 26 ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?.....	109
Figura 27 Considera que la contratación de un seguro es:	110
Figura 28 ¿Qué tipo de seguro posee?.....	111
Figura 29 ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior?.....	112
Figura 30 Indique la razón principal por la que contrato el seguro.....	113
Figura 31 ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima ?	114
Figura 32 ¿Conoce usted que es el deducible en una póliza?.....	115
Figura 33 Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza.....	116
Figura 34 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato? .	117
Figura 35 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima por su seguro?	118
Figura 36 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?	119
Figura 37 Nivel de satisfacción usuario: Solución de respuesta ante un requerimiento.	120
Figura 38 Nivel de satisfacción usuario: Atención al cliente	121
Figura 39 Nivel de satisfacción usuario:Tiempo de respuesta ante un siniestro.....	121
Figura 40 Nivel de satisfacción usuario: Condiciones de Póliza de Seguro	122
Figura 41 Nivel de satisfacción usuario:Seguimiento continuo	123
Figura 42 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro	124
Figura 43 ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?	125

Figura 44 Nivel de participación por medio de comunicación	126
Figura 45 Matriz de Hallazgos	165
Figura 46 Modelo de competitividad del Sector Seguros	166

RESUMEN

El análisis sectorial juega un papel clave en la competitividad del sector asegurador, el presente proyecto tiene por objetivo evaluar el análisis sectorial y su relación con la competitividad para la mejora del conocimiento de factores que influyen en el mercado de seguros en los cantones Quito y Rumiñahui. El desarrollo del diagnóstico estratégico denoto 9 temas y ejes centrales; especialización ramo de vehículos, gestión financiadora en liquidez; industrias susceptibles de aseguramiento, inseguridad, ingreso per capital, indicador de producción nacional, cultura de prevención del riesgo, gestión financiera en rentabilidad y segmentación de cliente. La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo por datos obtenidos de las encuestas realizadas a usuarios de pólizas y entrevistas a expertos del sector, comprobando mediante análisis estadístico que existe correlación entre las dimensiones de las variables. Se evidenció que las empresas del sector asegurador deben tener un enfoque directo en el servicio y educación financiera que brindan a sus clientes, por lo que se estableció un modelo de competitividad de acuerdo a estrategias extraídas de los hallazgos encontrados, mismas que pueden ser aplicadas por las empresas logrando mejorar su gestión en el mercado.

PALABRAS CLAVE:

- **ANÁLISIS SECTORIAL**
- **COMPETITIVIDAD**
- **SECTOR ASEGURADOR**
- **ESTRATEGIA**

ABSTRACT

The sectorial analysis plays a key role in the competitiveness of the insurance sector, the present project is aimed at sector analysis and its relationship with competitiveness for the improvement of knowledge of the factors that influence the insurance market in the cantons of Quito and Rumiñahui. The development of the strategic diagnostic denoted 9 themes and central axes; vehicle branch specialization, financial liquidity management; industries susceptible to insurance, insecurity, income per capital, national production indicator, culture of risk prevention, financial management in profitability and customer segmentation. The research methodology has a quantitative approach for the data obtained from the surveys made to the users of the tests and the interviews to the sector of the sector, checking through the statistical analysis that there is a correlation between the dimensions of the variables. It was shown that companies in the insurance sector should have a direct focus on the service and financial education provided by their clients, which is why a competitiveness model is established according to strategies drawn from the findings found, which can be applied by Companies manage to improve their management in the market.

KEY WORDS:

- **SECTORIAL ANALYSIS**
- **COMPETITIVENESS**
- **STRATEGY**
- **INSURANCE SECTOR**

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas necesitan tener un análisis sectorial adecuado, para poder competir en un mercado que cada vez es más complejo, de igual manera, el valor agregado es determinante para el cumplimiento de objetivos y resultados en sus operaciones, tomando en cuenta que, en la vanguardia de los negocios la competitividad es creciente, por lo que, es necesario analizar los factores que influyen dentro del mercado.

La relación de las variables análisis sectorial y competitividad es fundamental para las empresas, ya que permite potenciar sus recursos, mejorar su planificación estratégica, aumentar la fidelización, así como, el mejoramiento continuo de los procesos, brindando una mejor adopción en la toma de decisiones en avance de sus resultados en el mercado.

Investigaciones realizadas sobre la competitividad refieren a las mismas desde un aspecto de nación, región y organización. En cuanto a nivel nacional la competitividad está relacionada con el desarrollo económico, dentro del aspecto regional se considera el potencial de crecimiento y atractivos de rendimiento sobre la inversión de un sector. La competencia entre organizaciones hace incapie al desempeño productivo organizacional para mejora de resultados, enfatizados en estrategias corporativas guiadas a mantener al cliente vinculado en toda la cadena de valor (Arteaga & Mora, 2016).

Los indicadores económicos según la teoría económica de Marshall son fundamentales para la toma de decisiones, en especial en el caso de los seguros que depende mucho de cultura de prevención de riesgo del consumidor. En Ecuador, en los últimos años ha existido varianza en los indicadores económicos, lo que influye en las personas en adquirir un seguro. De igual manera,

desastres naturales recientes han afectado tanto la demanda como la cobertura de bienes asegurados, impactando en la gestión de las empresas.

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

Así mismo, dentro de seguros es relevante el análisis de riesgo que se debe efectuar, ya que toda actividad humana es susceptible a cualquier siniestro. Las organizaciones operan en una sociedad de riesgo, en la que es significativo mejorar su cultura de prevención, mediante la suscripción de seguros que permitan minimizar los riesgos y otorgar coberturas.

Estos son algunos aspectos que han motivado a realizar este proyecto, con el objetivo de generar factores claves del análisis sectorial que influyen en las operaciones de las empresas de seguros , mediante un modelo de competitividad, de tal manera que, las empresas mejoren su gestión en el mercado.

Esta investigación se realizó sobre la base de artículos teóricos y se estableció la relación entre las variables: análisis del sector y la competitividad. Para determinar su correlación entre factores, así como, dimensiones que influyen a la misma, se aplicó encuestas y entrevistas a los involucrados. Se estableció una unidad muestral significativa de clientes en los cantones de Quito y Rumiñahui.

Los resultados se analizaron con la aplicación del instrumento de medición SPSS, y Excel, con la finalidad de contra restar resultados y aportar al conocimiento ya existente, así como a futuras líneas de investigación.

1. Estructura del documento

La investigación se efectuó en un enfoque cartesiano. Se determinó el planteamiento del problema, donde se analizó la influencia del análisis sectorial y la competitividad de las empresas del sector de seguros de los cantones Quito y Rumiñahui, seguido de objetivos y justificación. Dicho lo anterior, la investigación establece un marco teórico de soporte a las variables, marco empírico, conclusiones, y futuras líneas de investigación.

2. Delimitación del problema

2.1 Objeto del estudio

Como recurso para desarrollar la investigación sobre el análisis sectorial y su influencia en la competitividad del Mercado de Seguros en los cantones Quito y Rumiñahui, se tomó en consideración un enfoque cartesiano, realizando un análisis de los factores que influyen en la competitividad de las empresas, para ello, se utilizaron dimensiones de las variables dependiente e independiente, las mismas que ayudaron al desarrollo de la presente investigación.

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

En Ecuador, la capacidad empresarial es alta, entendiéndose que existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se enfrentan a dificultades propias de su entorno, avanzando o transformándose para lograr su adaptación (Grijalva, 2010). El sector asegurador aparece en la época Republicana, donde las primeras sociedades contaban con pocos recursos de aseguradoras extranjeras, comenzando sus actividades con seguros básicos como el seguro contra incendio. En el 2003 el sector de seguros contaba con 46 empresas, debido a los cambios presentados en el ámbito económico, político, legal, entre otros, para el año 2017 se contó con 38 empresas, como resultado a los procesos de adquisiciones y fusiones (Oriente Seguros, 2017).

2.2 Planteamiento del problema

El mercado de empresas de seguros en el Ecuador ha incurrido en diferentes situaciones que han afectado al desarrollo de las mismas, desastres naturales recientes provocaron un cambio en el comportamiento del cliente aumentando la necesidad de protección del patrimonio. Del mismo modo, los siniestros ocurridos han aumentado el capital monetario de cobertura lo que dificulta el cumplimiento de las operaciones, resultados financieros y una competitividad disminuida, así como se muestra en el Anexo A Árbol de problemas.

En base a la indagación de los involucrados del sector seguros, se encontró que existe un desconocimiento de los factores que influyen en la competitividad de las empresas, lo que conlleva a que las organizaciones no se adaptan de manera apropiada a los diferentes factores del entorno, provocando una inadecuada percepción de los clientes.

La competitividad de las empresas no depende únicamente de su forma de gestión interna y externa o de su capacidad para entregar productos o servicios de alto valor agregado a sus clientes, sino que es resultado de la interacción de los diversos factores, que generan las condiciones de competitividad. Factores del macro y micro entorno pudieran ser la causa de la competitividad disminuida en el mercado de las empresas de seguros en los cantones Quito y Rumiñahui.

Existiendo una oportunidad de investigación direccionada a identificar los diferentes factores existentes y que influyen en la competitividad de las empresas del mercado asegurador, logrando establecer estrategias que conlleven a la mejora de operaciones y resultados financieros, así como de una correcta gestión de clientes.

Las empresas de seguros en el Ecuador han atravesado diferentes factores cambiantes en su entorno, provocando un deficiente análisis sectorial debido a varios factores como son: problemas en el pronóstico de ventas, déficit en la gestión de flujo de negocios, investigación y desarrollo disminuida, como también un direccionamiento estratégico inapropiado, y un análisis del entorno ineficiente.

El sector asegurador en América Latina es un pilar fundamental y dinamizador de la economía actual, ha tenido un crecimiento gracias a la expansión del sector financiero en la región. El crecimiento del mercado se atribuye al sector privado, estimulado por diferentes estrategias organizacionales y la maximización de los seguros tanto de vida, salud y pensiones (Navarro & Wahren, 2017).

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

La competitividad de las empresas de seguros es vital para el crecimiento del sector, además de ayudar al crecimiento económico nacional. La determinación de los factores que influyen en el mercado de seguros permite un estudio del entorno clave, logrando que las empresas desarrollen estrategias organizacionales apropiadas a su mercado. La competitividad de las empresas del sector seguro ha disminuido por diferentes aspectos tanto legales, económicos y organizacionales, los que no han permitido a las empresas adaptarse al mercado, potenciar sus fortalezas, así como disminuir el impacto de las amenazas.

2.3 Enfoque cartesiano

Tabla 1

Variables de Investigación

Dependientes	Independientes	Elegir tipo de variables
Competitividad	Análisis Sectorial	Competitividad <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de los factores • Condiciones de la demanda • Sectores afines y de apoyo. • Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Análisis Sectorial <ul style="list-style-type: none"> • Factores Económicos • Factores Políticos - Legales • Factores Sociales

2.4 Objetivo General

Investigar la percepción del cliente de las empresas del sector seguros en el contexto del conocimiento de los factores que influyen en la competitividad durante el periodo 2014 – 2017

2.5 Objetivo Específico

- Identificar factores claves en la competitividad de las empresas de seguros mediante un diagnóstico estratégico.
- Determinar la percepción del cliente de las empresas de seguros con relación a los factores claves de competitividad
- Proponer un modelo de competitividad con relación de la percepción del cliente de las empresas del sector seguros.

3. Justificación

La presente investigación pretende detectar los factores del sector de seguros que inciden en la competitividad de las empresas, considerando que la competitividad es fundamental para que las sociedades perduren en el tiempo. La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para mantener o fortalecer su participación rentable en el mercado, se basa en nuevas estrategias empresariales, en el incremento sostenido de la productividad, en la capacidad empresarial para participar en negociaciones con varias organizaciones de su entorno, y en la existencia de un ambiente competitivo con presencia empresarial y de consumidores en el mercado y las políticas promovidas por el gobierno y asociaciones económicas regionales (Solleiro & Castañón, 2005).

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

Se analizará la situación actual del sector de seguros y su relación con la competitividad de las empresas en el mercado ecuatoriano. Se realizará un estudio tanto de la oferta como la demanda y los factores externos que incurren para que una empresa sea competitiva en el mercado.

En este sentido, la presente investigación es importante, ya que nos permite identificar las variables principales que impactan en las empresas para ser competitivas, permitiendo a las empresas identificar los aspectos claves que influyan positivamente en la mejora de su gestión empresarial.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los gerentes de las empresas, identificando los factores de competitividad de las compañías de seguros. Lo cual se traduce en mejoras en operaciones y resultados financieros, así como en la gestión de clientes, determinando el perfil, necesidades de clientes actuales y potenciales, reflejándose en la mejora de toma de decisiones, volviéndose más eficientes, eficaces, productivas y competitivas.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

1.1.1 Variable dependiente: Competitividad.

1.1.1.1 Teoría de Diamante de la Competitividad.

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

El diamante de Michael Porter refiere a un sistema interrelacionado por factores, el desarrollo de los mismos permite beneficiar o afectar unos a otros, la característica de los determinantes del diamante es establecido por las industrias de una nación, que tiene mejores oportunidades para incrementar la competitividad y alcanzar el éxito internacional.

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

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

que las empresas tengan la capacidad de invertir e innovar (Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1991).

1.1.1.2 Componente de Diamante de Michael Porter

Los componentes se encuentran de manera grupal o individual en un sistema, creando el contexto en que las organizaciones compiten en una nación: la disponibilidad de recursos y técnicas necesarias para la ventaja competitiva en un sector; las oportunidades que se detectan, así mismo las orientaciones para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

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

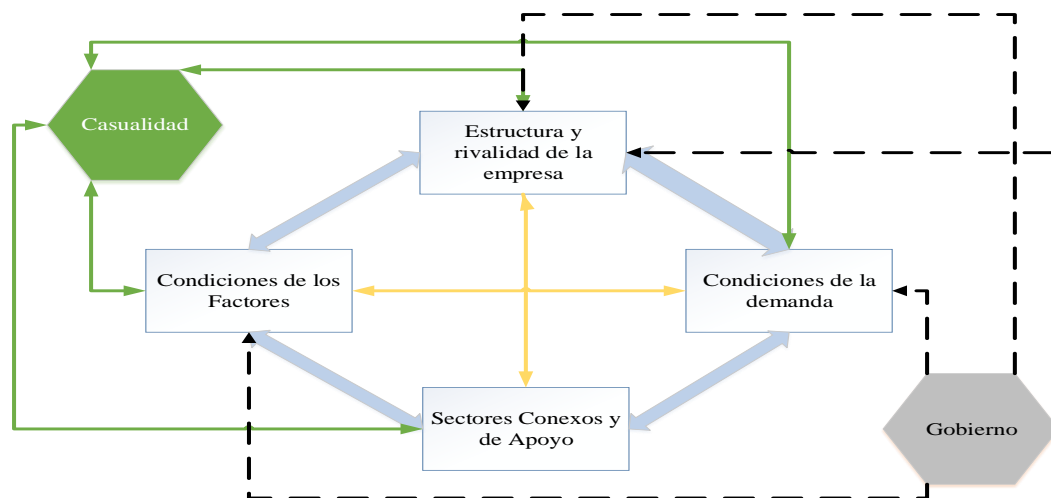


Figura 1 Componentes de Diamante de la Competitividad

1.1.1.2.1 Condiciones de los factores

La disponibilidad de los factores de la producción tiene un impacto dentro de la actividad económica, determinando el equilibrio de las exportaciones e importaciones. Porter menciona que

los factores avanzados son importantes para influir en la ventaja competitiva (Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1991).

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

1.1.1.2.2 Condiciones de la demanda.

La demanda es un factor crítico en la ventaja competitiva de un país, gracias a las condiciones domésticas de la misma. Dentro del modelo la calidad de demanda doméstica influye como catalizador para mejorar la calidad de las empresas. Las características de la demanda están determinadas por los valores culturales, éticos, así como, las condiciones regulaciones o entorno legal de una industria.

“Es la naturaleza de la demanda por el producto o el servicio ofrecido por la industria en su mercado de origen” (Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1991).

Tres atributos genéricos de la demanda interior son especialmente significativos: la composición de la demanda interior, la magnitud, las pautas del crecimiento interior y los mecanismos mediante los cuales se comunican a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación. El significado de los dos últimos depende del primero. La calidad de la demanda interior es más importante que la cantidad de demanda interior a la hora de determinar la ventaja competitiva.

1.1.1.2.3 Industrias relacionadas y de apoyo.

La presencia o ausencia en la nación de industrias, proveedores y otras industrias relacionadas que sean competitivas internacionalmente.

Las naciones tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización propiciadas por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores (Porter, *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, 1991).

1.1.1.2.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas

La rivalidad doméstica está relacionada con la mejora de la innovación, más que la eficacia estática, se reconocen como ingredientes esenciales de la ventaja competitiva en un sector. La rivalidad entre un grupo de competidores nacionales difiere a la rivalidad con empresas extranjeras ya que da mayor atractivo para inversión. La rivalidad doméstica, como cualquier rivalidad crea presiones sobre las empresas para que mejoren e innoven. Las condiciones que rigen cómo empresas se crean, se organizan y se gestionan en la nación.

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

1.1.1.3 Complementos del Diamante de Porter

1.1.1.3.1 Causalidad

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

Se puede considerar causalidad a las siguientes situaciones:

- Nuevas Invencciones.
- Discontinuidades de tecnológicas.
- Discontinuidades en el costo de los insumos.
- Cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio
- Cambios bruscos en la demanda mundial o regional.
- Decisiones políticas de gobiernos extranjeros.
- Guerras.

Los sucesos de casualidad explicados anteriormente producen variedad de cambios en la competitividad de las empresas, lo que genera cambios en las condiciones del diamante. Dichas casualidades pueden dar o quitar ventajas a las organizaciones provocando diferentes respuestas a la condición del mercado (Porter , 1994).

1.1.2 Variable independiente: Mercado de Seguros

1.1.2.1 Teoría Económica

La teoría económica explica detalladamente la forma como funciona el sistema económico y las variables más importantes del sistema, para lograr esto se evalúa principios, leyes y modelos que se expone en función de la descripción que ordenadamente realiza la economía descriptiva.

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

- La microeconomía que explica el funcionamiento de los mercados individuales y está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la oferta, la empresa

y la producción, la teoría de la demanda y la teoría acerca de las estructuras de los mercados (Resico, 2010).

- La macroeconomía explica el funcionamiento de una economía nacional y estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales según el mercado al que pertenecen, más bien de la función en el contexto de una economía nacional, dividiendo en cuatro partes principales: la teoría de las finanzas públicas, la teoría de los ciclos, la teoría de la economía abierta (o la economía internacional) y la teoría del dinero y el crédito (Resico, 2010).

1.1.2.1.1 Microeconomía

1.1.2.1.1.1 Teoría del mercado

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

1.1.2.1.1.2 Teoría de la Oferta

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

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

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

1.1.2.1.1.3 Teoría de la demanda

La demanda del mercado es la suma de las cantidades de un bien que es demandado por todos los individuos dentro de un mercado. Dependerá del precio del bien, de los precios de otros bienes, de las preferencias de cada consumidor y del ingreso de cada consumidor (Nicholson, 2008).

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

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

1.1.2.1.1.4 Teoría acerca de las estructuras de los mercados

Existe una variedad de mercados en los cuales podemos observar patrones diferentes en los productores de los distintos mercados, en unos podemos notar que existe una alta competencia mientras que otros carecen de competidores, el sistema de estructura de mercados está dado por

dos características el número de productores que existe en el mercado y si los bienes ofertados son iguales o diferenciados.

A continuación se detalla los cuatro modelos básicos de estructura de mercado: (1) Monopolio.- un solo productor ofrece un único bien no diferenciado, (2) Oligopolio.- más de un productor pero no muchos y ofrecen productos que pueden ser iguales o diferenciados, (3) Competencia Monopolística.- existe varios productores y cada uno ofrece producto diferenciado y (4) Competencia perfecta.- varios productores que ofrecen productos iguales (Krugman, Wells, & Olney, 2008).

1.1.2.1.1.5 Comportamiento del consumidor de Marshall

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

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

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

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas

El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.

El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.

El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee

Figura 2 Postulados teoría económica del Marshall

Fuente: (Whaibe, Garcia, & Castillo, 2013)

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

Según esta teoría plantea los siguientes preceptos:

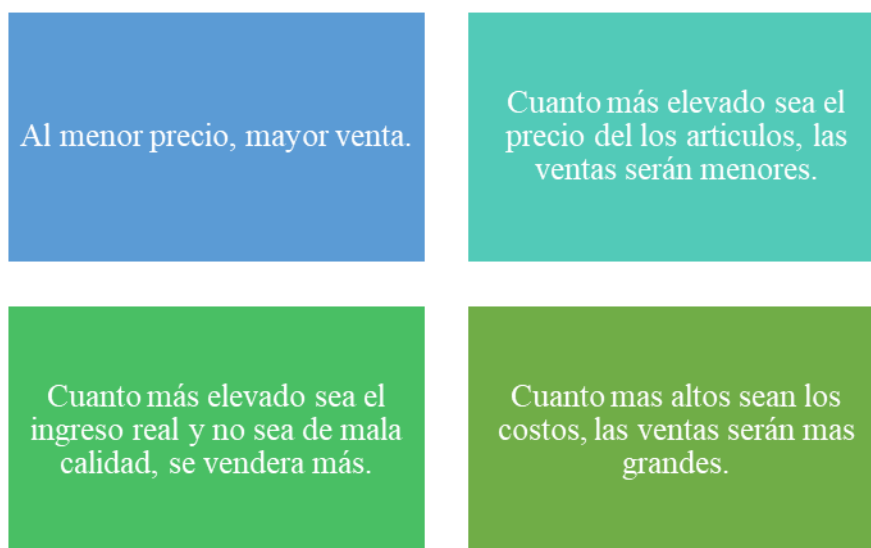


Figura 3 Teoría del Comportamiento del Consumidor de Marshall
Fuente: (Meza & Yahosa, 2015)

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

1.1.2.1.2 Macroeconomía

1.1.2.1.2.1 Teoría de finanzas públicas

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

1.1.2.1.2.2 Teoría de los ciclos económicos

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

1.1.2.2 Teoría de análisis del entorno de marketing.

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

Los elementos de entorno de marketing son:

Microambiente: Son aquellos involucrados que participan de manera directa con la empresa o departamento de marketing, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos (Kotler & Armstrong, 2012).

Macro ambiente: Son aquellos factores que la empresa no tiene control, en esta incluye las fuerzas sociales más grandes del micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.2.2.1 Entorno Económico

El entorno económico es de vital importancia para el marketing, ya que los clientes requieren un poder adquisitivo para poder demandar productos, dentro de análisis del entorno económico se toma en cuenta diferentes factores financieros que inciden en los patrones de gasto de los consumidores y su poder adquisitivo.

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

- **Distribución del Ingreso:** Los cambios en las principales variables económicas como el ingreso, el costo de vida, las tasas de interés, el ahorro y los patrones de solicitud de préstamos ejercen una influencia significativa en el mercado.
- **Patrones de gasto de los consumidores:** En la actualidad después de la gran recesión las empresas buscan cuidar su dinero ahorra y gastar lo menos posible por lo cual los mercadólogos deben estar conscientes y dar acciones para satisfacer esta necesidad:

1.1.2.2.2 Entorno político y social.

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

Según varios expertos defensores de economías de mercado libre ratifican su posición que un sistema económico funciona mejor con algunas reglas, asegurando mercados justos para bienes y servicios. Los gobiernos son encargados de establecer leyes, reglamentos que limitan a los negocios en sus actividades, con la finalidad de garantizar el bienestar de la sociedad en su conjunto.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Análisis Sectorial Empresas de Seguros

El mercado de seguros está influenciado directamente con aspectos políticos, así lo determino los hallazgos de la investigación referente a la concentración y estabilidad financiera de la propiedad y pasivos en el sector seguros. Determino que, a niveles más altos de concentración se asocian la disminución de la capacidad financiera de sector asegurador, la tendencia de la concentración de seguros es causada por la liberación del seguro nacional. Una mayor competencia en el mercado de seguros reduciría los costos a través de la eficiencia de las economías de escala, los resultados indican que la concentración afecta negativamente a las compañías de seguros en todo el mundo (Rauch & Altuntas, 2017).

En el estudio efectuado por Dalko (2017) en la que realizo el analisis del comportamiento del seguro dentro del ramo de vida en relación a la cobertura que tienen los seguros y si brindan los beneficios necesarios para minimizar el riesgo, menciona que luego de analisis de varios casos, la

esencia de algunos contratos de seguros de vida es buscar rentabilidad, por lo que existe una preocupación mundial por fraude en seguros. De esta manera se puede interpretar que los productos de los seguros deben tener una alta comunicación y vinculación con el cliente de manera que permita maximizar la cobertura en base a la prima pagada.

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

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

El mercado de seguros privados es un sector dinámico influye significativamente con el desarrollo de la economía. Las variables macroeconómicas son el instrumento de ahorro que permite el crecimiento del sector mediante la adquisición de una póliza de seguro, la inflación y los seguros están directamente relacionados, aunque la variable inflación en los últimos años no ha

tenido un crecimiento significativo, los costes de seguros y el valor de las primas suben. Además, esta investigación determinó que la cultura de prevención de seguros está en mejora, teniendo como los clientes más importantes entre 31 y 41 años. (Cevallos A. , 2014)

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

1.2.2 Competitividad

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

Competitividad regional como motor del desarrollo local, el tema de estudio determinó los factores competitivos que intervienen en el desarrollo local y territorial a través de una revisión

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

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

El estudio realizado sobre la competitividad empresarial se basó en determinar las variables fundamentales que indican en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Los autores consideran que las empresas perduran y son triunfantes si son competitivas en el mercado, por lo que, la competitividad de un país la hacen las empresas competitivas. Para los hallazgos de la investigación se realizó un cruce de información obtenida entre; teóricos, expertos y empresarios, de los resultados se logró determinar los factores que indican en la competitividad de una empresa

que son: la innovación, el capital intelectual, la tecnología, la calidad, el conocimiento del mercado, la investigación y desarrollo, la cooperación con otras empresas, las estrategias empresariales, la gestión financiera, la diferenciación, la productividad, la cultura organizacional, el servicio y los precios. Además, recalcan que la competitividad de una empresa debe ser estudiada desde un enfoque sistémico y poli causal, ya que el resultado de la misma no se basa en un solo proceso, sino a la interacción de los diversos factores internos y externos que impactan a cada empresa (Cabrera, López, & Ramírez, 2011).

1.2.3 Análisis sectorial y Competitividad

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

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

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

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

La competencia es un principio fundamental de la cultura de gestión empresarial, en medida que la economía de mercados crea competencia rige un sistema de precios fundamentado por el cálculo económico, determina al consumidor soberanía, dicho lo anterior la empresa debe estar en constante adaptación al mercado para retenga y obtenga clientes redituables.

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

El análisis sectorial del mercado de seguros es de interés no solo para las entidades productoras de seguros, sino también para la sociedad en general, debido a que tiene una implicación directa en

la evolución de la economía. El ente domestico denominado familia se comporta de diferente manera, ya sea en relación al ahorro y gastos en el largo plazo, esto depende de la capacidad adquisitiva que tenga. Las empresas determinan sus operaciones en base a la trayectoria de la economía, con esto quiero decir que el componente de ahorros es determinante en la generación de riqueza e inversiones.

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

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Análisis Sectorial

1.3.1.1 Seguro

Se considera como un procedimiento de traslación de peligros o riesgos inciertos, que si estos ocurren la empresa aseguradora se compromete a pagar los siniestros, a cambio de una prima que cancela el asegurado. Es un método solidario de amparo mutuo, ya que está basado en el principio de dispersión del riesgo. Se celebra a través de un contrato de seguro en el cual se indica que el asegurador se compromete a través del pago de una prima a enmendar el perjuicio o a cumplir con la prestación acordada si ocurre el suceso previsto (Seguros Sucre, s.f.).

1.3.1.2 Asegurador

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

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

1.3.1.3 Asegurado

“Persona natural o jurídica que traspa a través de un contrato oneroso, uno o más riesgos a la empresa de seguros. Persona o empresa sobre la que recae la cobertura del riesgo” (Seguros Sucre, s.f.).

1.3.1.4 Riesgo

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

1.3.1.5 Siniestro

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

1.3.1.6 Deducible

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

1.3.1.7 Prima

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

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

1.3.1.8 Gasto

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

1.3.1.9 Inversión

Se entiende como a la repartimiento de un activo líquido, con el fin de conseguir un beneficio en el futuro (Zona Económica, 2018).

1.3.1.10 Factores Económicos

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

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

1.3.1.11 Factores Políticos - Legales

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

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

1.3.1.12 Factores Sociales

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

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

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

1.3.1.13 Factores Tecnológicos

Evalúa en el desarrollo tecnológico que poseen las empresas, dedicada a actividades de desarrollo, investigación e innovación (Montoro Sánchez, De Castro, & Díez Vial, 2014).

1.3.2 Competitividad

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

1.3.2.1 Demanda

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

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

1.3.2.2 Comportamiento del Cliente.

El comportamiento del cliente influye directamente al logro de resultados de una organización, de tal manera que, es un factor estratégico en el accionar de las mismas. Los factores que intervienen dentro de la conducta de un cliente son la adquisición, retención, deserción, el desarrollo y los costos como puede mostrarse en el grafico planteado (Figura 4) la cual muestra la relación de los factores dentro del comportamiento del cliente (Berger et al., 2006).

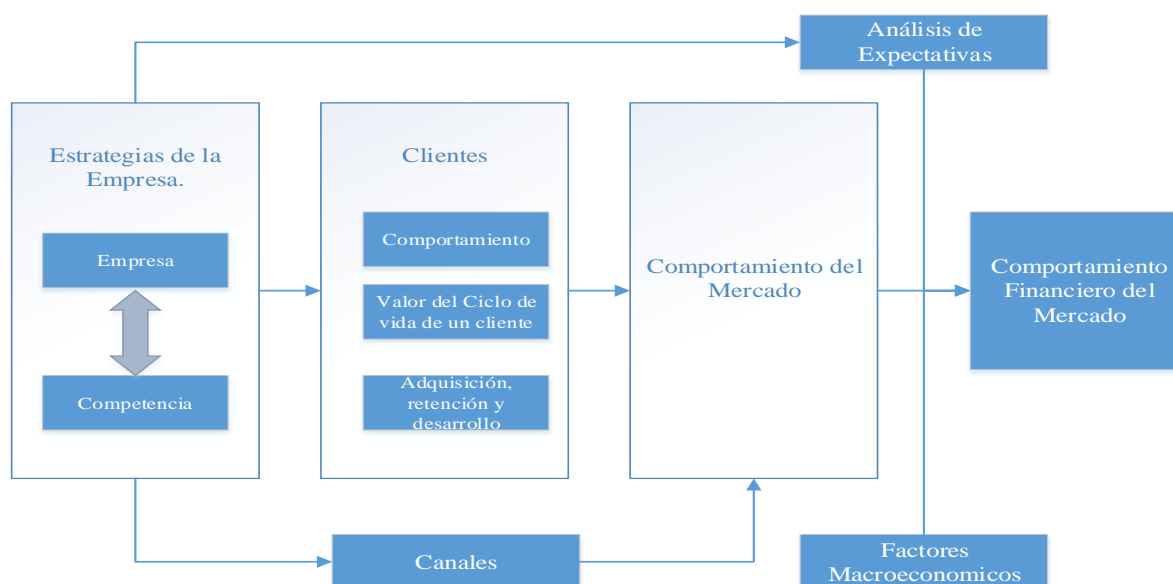


Figura 4 Comportamiento del cliente.

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

Existe un flujo dentro de la conducta a nivel del cliente, en primer lugar, necesita ser visto un consumidor como cliente, es decir que su compra sea repetitiva para poder ser retenido y generar una relación con el cliente. De tal manera se tenga una gestión las fases generales de su conducta generalmente son en primero lugar la adquisición, que refiere a la compra repetitiva del cliente en una organización, seguido por las siguientes fases la retención, el desarrollo y finalmente la deserción o fin del ciclo de vida con el cliente.

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

1.3.2.3 Satisfacción del cliente.

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

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

1.3.2.4 Rivalidad entre empresas

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

1.3.2.4.1 Calidad

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

Según Deming (1989) determino que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

La gestión de calidad es un constructo multidimensional que las organizaciones deben aplicar para ser competitivas incluyendo a toda la organización tanto personas, departamentos, facultades, actividades y procesos, conjunto de habilidades cualidades que son aplicadas para obtener los mejores resultados con los clientes (Cubillos, 2012).

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La Superintendencia de Compañías Valores y Seguros es el ente regulador del Sector de Seguros del Ecuador, se basa en normativa de gestión la cual permite tener un correcto direccionamiento para las operaciones que realiza este sector. En el Ecuador la cultura de seguros es débil ya que la mayoría de consumidores no adoptan una cultura contra el riesgo, en la que un aporte monetario permite minimizar los efectos ante cualquier siniestro, lo que da una oportunidad a este sector mediante el análisis de factores claves que ayude a la mejora de la rentabilidad de estas empresas.

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

Jorge Claude, Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación de Aseguradores de Chile, describe el trabajo del sector asegurador para el manejo de las consecuencias del terremoto y tsunami vivido en 2010 como una verdadera epopeya. “Pese a las dificultades, logramos realizar un trabajo eficiente y rápido en beneficio de nuestros clientes.

De hecho, nuestra industria ha recibido reconocimientos internacionales por el desempeño exhibido en esa catástrofe". Tras el desastre natural, las últimas cifras muestran que el costo total del terremoto de Chile fue de USD 6.325 millones. Esto es por debajo de los USD 10.000 millones que se estimaba originalmente gracias a que Chile cuenta con normas de construcción antisísmica de muy alto estándar, y eso hace que el mercado tenga más confianza frente a este tipo de riesgos.

A diciembre de 2010 ya se había ajustado el 99% de los siniestros habitacionales, con indemnizaciones de más de USD 1.200 millones tras atender a 235.000 solicitudes de indemnización.

Como efecto colateral, la cultura de seguros aumentó tras la catástrofe, ya que en 2015 había más del doble de pólizas vigentes que a diciembre de 2009. Como efecto dominó, Claude afirma que los seguros también aportan a la reactivación económica a través de sus inversiones, que en diciembre de 2015 ascendieron a USD 47.025 millones y equivalen al 21,2% del PIB. “Hoy los ciudadanos se aseguran cada vez más, en un país de 17 millones de habitantes, hay en general, 62 millones de pólizas contratadas. Con desgracias como el terremoto de 2010, quedó demostrado en la práctica, que es mejor estar protegidos para levantarse rápidamente y volver a las actividades productivas y al trabajo diario”.

2.1 Oferta.

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

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016 en su portal de internet las empresas oferentes en el sector de seguros en Pichincha son un total de 53 empresas dedicadas a ofrecer productos de seguros incluidos aquellos que son ofertados para empresas y para personas naturales,

al igual que brokers o intermediarios. La investigación es aplicada a empresas que ofrezcan seguros dejando de lado aquellas que solo son intermediarias, asesoras y brokers.

2.1.1 Oferta por tipo de seguros.

Tabla 2

Oferta por tipo de Seguro

Tipo de Seguro	% de Prima
Vehículos	25%
Vida Colectiva	14%
Incendio y Líneas Aliadas	8%
Accidentes Personales	5%
Aviación	5%
Asistencia Medica	4%
Trasporte	3%
Marítimo	2%
Agropecuario	2%
Rotura de Maquinaria	2%
Equipo Electrónico	2%
Vida Individual	2%
Otros	26%
Total	100%

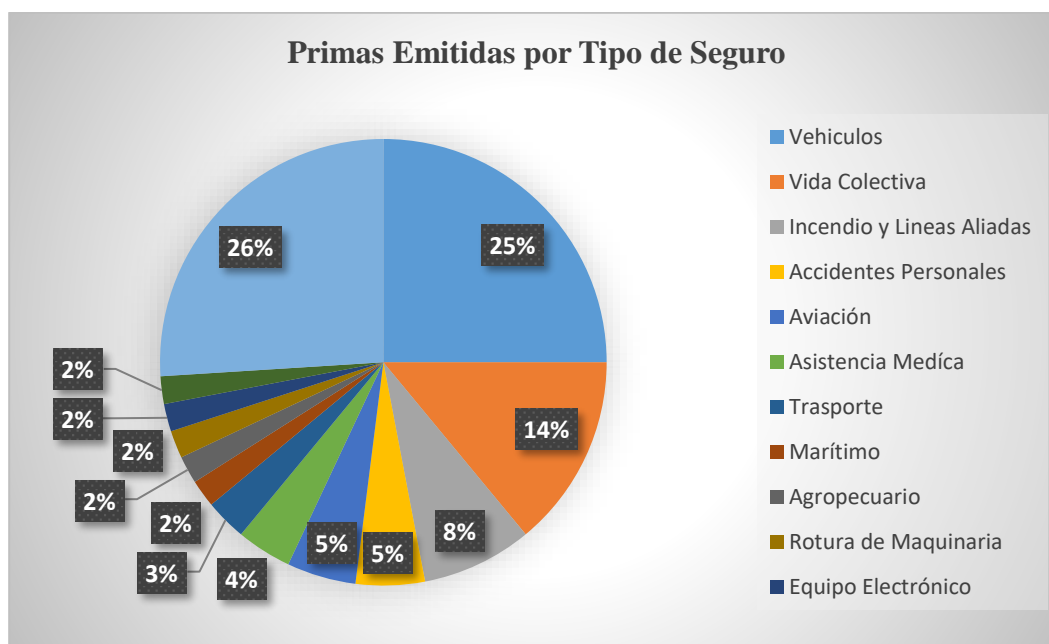


Figura 5 Primas Emitidas por Tipo de Seguro

Connotación Gerencial:

En Ecuador según estadísticas las Primas con mayor demanda son para el tipo de seguros de Vehículos con un 25%, seguido de la vida colectiva con un 14% e incendios con un 8%.

FI: La mayor parte de aseguradoras se encuentran especializadas en el ramo de vehículos, permitiendo brindar un buen servicio y alternativas de productos, el ramo de vehículos representa el 25% del total de la prima generada.

2.1.1.1 Listado de Empresas de Seguros de Pichincha.

K651201 - Suministros de servicios de seguros distintos de los seguros de vida: seguros de accidentes y contra incendios, seguros médicos, seguros de viajes, seguros de cosas, seguros de transporte por carretera, marítimo y aéreo, seguros contra pérdidas pecuniarias y de responsabilidad civil.

Tabla 3**Listado de Empresas K651201**

N°	Razón Social
1	TECNISEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
2	FONSAT
3	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
4	SEGUROS EQUINOCCIAL S. A.
5	ACOSAUSTRO S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
6	SPECIALRISK CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
7	SEGUROS ALIANZA S A
8	ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
9	SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.
10	SAVESEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.
11	BUPA ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA COMPAÑIA DE SEGUROS
12	VICTORIA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS COMPAÑIA LIMITADA
13	SAENZ GUZMAN MARIA SOLEDAD
14	MAXSES CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
15	CONTACTO INTERMEDIARIO DE REASEGUROS C.A.
16	PEREZ COELLO ALEXANDRA MARIA DEL CARMEN
17	ORIENTE SEGUROS S.A.
18	INTERDIN S.A. EMISORA Y ADMINISTRADORA DE TARJETAS DE CREDITO
19	MEGABROKERSECUADOR AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA.LTDA.
20	MOYA BUSTILLOS CESAR MANUEL
21	PONCE PACHANO TELMO
22	WOA ECUADOR AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS SA
23	PLANET ASSIST ASISTENCIA ESPECIALIZADA DEL ECUADOR CIA. LTDA.
24	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.
25	ARGUDO JIMENEZ JOSE TEODORO
26	VARGAS ALVAREZ IVAN HUMBERTO
27	ESTAR-SEG S A AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
28	MADRID PAREDES SOFIA PATRICIA
29	AGILSE, AGILSEGUROS CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
30	AMA AMERICA S A EMPRESA DE SEGUROS
31	ASEGURADORA DEL SUR C. A.
32	ALAMO S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
33	INTEROCEANICA COMPAÑIA ANONIMA DE SEGUROS
34	SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS
35	VUMILATINA MEDICINA PREPAGADA S.A.
36	EFFECTIVENESS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.
37	ACTIVEBROK AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.
38	ECUASISTENCIA COMPANIA DE ASISTENCIA DEL ECUADOR S.A.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Directorio de Empresas, 2016)

Tabla 4*K651202 - Servicios de seguro de medicina pre pagada.*

N°	Razón Social
1	MEDICINA PREPAGADA CRUZBLANCA S. A.
2	EMIECUADOR S.A. EMPRESA DE MEDICINA INTEGRAL
3	SERMEDIPRE SERVICIO MEDICINA PREPAGADA S.A.
4	PRIMEPRE S.A.
5	MEDICINA DEL FUTURO ECUADOR MEDICALFE S.A.
6	MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR HUMANA S.A.
7	BMI IGUALAS MEDICAS DEL ECUADOR S.A.
8	ECUASANITAS S.A.
9	ABEFARM S.A. ABF
10	MEDNET S.A.
11	LIBERTY SEGUROS S.A.
12	JYAMED MEDICINA INTEGRAL CIA.LTDA.
13	COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA INMEDICAL MEDICINA INTERNACIONAL S.A.
14	NORTHERN LIGHT ECUADOR S.A. NORLIGEC
15	ALFAMEDICAL S.A.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

2.2 Calificación de Riesgo

La calificación de riesgo permite determinar la capacidad y solvencia que una empresa tiene para cumplir con las obligaciones con el público y administrar los riesgos con terceros, las calificadoras de riesgo otorgan la calificación mediante el establecimiento de parámetros de calificación dados por los entes reguladores de según la actividad financiera que maneje.

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

2.2.1 Definición de cada escala.

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

Figura 6 Escala de calificación de riesgo

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

2.2.2 Empresas de Seguros

Tabla 5
Empresas de Seguros según calificación de riesgo

Compañía de Seguros/Reaseguros	Compañía Calificadora de Riesgos	Calificación de Riesgo			Cambio
		2015	2016	Jun-17	
Aig Metropolitana Cia. De Seguros Y Reaseguros S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA+	AA+	AAA	↑↑
Ama América S.A. Empresa De Seguros	Calificadora De Riesgos Pacific Credit Rating S.A.	BBB-	BBB+	BBB+	↑↑
Aseguradora Del Sur C.A.	Calificadora De Riesgos Pacific Credit Rating S.A.	AA+	AA+	AA+	↔
Bmi Del Ecuador Compañía De Seguros De Vida S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	A-	A	A+	↑↑
Bupa Ecuador S.A. Compañía De Seguros	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA-	AA-	AA	↑↑
Chubb Seguros Ecuador S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AAA	AAA	AAA	↔
Compañía De Seguros Condor S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA	AA	AA	↔
Compañía De Seguros De Vida Colvida S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AAA	AAA	AAA	↔
Compañía De Seguros Ecuatoriano Suiza S.A.	Calificadora De Riesgos Pacific Credit Rating S.A.	AAA	AAA	AAA	↔
Compañía Francesa De Seguros Para El Comercio Exterior Coface Sucursal Ecuador S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA+	AA+	AA+	↔
Compañía Reaseguradora Del Ecuador S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA+	AA+	AAA	↑↑
Constitución C.A. Compañía De Seguros	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	BB+	BBB	A-	↑↑
Equivida Compañía De Seguros S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA+	AA+	AA+	↔
Generali Ecuador Compañía De Seguros S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA-	AA-	AA-	↔
Hispana De Seguros S.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	A	AA+	AA+	↑↑
Interoceánica C.A. De Seguros.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA-	A+	A+	↑↑

CONTINÚA

Latina Seguros C.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	AA+	AA+	AA+	↔
Liberty Seguros S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA	AA	AA	↔
Mapfre Atlas Compañía De Seguros S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA	AA+	AA+	↑
Oriente Seguros S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA	AA-	AA-	↓
Pan American Life De Ecuador Compañía De Seguros S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA-	AA-	AA	↑
Qbe Seguros Colonial S.A.	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA	AA+	AAA	↑
Rocafuerte Seguros S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	A+	AA-	AA-	↑
Seguros Alianza S.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	AA	AA+	AA+	↑
Seguros Colon S.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	BBB+	AA	AA	↑
Seguros Confianza S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AAA	AAA	AAA	↔
Seguros Del Pichincha S.A. Compañía De Seguros Y Reaseguros	Calificadora De Riesgos Bankwatch Ratings Del Ecuador S.A.	AA	AA+	AA+	↑
Seguros Equinoccial S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AAA	AAA	AAA	↔
Seguros Sucre S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA-	AA	AA	↑
Seguros Unidos S.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	A-	AA	AAA	↑
Sweaden Compañía De Seguros S.A.	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA-	AA-	AA-	↔
Topseg Compañía De Seguros S.A.	Calificadora De Riesgos Summaratings S.A.	BB+	BB+	B	↓
Vazseguros S.A. Compañía De Seguros	Class International Rating Calificadora De Riesgos S.A.	AA	AA	AA	↔

Tabla 6*Número de empresas de seguros según calificación de riesgo*

Calificación de Riesgo	Número de Empresas	Porcentaje
AAA	9	39,13%
AA+	8	34,78%
AA-	4	17,39%
BBB+	1	4,35%
B	1	4,35%
Total	23	1

Connotación Gerencial:

F2: El 74% de las empresas de seguros gozan de una calificación de riesgo AAA y AA+ lo que refleja índices financieros y de gestión adecuados, sobre el quintil superior.

Tabla 7*Movimiento de calificación de riesgo*

Calificación de riesgo	%	
Sube	17	51,52%
Mantiene	14	42,42%
Baja	2	6,06%
Total	33	1

Connotación Gerencial:

F3: El 50% de las organizaciones de seguros han mejorado su calificación de riesgo, denotando mejoras en la gestión financiera y operacional, permitiendo cumplir con las necesidades de los clientes.

2.3 Análisis Financiero del Sector de Seguros.

Tabla 8

Análisis financiero del Sector de seguros

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS										
TOTAL SISTEMA										
INDICADORES TÉCNICO FINANCIEROS	ene- 15	jun- 15	dic- 15	ene- 16	jun- 16	dic- 16	ene- 17	jun- 17	dic- 17	Prome dio
LIQUIDEZ	1,14	1,17	1,17	1,11	1,11	1,18	1,18	1,21	1,18	1,16
LIQUIDEZ INMEDIATA	,54	,58	,57	,54	,43	,49	,48	,53	,58	,52
SEGURIDAD	1,13	1,17	1,18	1,12	1,13	1,2	1,21	1,23	1,2	1,17
RENTABILIDAD PARA ACCIONISTAS ROE	,16	,12	,09	,04	,05	,1	,29	,14	,11	,12
RENTABILIDAD DE ACTIVOS ROA	,04	,03	,02	,01	,01	,02	,08	,04	,03	,03
RENTABILIDAD DE OPERACIONES	,05	,04	,03	,02	,02	,03	,11	,05	,04	,04
TASA DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	,15	,16	,15	,16	,16	,16	,16	,16	,16	,16
TASAS DE GASTOS DE PRODUCCIÓN	,11	,11	,11	,11	,11	,11	,11	,11	,11	,11
TASAS DE GASTOS DE OPERACIÓN	,26	,27	,26	,27	,27	,27	,26	,27	,27	,27
ENDEUDAMIENTO CON TERCEROS	1,56	1,45	1,38	1,43	1,52	1,31	1,31	1,31	1,33	1,41
MOROSIDAD PRIMAS POR COBRAR	,32	,36	,34	,44	,38	,3	,31	,33	,32	,35
MOROSIDAD PRIMAS DOCUMENTADAS	1,	1,	1,	1,	1,	1,	1,	1,	1,	1,
MOROSIDAD TOTAL	,31	,35	,34	,44	,38	,3	,31	,34	,32	,34
COBERTURAS PRIMAS POR COBRAR VENCIDAS	,09	,1	,11	,08	,12	,13	,13	,14	,16	,11
COBERTURA PRIMAS DOCUMENTADAS VENCIDAS	,22	,26	,16	,14	,14	,2	,21	,21	,32	,19
COBERTURA TOTAL	,1	,11	,11	,08	,12	,14	,13	,15	,17	,12
CESIÓN DE REASEGURO	,44	,4	,4	,32	,34	,35	,3	,31	,32	,36
RENTABILIDAD DEL REASEGURO	,26	,25	,25	,25	,25	,24	,25	,22	,22	,25
TASA DE SINIESTRALIDAD RETENIDA	,41	,44	,43	,45	,48	,42	,42	,43	,4	,44
RAZÓN COMBINADA	,74	,78	,77	,81	,82	,76	,68	,76	,74	,76
TASA DE UTILIDAD TÉCNICA	,26	,22	,23	,19	,18	,24	,32	,24	,26	,24
RESULTADO TÉCNICO / PATRIMONIO PROMEDIO	,41	,39	,41	,32	,3	,44	,58	,41	,44	,41
RESULTADO TÉCNICO / ACTIVO PROMEDIO	,11	,1	,1	,09	,08	,11	,16	,11	,11	,11
RESERVAS TÉCNICAS / PRIMAS NETAS RETENIDAS	,	,	,66	,	,	,85	,	,	,77	,19
RESERVA DE RIESGO EN CURSO	,	,	,24	,	,	,2	,	,	,2	,06
RESERVAS TÉCNICAS/ SINIESTRO RETENIDOS	,	,	1,52	,	,	1,89	,	,	1,67	,43
RESERVAS SINIESTRO PENDIENTES / SINIESTROS RETENIDOS	,	,	,38	,	,	,36	,	,	,3	,09
ACTIVO / PRIMA NETA RETENIDA	,	,	1,21	,	,	1,43	,	,	1,41	,33

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2017)

D9: Gastos administrativos y operativos representan el 16% del total de la prima neta retenida, lo que influye en la disminución en la rentabilidad de las organizaciones del sector.

2.3.1 Liquidez

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

Para las empresas de seguros es de vital importancia el nivel de capacidad de cumplir con los compromisos tomando en cuenta que deben cubrir el riesgo que ante un siniestro necesita la cobertura del mismo, dentro de los periodos estudiados la presente investigación el punto más alto es de 1,21 es decir por cada dólar de compromisos que tiene la empresa tiene 21 centavos sobrantes. El crecimiento de este indicador ha sido variable 0,48% por los altos y bajos del mismo.

A continuación, se detalla en un gráfico el índice de liquidez en el sector de seguros desde el 2015 al 2017.

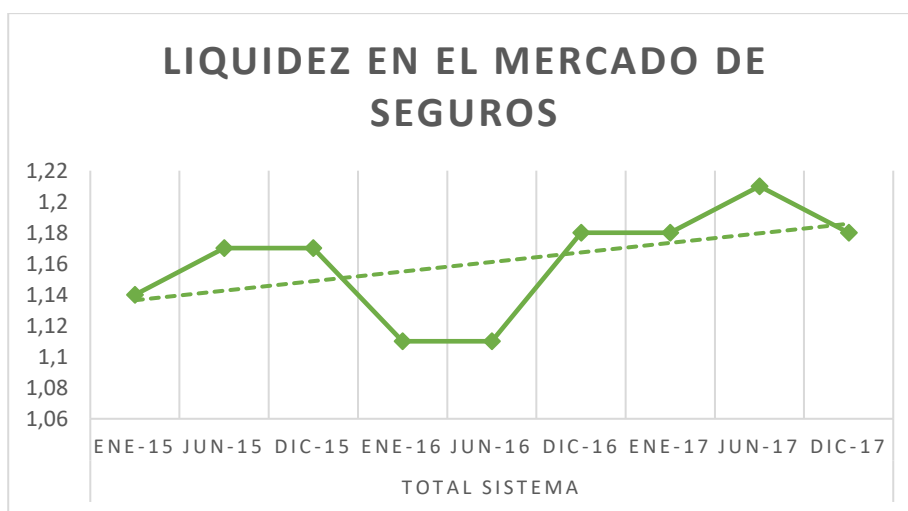


Figura 7 Liquidez en el Mercado de Seguros

Como se puede denotar en el gráfico la línea de tendencia de este indicador es creciente permitiendo tener una buena gestión financiera.

Connotación Gerencial

F4: El 60 % de las compañías de seguros tienen una liquidez mayor a 1,15, denota activos productivos, con una línea de tendencia creciente.

2.3.2 Rentabilidad.

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

A continuación, se detalla en un gráfico el índice de rentabilidad en el sector de seguros desde el 2015 al 2017.

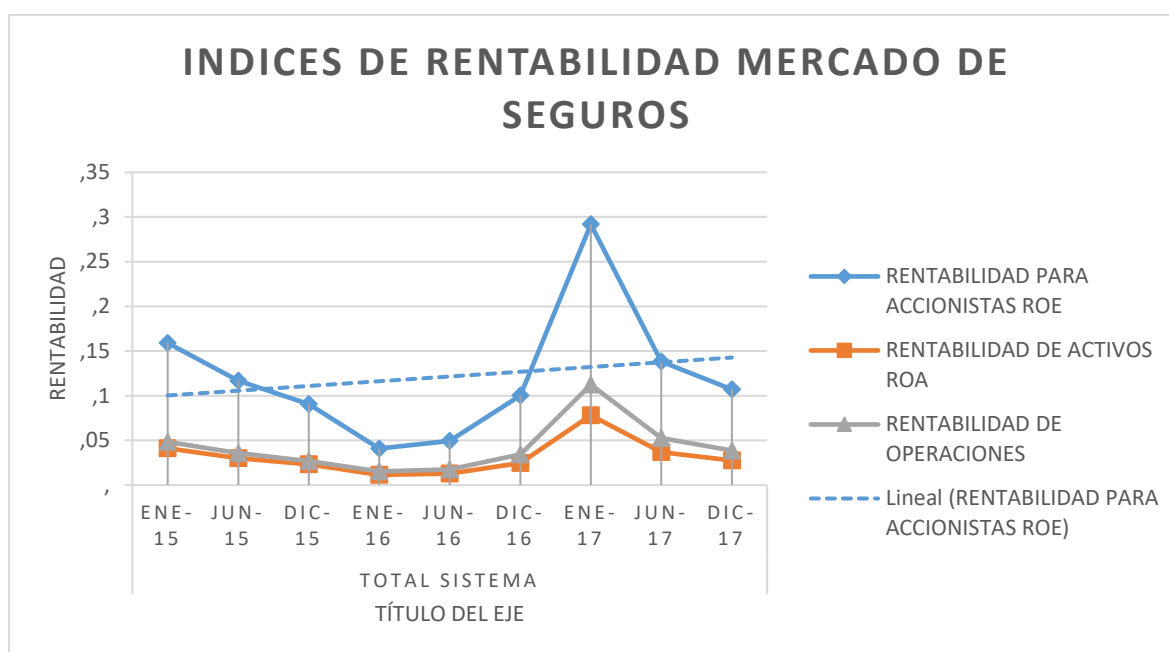


Figura 8 Índice de rentabilidad mercado de seguros

Los índices de rentabilidad dentro del mercado de seguros tienen un promedio de 0,06 lo que refiere que se tiene un rendimiento de la gestión organizacional de 6%, del total de empresas analizadas el 35% tiene una rentabilidad mayor al promedio lo que demuestra que el índice de rentabilidad en la mayoría de empresas es bajo y poco atractivo.

Connotación Gerencial

D1: La rentabilidad neta promedio del sector es de 6% sobre la inversión realizada, es baja a comparación de otras industrias, el 65% de las empresas del mercado tienen una rentabilidad menor al promedio siendo poco atractivo para nuevas empresas.

2.3.3 Morosidad

La morosidad es un reflejo de la salud financiera, proveniente de los procedimientos y políticas adoptadas en relación a la prima por cobrar es decir la cantidad de primas que no fueron receptadas

y se encuentran pendientes de cobro. Altos niveles de morosidad tienen como resultado: el aumento de los gastos operativos destinados a recuperación de cartera, la ruptura en la rotación de los fondos, disminución del nivel de liquidez y el aumento de las provisiones por mayores pérdidas esperadas, mismas que influyen, mismas que determinan una disminución en las utilidades, rentabilidad reducida arriesgando de esta manera su competitividad (Uyen, 2002).

A continuación, se detalla en un gráfico de los índices de morosidad en el sector de seguros desde el 2015 al 2017.

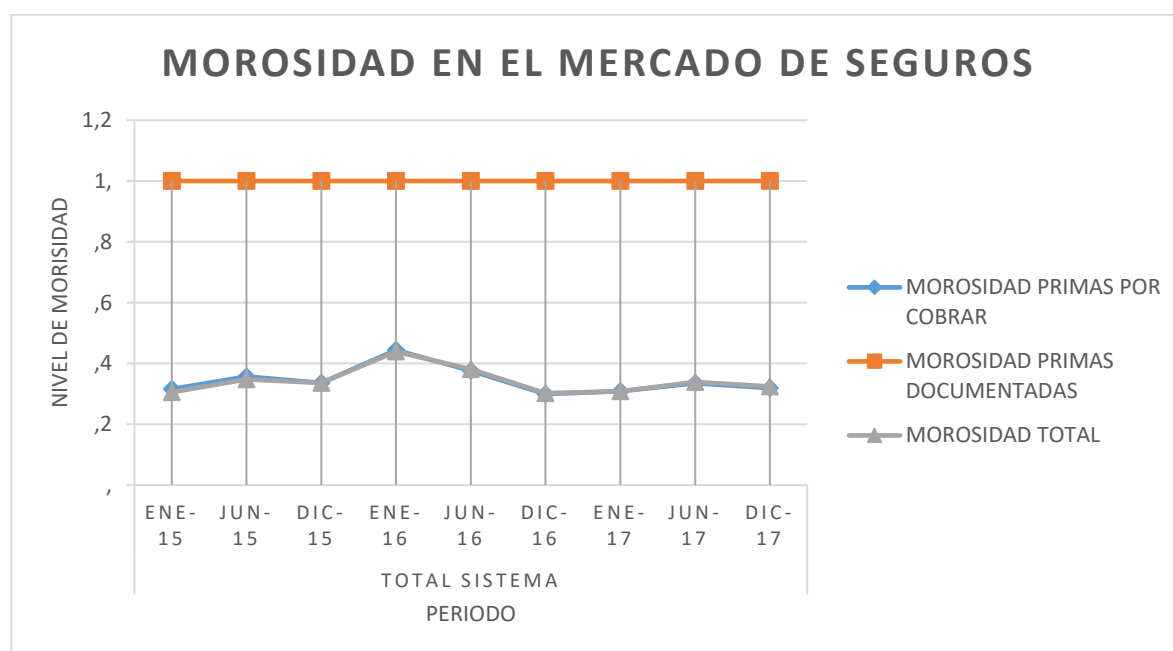


Figura 9 Morosidad en el mercado de seguros

Connotación General:

D2: Existe un crecimiento promedio del 2% en el índice de morosidad, de las cuales el 45% tiene una tasa menor al 0,34 ocasionando que las empresas aumentan sus gastos en recuperación.

2.3.4 Siniestralidad Retenida

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

A continuación, se detalla en un gráfico el índice de siniestralidad en el sector de seguros desde el 2015 al 2017.

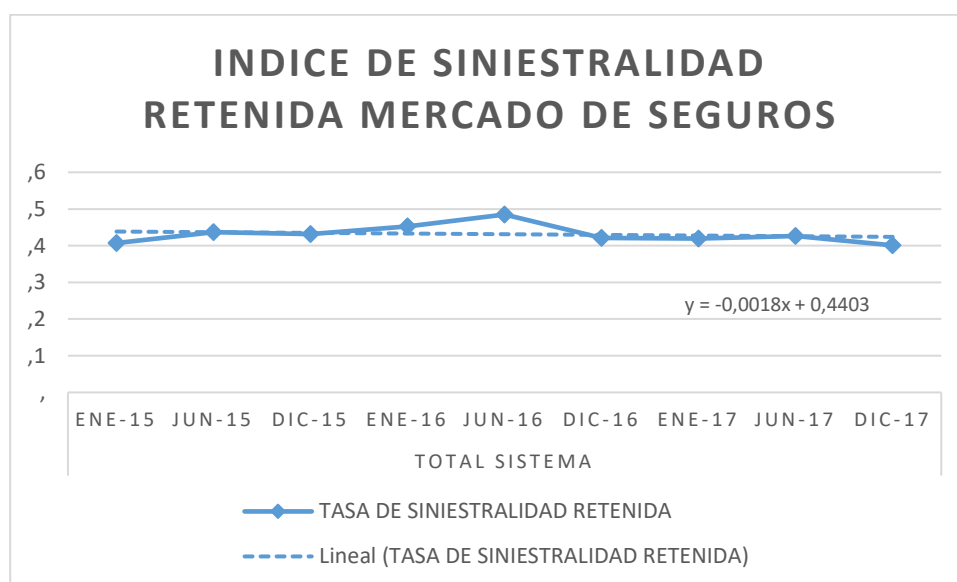


Figura 10 Índice de siniestralidad retenida en el mercado de seguros

Las empresas de seguros han aumentado el costo de siniestro, por motivo de desastres naturales es mayor cobertura financiera por siniestro, ya que el daño se da a una población mayor al muestreo normal. Del periodo diciembre 2016 al 2017 se encuentra en un decrecimiento continuo lo que es beneficioso para las empresas del sector.

F14: Existe una gestión positiva del sector de seguros dado que las reaseguradoras cubren un 25% del total de asegurado, brindando una cobertura importante a los niveles de riesgos.

2.3.5 Gastos Judiciales

Connotación Gerencial

F13: La eficiencia operacional de las empresas del sector es alta debido a los Gastos judiciales que representan un reducido 1,15% de los gastos administrativos.

Connotación Gerencial

F5: Las empresas del mercado manejan un índice de siniestralidad de 0,44 lo que refiere que el cargo neto de la compañía de acuerdo a prima retenida es menor al 0,50 denotando una correcta operación en la fijación de prima.

2.4 Mercado de Seguros del Ecuador.

El Análisis del sector de seguros se realizó mediante el flujo que tiene dicho sistema y los involucrados con las entradas y salidas.

A continuación, se muestra gráficamente al mercado de seguros en el Ecuador denotando como involucrados el Estado, Empresas, Proveedores y Clientes de tal manera que permite ahondar en la profundidad de la investigación a fin determinar que los aspectos claves sean para la mejora de las operaciones de las empresas de Seguros.

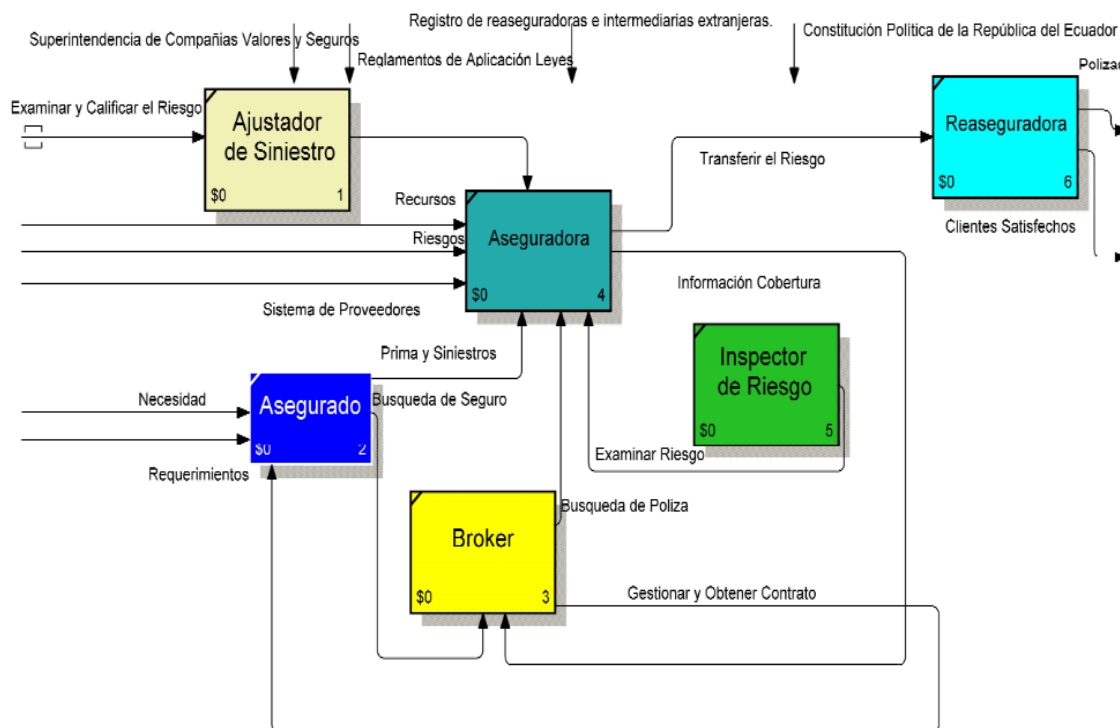


Figura 11 Mercado de Seguros en el Ecuador

2.4.1 Proveedores

Dentro del mercado de seguros existen varios proveedores que interactúan y permiten el correcto funcionamiento de las aseguradoras en el país los proveedores del mercado de seguros vienen a ser ajustadores de siniestros los que están preparados para poder examinar y calificar el riesgo.

Este aspecto es importante en el mercado ya que existen proveedores calificados como ajustadores de siniestros dicho talento en el país es demandado por un crecimiento profesional de Abogados, Administradores y Auditores que ven el mercado de seguros como una plataforma para poder crecer económicamente por las oportunidades de capacitación que ofrecen las aseguradoras del país.

El sistema de proveedores está regulado por la diferente normativa del sector, el que permite solo contar con servicios autorizados para la gestión garantizando de esta manera el correcto flujo dentro de la gestión de un seguro.

2.4.1.1 Requisitos para ser ajustador de siniestro.

El artículo 5 de las normas para el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros menciona que los requisitos para ser un ajustador de siniestro son los siguientes:

- a) Hoja de vida
- b) Certificación de afiliación a la Cámara de Comercio
- c) Certificado del RUC
- d) Certificado de haber aprobado un curso de especialización de seguros de por lo menos 360 horas de duración dictado por un centro de Educación Superior, o por un organismo legalmente reconocido por autoridad competente y aceptado por la Superintendencia de Bancos y Seguros y acreditar experiencia equivalente a 5 años en el área técnica o de comercialización de seguros.
- e) Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- f) En caso de que el solicitante sea extranjero presentará la pertinente autorización laboral otorgada por la autoridad competente.
- g) Además de los documentos señalados en los literales precedentes, el interesado debe mantener el registro actualizado de su dirección, número de teléfono, fax y correo electrónico

- h) Los asesores productores de seguros, que deseen operar en el ramo de fianzas, para obtener el certificado respectivo, deben contar con experiencia y conocimientos específicos en la materia de fianzas o afines.

La mayoría de empresas proveedoras de ajustadores de siniestros realizan programas de capacitación continua, existe un interés por profesionales en formar parte del sector, debido a que no hay barreras en el cumplimiento de requisitos y permite un crecimiento profesional, así como económico del ajustador.

Connotación Gerencial:

F6: Existe una oferta de ajustadores de siniestros formados para su la aplicación laboral en el mercado.

2.4.2 Demanda.

1.1.1.1 Clientes Corporativos

Los clientes corporativos de los seguros son todas las empresas establecidas en el país, ya que por la alta gama de productos que ofrecen las aseguradoras, permite minimizar el riesgo tanto de infraestructura, capital monetario, maquinaria, robo entre otros.

Las empresas de acuerdo a sus actividades requieren seguros obligatorios que permitan minimizar el riesgo ante posibles siniestro que afecten al accionar de la empresa, de esta manera se puede concluir que el sector es atractivo ya que tiene clientes potenciales de una amplia gama.

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

Connotación Gerencial:

F7: La mayoría de empresas del sector reflejan que existen buenas relaciones con los clientes corporativos, la prima retenida conforma los ingresos más altos de su oferta.

1.1.1.2 Clientes Personas Naturales

Las personas naturales de igual manera son clientes potenciales de las Aseguradoras estas referentes a seguros tanto para viviendas, de vida o bienes tangibles, en el Ecuador, aunque no existe una cultura de prevención del riesgo adecuada, muchas personas son propensas a adquirir un seguro para proteger sus bienes.

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

Connotación Gerencial:

D3: Clientes usuarios no se encuentran involucrado con las organizaciones de seguros, denotando desconocimiento y falta de interés, las empresas deben mejorar la comunicación mediante el uso de medios digitales.

D4: No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.

2.4.3 Áreas de Fuerzas y Debilidades en Función de una Estrategia

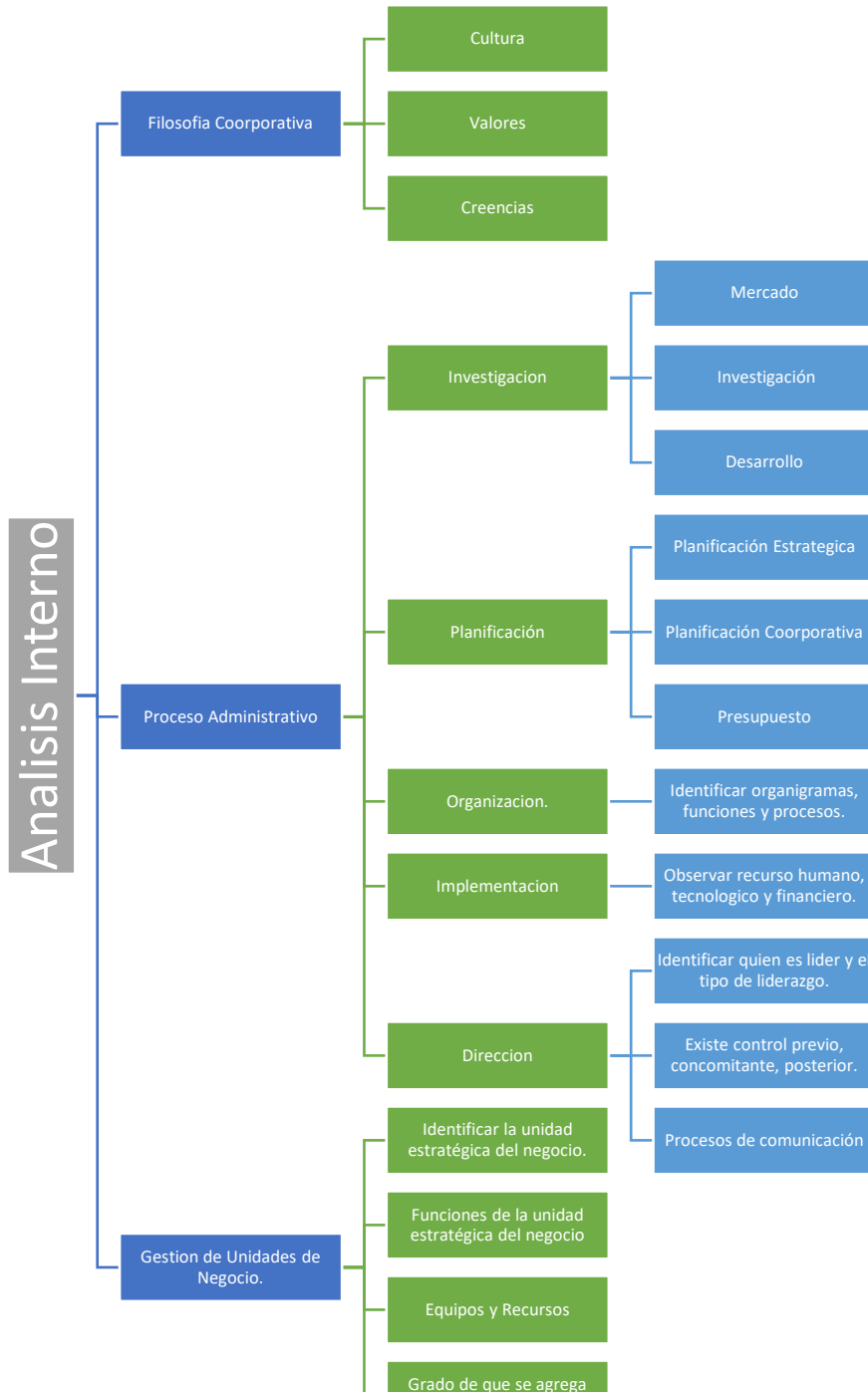


Figura 12 Análisis interno estratégico del Sector.

2.4.4 Planificación.

Las empresas tienen establecidas estrategias y cursos de acción para cada periodo mediante una planificación estratégica anual, planificación corporativa, y manejo de presupuestos.

La interacción de los involucrados con la planificación no es profunda lo que no permite que tengan el conocimiento necesario para aplicar las estrategias, el manejo de las estrategias es muy reservado, se detectó que los empleados no se encuentran vinculados con el curso de acción para el cumplimiento de metas.

Connotación Gerencial:

D7: El Plan Estratégico Institucional en las organizaciones de seguros no se encuentra claramente difundido a sus colaboradores, dificultando la aplicación de la estrategia establecidas.

D8: El tiempo de resolución de casos no es adecuado, ya que se refleja que los clientes desean tener una respuesta o la cobertura del siniestro en un tiempo más rápido. El 99% de casos son resueltos mientras 1% se establece una demanda.

2.4.5 Filosofía Corporativa

Las empresas tienen establecido la filosofía corporativa, misma que se encuentra en la planificación estratégica realizada en cada periodo.

Las empresas definen tanto:

- Misión
- Visión
- Principios

- Valores
- Cultura
- Creencias.

Connotación Gerencial

F8: Las empresas del sector de seguros tienen definida su filosofía corporativa, estableciendo tanto Visión, Misión, Principios y Valores

2.4.6 Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo refiere a los procedimientos, normas y principios que regulan el funcionamiento y la estructura del gobierno de una empresa, refiere a las relaciones que existen entre el consejo de administración, la junta directiva, accionistas y demás partes interesadas para tomar decisiones para la generación de valor en la compañía.

Dentro de la ley de transparencia de la información establecida por el Gobierno del Ecuador, las empresas del sector financiero deben publicar los índices de Gobierno Corporativo de manera que tanto accionistas o clientes estén al tanto de la gestión realizada en cada aseguradora.

Según las publicaciones realizadas desde los años 2014 al 2017 la duración del directorio es de 3 a 4 años en promedio, lo que refleja que las empresas apoyan a su directorio gracias a la buena gestión que realiza.

Los indicadores del Gobierno Corporativo en la mayoría de empresas son positivos, en cuanto a reuniones, casos resueltos, gastos administrativos, lo que denota que el directorio de las empresas tiene un correcto accionar dando estabilidad al sector.

Connotación Gerencial

F9: En promedio el Directorio de las empresas de seguros se mantiene de 3 a 4 años reflejando estabilidad en el Gobierno Corporativo.

F10: Las Organizaciones establecen políticas y procedimientos adecuados para garantizar que los involucrados cumplan con el marco normativo aplicable.

2.4.7 Mano de Obra

Los empleados en el sector de seguros deben ser altamente capacitados de manera que permitan un superfluo en las operaciones, permitiendo que los objetivos y metas planteadas sean alcanzadas mediante la creación y elaboración de estrategias que permitan la evolución y crecimiento sostenido de las empresas.

A continuación, detallo el nivel de educación del personal en el mercado de seguros del 2014 al 2017, para tal se realizó una investigación en base a los indicadores del Gobierno Corporativo de las empresas:

Tabla 9

Nivel de educación en el mercado de seguros

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

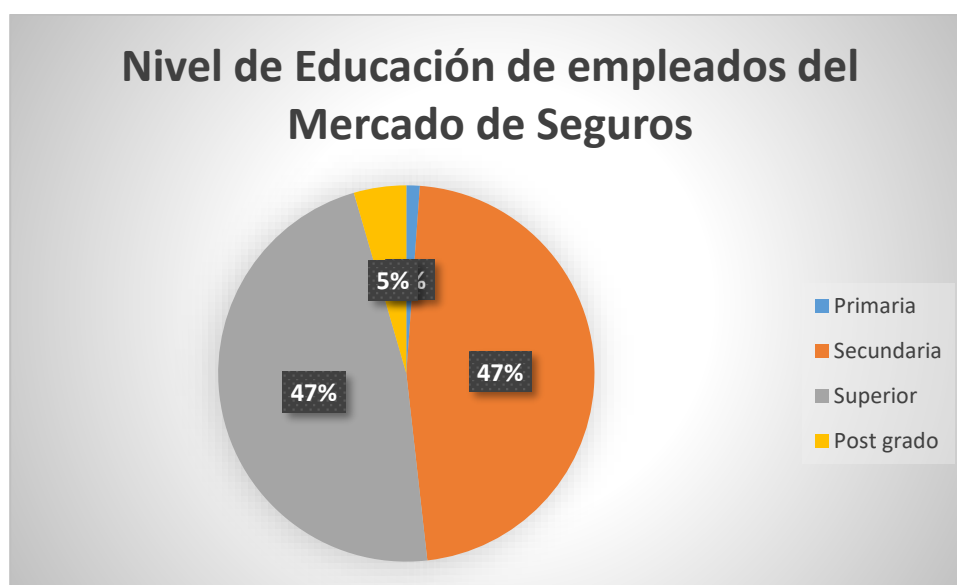


Figura 13 Nivel de educación en el mercado de seguros

Connotación Gerencial

F11: Más de la mitad de colaboradores tienen formación superior y de postgrado, con un crecimiento del 18,21% promedio anual.

O10: El total de Directivos tiene formación académica en finanzas, administración o a fines cumpliendo los parámetros legales establecidos

D5: Pese porcentaje de talento humano con formación de tercero y cuarto nivel persiste una mayoría de la fuerza laboral con formación básica o secundaria.

D6: La minoría de organizaciones de sector asegurador tienen un presupuesto asignado para investigación, por lo que no se detectan nuevas oportunidades de mercado.

2.4.8 Infraestructura.

Connotación Gerencial:

F12: Aproximadamente el 90% de la facturación de primas emitidas del sector se da en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.5 Análisis de Competitividad Según Porter.

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

Figura 14 Análisis de competitividad según Porter
Adaptado por: Autores

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

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

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

2.6 Análisis del Entorno Competitivo.

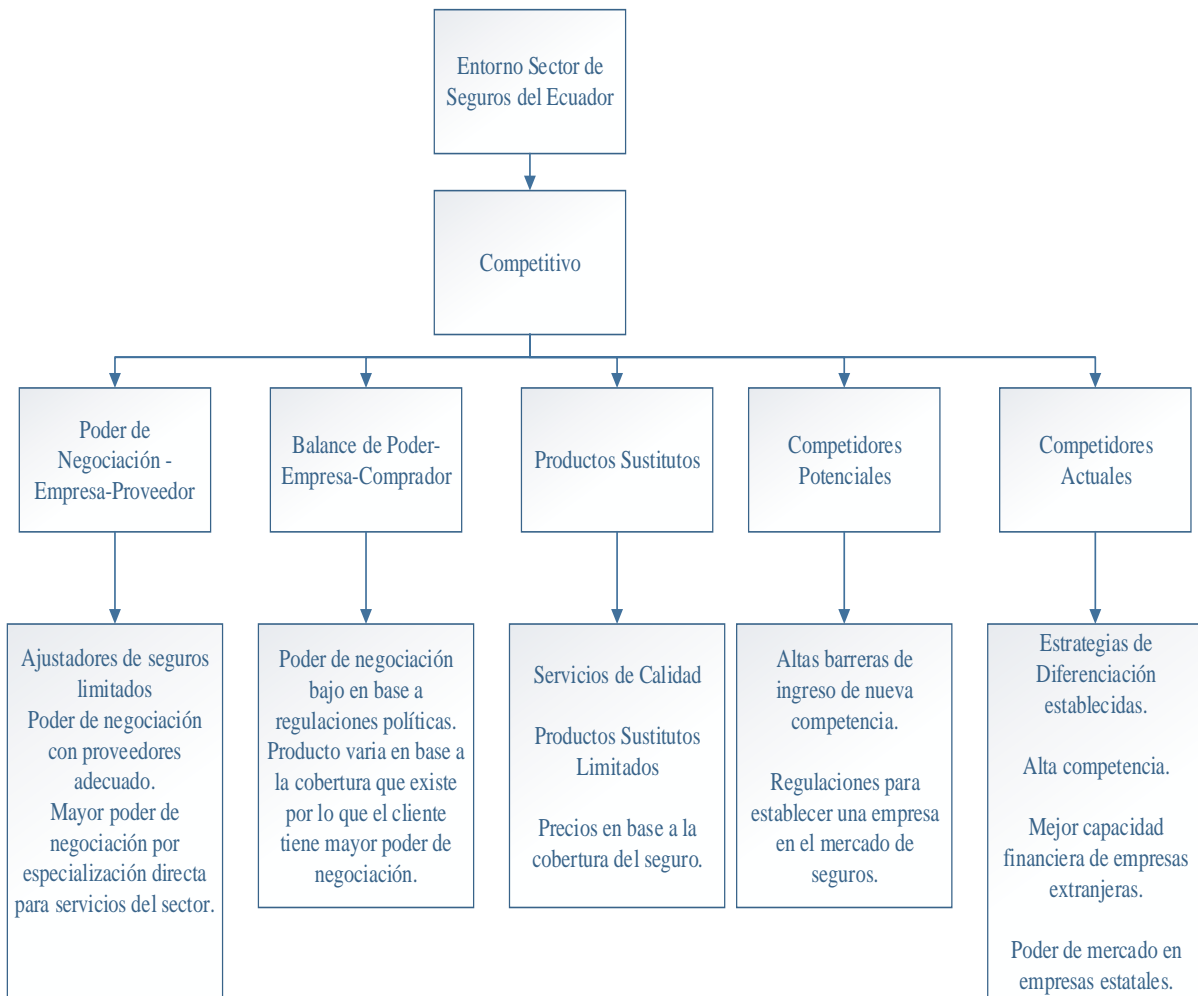


Figura 15 Análisis de entorno competitivo

2.7 Diagrama de Causa Efecto Sector Seguros.

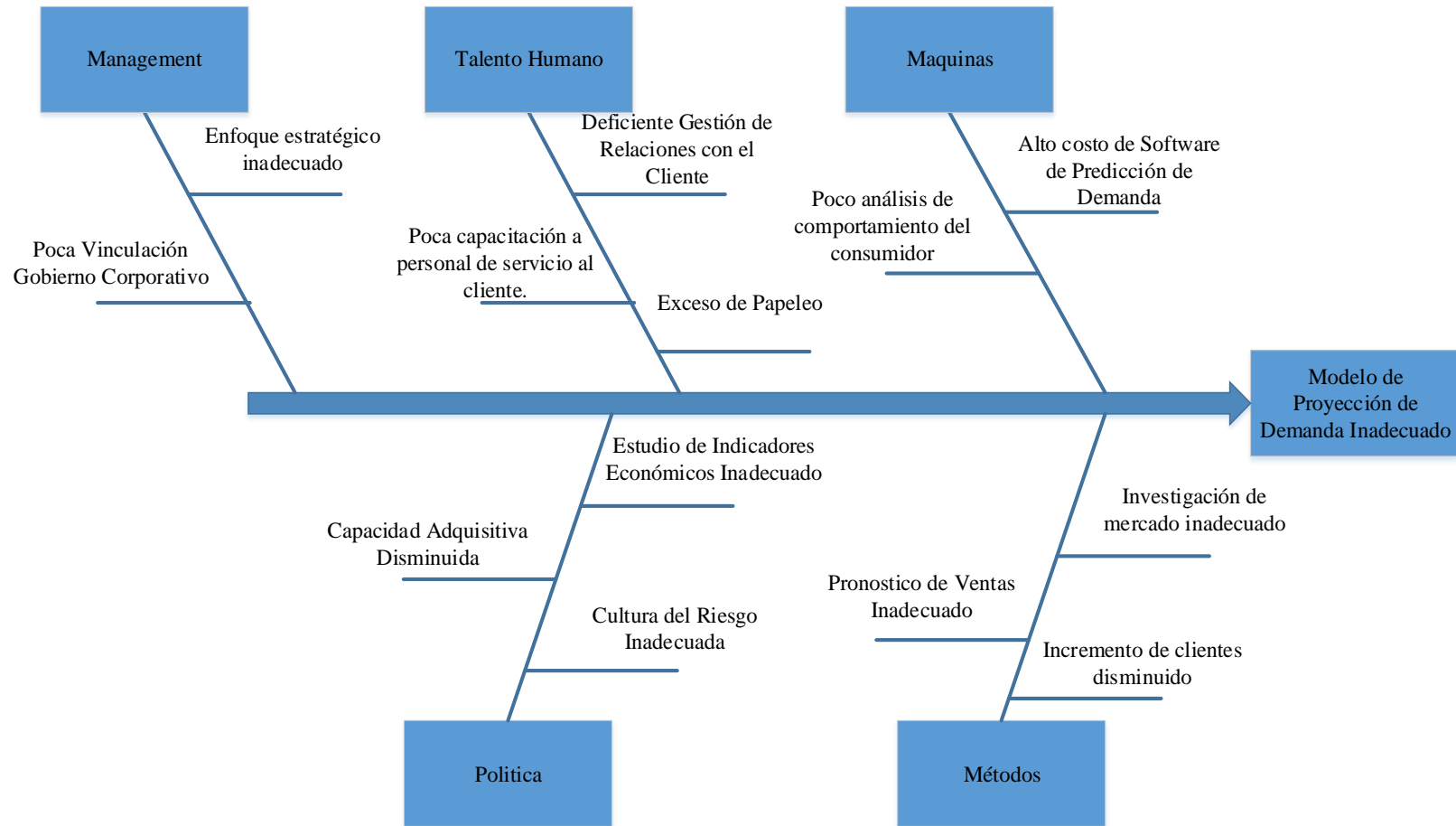


Figura 16 Diagrama causa efecto sector seguros

2.8 Análisis Macro entorno.

Para la presente investigación consideramos que es fundamental analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desempeño, actividades y desarrollo del sector de aseguradoras, para el análisis se ha considerado el análisis Pest de Malhotra.

2.8.1 Factor Político – Legal

2.8.1.1 Código Orgánico Monetario y Financiero

El registró Oficial No. 312 el Código Orgánico Monetario y Financiero publicado el 12 de septiembre 2014, el cual tiene por objetivos regular el sistema monetario y financiero, así como también los regímenes de valores y seguros del Ecuador.

Entre los cambios que se presentaron en el código en referencia al sector asegurador se encuentran los siguientes:

- La Superintendencia de Bancos y Seguros desaparece y pasa a ser Superintendencia de Bancos, la cual regulará a los Bancos e Instituciones Financieras
- El cambio de nombre de Superintendencia de compañías a Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pasa a ser el ente regulador de las compañías que conforman el sistema de seguro privado, ya que estas eran reguladas por la Superintendencia de Bancos y seguros. Para la transición de funciones se estableció un plazo de un año (Bravo, 2015).
- En la reforma de la ley al artículo 14 indica el capital pagado mínimo legal requerido para la constitución de las compañías aseguradoras y reaseguradoras. Las empresas de seguros para operar necesitan de un capital mínimo de ocho millones de dólares (USD 8'000,000.00), mientras que las compañías reaseguradoras necesitan un capital mínimo de trece millones de dólares (USD

13'000,000.00), para las compañías que tenían un capital inferior se les concedió un plazo de dieciocho meses a partir de su expedición (desde el 12 de septiembre de 2014) para ajustar su capital mínimo (Briones & Guzmán, 2016).

- Se agregó el artículo 66 el cual menciona que los representantes legales o convencionales, vocales del directorio, administradores, y accionistas con 12% o más de participación en el capital, o que ejerzan influencia significativa en la administración, serán responsables personal y pecuniariamente por el déficit que se determine para cubrir los pasivos de la entidad en liquidación.
- Las compañías de seguros y reaseguros tienen un plazo no mayor a 30 días para la indemnización del siniestro una vez documentado. (Bravo, 2015)

Connotación Gerencial

O1: A partir de la reforma al Código Orgánico Monetario y Financiero en el año 2014, la ley general de seguros se ha mantenido estable para el sector.

2.8.1.2 Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial

De acuerdo a la reforma a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial se sustituyó el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) por el Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT) a partir del año 2015.

Con el sistema anterior el Estado actuaba como un ente regulador de las aseguradoras privadas, que vendían las pólizas del SOAT y pagaban indemnizaciones en la mayoría de casos.

Al presente, los propietarios de vehículos ya no adquieren el SOAT a una compañía privada, sino que pagan una tasa junto con la matrícula en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

Connotación Gerencial

A2: El Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT) sustituyó al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) retirando el 53% de los fondos que se recaudaban por este rubro a las aseguradoras privadas, para ser administrado por una entidad pública

A3: Las aseguradoras y empresas de medicina prepagada han realizado reembolsos del 42% de la suma asegurada por los afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y Ministerio de Salud.

2.8.2 Factor Económico

Inflación

Tabla 10

Inflación mensual 2014-2017

MES	Año			
	2014	2015	2016	2017
Enero	2,92	3,53	3,09	0,9
Febrero	2,85	4,05	2,6	0,96
Marzo	3,11	3,76	2,32	0,96
Abril	3,23	4,32	1,78	1,09
Mayo	3,41	4,55	1,63	1,1
Junio	3,67	4,87	1,59	0,16
Julio	4,11	4,36	1,58	0,1
Agosto	4,15	4,14	1,42	0,28
Septiembre	4,19	3,78	1,3	-0,03
Octubre	3,98	3,48	1,31	-0,09
Noviembre	3,76	3,4	1,05	-0,22
Diciembre	3,67	3,38	1,12	-0,2

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 11
Variación Inflación Anual 2014-2017

Año	Inflación	Variación
2014	3,59	
2015	3,97	10,58
2016	1,73	-56,42
2017	0,42	-75,72
Promedio		-40,52

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Se define la inflación en una economía como un proceso de incremento continuo en el nivel de los precios, es un indicador macroeconómico que se mide por el índice de precios al consumidor (IPC) la cual muestra variación porcentual de los costos que tiene una canasta básica de bienes o servicios (Parkin, 2007).

Con un alza en la tasa inflación los clientes se ven afectados por la pérdida de valor de las sumas aseguradas de sus contratos, por otro lado, la aseguradora se verá afectada por el alza de precios, es decir, un incremento en la siniestralidad y la desvalorización de los ingresos por la prima a recaudar (Camacho Villagómez , 2014). Sin embargo, con los datos obtenidos en la tabla variación inflación anual 2014-2017 podemos, determinar que la inflación ha disminuido entre los años en un promedio del -40,5% lo que se traduce para el mercado asegurador en una disminución en los costos de siniestralidad de los contratos firmados lo que se convierte en una oportunidad.

Connotación Gerencial

A1: La inflación ha disminuido en un promedio de 40,5% ocasionando que los usuarios decidan posponer sus compras en espera que las empresas mejoren sus ofertas y por la inseguridad laboral

2.8.2.1 Importaciones

Tabla 12

Importaciones por CUODE 2014-2017

Año	Bienes de consumo	Combustibles y lubricantes	Materias primas	Bienes de Capital	Diversos	Total
2014	5.188,0	6.417,3	8.076,0	6.684,6	55,6	26.421,5
2015	4.218,7	3.950,1	6.878,0	5.342,4	57,5	20.446,8
2016	3.369,6	2.490,4	5.687,7	3.941,2	56,2	15.545,2
2017	4.408,4	3.181,9	6.710,8	4.681,5	48,7	19.031,3
Total	17.184,7	16.039,8	27.352,5	20.649,7	218,1	81.444,7
%	21,10	19,69	33,58	25,35	0,27	100,0

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 13

Variación de importaciones 2014-2017

Año	Millones de USD	Variación %
2014	26421,5	
2015	20446,8	-22,61
2016	15545,2	-23,97
2017	19031,9	22,43
	Promedio	-8,05

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

El promedio de las variaciones de importaciones 2014-2017 es del -8,05% es decir que existe una disminución de las importaciones, esto debido a las medidas impositivas impuestas por el Estado, no obstante, podemos observar que en el último año se observa un incremento de las importaciones, es importante para el mercado asegurador el incremento de importaciones ya que el adquirir seguros es fundamental para el resguardo de las mercancías. El sector asegurador se ve afectado por la disminución de importaciones ya que los clientes usuarios y empresas importan en menor cantidad o simplemente dejan de importar, lo cual se traduce a que el valor asegurado sea menor o simplemente no adquieran seguro, por tanto, existe un menor valor de primas emitidas.

Las importaciones de materias primas representan el 33,58% del total de productos importados, es decir que para el sector asegurador se convierte en una oportunidad para brindar coberturas dirigidas al grupo de materias primas como: agrícolas, industriales o materiales de construcción.

Connotación Gerencial

O2: Actividades como: agrícolas, industriales o materiales de construcción representan un 33,58% de importación de materia primas, actividades que son susceptibles de aseguramiento.

A4: El promedio de las variaciones de importaciones ha disminuido en 8,05%, para el sector asegurador representa una disminución en primas emitidas ya que los clientes usuarios, paralizando sus importaciones.

2.8.2.2 Exportaciones

Tabla 14
Exportaciones

Año	Primarios	Industrializados	Total	Variación %
2014	21.493.968	4.230.464	25.724.433	
2015	14.439.376	3.891.232	18.330.608	-28,74
2016	12.876.708	3.920.957	16.797.665	-8,36
2017	8.546.404	2.451.929	10.998.333	-34,52
			Promedio	-23,88

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2014-2017)

Las exportaciones durante el periodo 2014-2017 en promedio hay disminuido en -23,88%. Según el tipo de productos los primarios tienen un alto nivel de exportación en comparación a los productos industrializados. Para el sector asegurador la disminución de las exportaciones son una amenaza ya que los productores o intermediarios contratan seguros para el resguardo de sus productos y al disminuir su capacidad de exportación se traduce en un menor valor de la suma asegurada o se pierde clientes porque deciden dejar de exportar. A pesar de esta amenaza el sector

asegurador puede potencializar sus coberturas a productos primarios que representan el 80% de los productos exportados entre ellos con un 38,82% Petróleo crudo, 13,93% Banano y plátano y 12,72% Camarón, entre otros.

Connotación Gerencial

A5: El promedio de las variaciones de exportaciones ha disminuido en 23,88%, productores o intermediarios contratan seguros para el resguardo de sus productos, lo que se traduce en un menor valor en la suma asegurada o menor cantidad de primas emitidas. Inversión

2.8.2.3 Extranjera Directa

Tabla 15

Inversión extranjera directa por rama de actividad económica.

	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	Comercio	Construcción	Electricidad, gas y agua	Explotación de minas y canteras	Industria manufacturera	Servicios comunales, sociales y personales	Servicios prestados a las empresas	Transporte, almacenamiento y comunicaciones
2013	20,7436604	110,2371657	69,196476	29,201261	252,8861998	137,9178338	-2,318613	117,6795468	-8,530326
2014	38,8946082	148,5462578	4,7443704	-4,671097	685,5782339	107,722235	14,072476	24,3554352	-246,9805758
2015	67,7733079	172,8721476	6,8339947	61,757894	559,8344007	264,1010074	-10,8344269	243,7723633	-43,6283519
2016	41,9345575	122,2328857	30,464826	1,194791	462,6585176	37,4986088	-9,89446	21,8985244	47,5336197
2017	97,9598041	91,0152702	23,763616	2,0047245	67,7284977	117,6469398	-2,843544	55,1896236	47,2299018

Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2017)

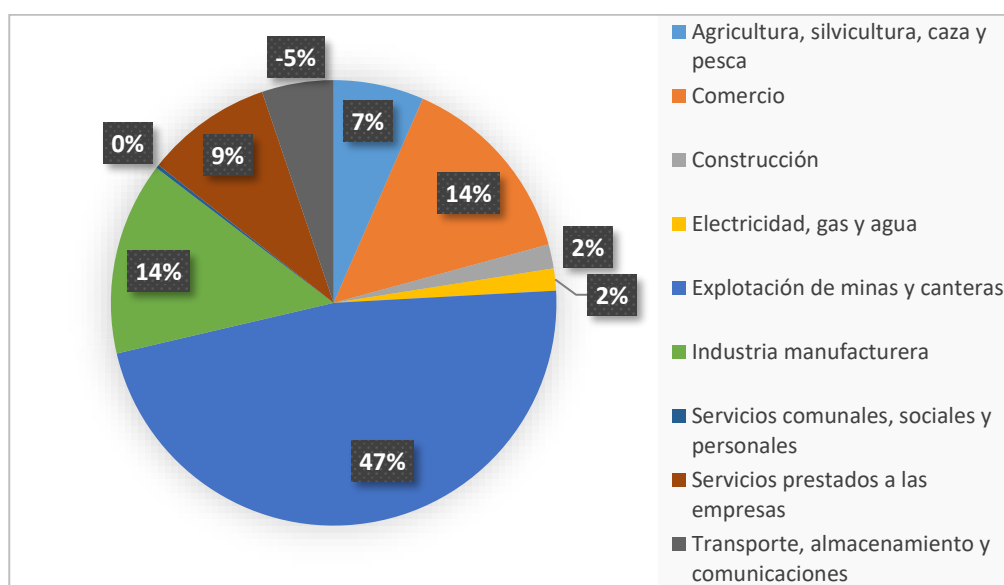


Figura 17 Inversión extranjera directa por rama de actividad económica (2014-2017)

Tabla 16

Variación anual Inversión Extrajera Directa 2014-2017

Año	Inversión Extrajera Directa	Variación %
2014	772,3	
2015	1.322,50	71,24
2016	755,5	-42,87
2017	499,7	-33,86
	Promedio	-1,83

El promedio de variación de la inversión extranjera directa durante el periodo 2014-2017 es de -1,83%, es decir que ha existido una disminución paulatina en los dos últimos años.

De acuerdo a la figura Inversión extranjera directa por rama de actividad económica (2014-2017) nos indica que la rama de actividad económica con mayor inversión extranjera es la de explotación de minas y canteras con 47%, comercio e industria manufacturera con 16% ambas, y servicios prestados a empresas con un 9%. Dentro de la última rama mencionada encontramos al sector de seguros, es decir que con los datos obtenidos la inversión extrajera directa a disminuido

convirtiéndose en una amenaza para el sector ya que con ello no se puede contar con inversiones para las operaciones de las empresas.

Connotación Gerencial

O3: El sector de servicios representa el 9% de inversión extranjera, que de acuerdo a las medidas económicas actuales tienen una proyección de crecimiento siendo atractivo por las potenciales exenciones tributarias.

2.8.2.4 Producto Interno Bruto

Tabla 17

Variación anual PIB

Año	PIB Constantes	Tasa de Variación
2014	70.105.362	3,79
2015	70.174.677	0,10
2016	69.068.458	-1,58

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2016)

Connotación Gerencial

O8: El sector asegurador representa el 1,7% del PIB dinamizando la economía del país.

1.1.1.3 *Riesgo país***Tabla 18**
Riesgo país

Año	Promedio anual	Tasa de Variación
2014	510,0027397	
2015	995,4739726	95,2
2016	1037,391444	4,2
2017	621,3032787	-40,1
	Promedio	19,8

Fuente: (Información estadística Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 19
Correlación prima emitidas y riesgo país periodo 2014-2017

	Primas emitidas	Riesgo país	Correlación
2014	4.523.874.130,44	510,00274	
2015	4.552.440.127,32	995,473973	
2016	4.943.887.387,37	1037,39144	
2017	4.048.476.381,87	621,303279	0,65266122

Fuente: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2017).

Connotación Gerencial

O9: Existe una correlación positiva del 0,65 entre las primas emitidas y riesgo país, por lo que a mayor riesgo país, existe mayor contratación de pólizas

2.8.2.5 Tasa de interés

Tabla 20

Variación anual tasa de interés 2014-2017

	Tasa Activa Referencial	Tasa de variación	Tasa Pasiva Referencial	Tasa de variación
dic-14	8,19		5,18	
dic-15	9,12	11,36	5,14	-0,77
dic-16	8,1	-11,18	5,12	-0,39
dic-17	7,83	-3,33	4,95	-3,32
	Promedio	-1,05	Promedio	-1,49

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2017)

Según la tabla de variación anual tasa de interés 2014-2017 podemos evidenciar que existe una disminución de la tasa activa referencial, por lo que se obtuvo un promedio del periodo de -1,05%, por otra parte, la tasa pasiva referencial igualmente ha disminuido en un porcentaje mayor del -1,49%. Para el sector asegurador se convierte en una oportunidad la disminución de la tasa activa referencial en cuanto a la obtención de créditos lo que indica un menor pago en cuestión de intereses, por otra parte, una amenaza para el sector al invertir sus reservas en una institución financiera por la disminución en la tasa pasiva.

Connotación Gerencial

O4: La variación de la tasa activa promedio ha disminuido en 1,05%, por lo que las Entidades Financieras pueden emitir créditos con el fin de reactivar negocios con menor tasa de interés y así satisfacer las necesidades de cobertura de riesgos para sus bienes de capital

A6: La tasa pasiva promedio ha disminuido en 1,49%, por lo que existe una baja rentabilidad en las inversiones en el sector financiero.

2.8.3 Factor Social

2.8.3.1 Siniestros de tránsito a nivel nacional

Tabla 21

Siniestros de tránsito a nivel nacional

Año	Total	Tasa de variación
2014	38658	
2015	35706	-7,64
2016	30269	-15,23
2017	28967	-4,30
	Promedio	-9,05

Fuente: (Agencia nacional de tránsito, 2018)

A nivel nacional el promedio de la tasa de siniestros de tránsito en el periodo 2014-2017 ha disminuido en -9,05%, lo que indica que las personas están tomando mayor conciencia al momento de conducir, por otra parte, al mercado de seguros le refleja una oportunidad en cuanto a disminución de siniestros menor número de reclamos y desembolsos.

Connotación Gerencial

O5: Existe una disminución del 9,05% en Siniestros de tránsito a nivel nacional, por consiguiente hay menor número de reclamos y desembolsos para el sector asegurador.

2.8.3.2 Seguridad

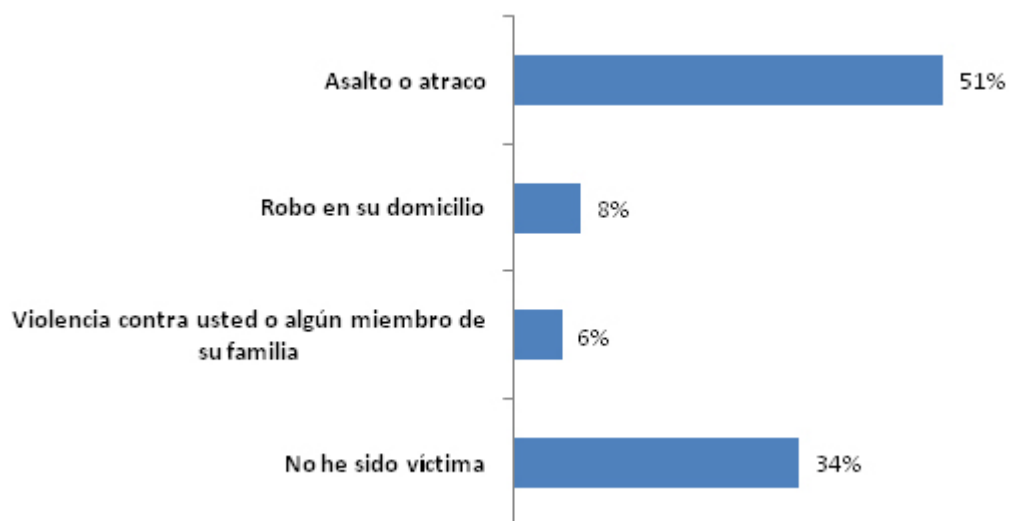


Figura 18 Usted o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito
Fuente: (CEDATOS,2011)

Como podemos observar en la figura el 51% de los encuestados ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de algún hecho delictuoso.

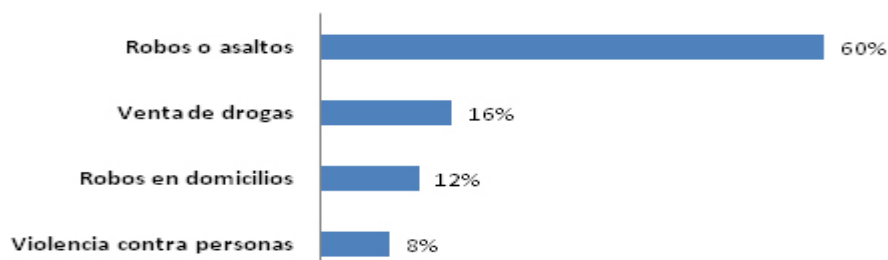


Figura 19 Principales problemas de seguridad de su ciudad
Fuente: (CEDATOS, 2011)

Del estudio realizado por CEDATOS el 60% de los encuestados considera que la principal causa de inseguridad que aqueja a su ciudad es el robo o asaltos, seguida con un 16% venta de drogas y un 12 % robos en domicilios.

Connotación Gerencial

O11: Nivel de formación y educación en la población permite el cambio de percepción del seguro de un gasto a una inversión

O12: La alta tasa de inseguridad en el país, obliga a clientes a la contratación de una póliza de seguros.

A7: La principal causa de inseguridad a nivel nacional son los robos y asaltos con el 60%, para el sector asegurador implica un mayor índice de siniestralidad en dicha cobertura

A12: Debido a la falta de seguridad jurídica en el país existe desconfianza existe una cultura de defraudación de seguros

2.8.3.3 Factor demográfico

2.8.3.3.1 Ingreso laboral

Tabla 22

Ingreso laboral promedio de la población con empleo nacional

Año	Total de Ingreso	Tasa de variación
2014	352,0	
2015	355,6	1,0
2016	337,1	-5,2
2017	337,1	0,0
	Promedio	-1,4

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

El promedio de ingreso promedio poblacional con empleo a nivel nacional es de -1,4%, significa que el ingreso laboral ha disminuido en el periodo 2014-2017.

Connotación Gerencial

A8: El promedio de ingreso poblacional con empleo a nivel nacional ha disminuido en 1,4% siendo un factor clave de decisión en desembolso de dinero para cubrir necesidades secundarias (Protección de activos).

2.8.4 Factor Ambiental

2.8.4.1 Catástrofes Naturales

En los últimos años, el Ecuador ha sido escenario de fenómenos naturales de considerable magnitud que han afectado de manera negativa y particularmente grave a la población de escasos recursos las áreas rurales.

Las catástrofes mundiales acontecidas en los últimos años han influido considerablemente en el incremento de los contratos de reaseguros que protegen y respaldan las retenciones de las compañías de seguros.

Según Salas, Secretario Ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros indicó que en el año 2016 el sector asegurador se ha preparado para hacer frente a los desastres naturales en Ecuador tras la activación de los volcanes Cotopaxi y Tungurahua, el fenómeno del niño y el inesperado terremoto en abril. Tras este último desastre natural las aseguradoras hasta junio del mismo año recibieron 22072 reclamos y se desembolsó USD 80'688,809.33 del monto ya indemnizado. (Naranjo & Muñoz, Especial de Seguros 2016, 2016)

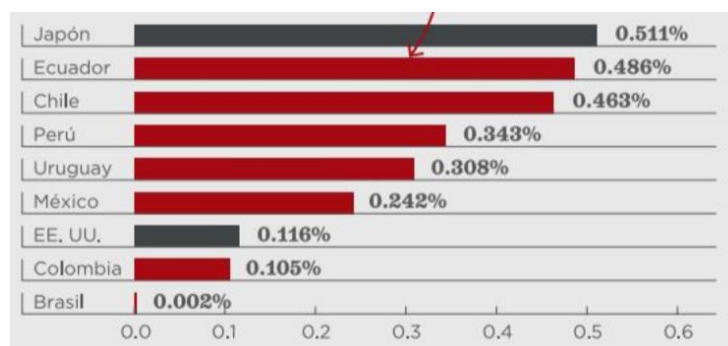


Figura 20 Pérdidas anuales esperadas no aseguradas por terremoto como porcentaje del PIB

En la ilustración sobre las pérdidas no aseguradas se puede visualizar los países con mayor devastación por la falta de prevención y de no disponer de seguros, Ecuador se ubica en segundo lugar con un aproximado del 0,486% de pérdida en el PIB (Naranjo & Muñoz, Especial de Seguros 2016, 2016).

Las compañías de seguros hasta el 12 de enero del 2017 tras haber transcurrido 290 días del terremoto del 16 de abril indemnizaron un total de USD 374 millones, recibieron 38 423 reclamos de los cuales el 86 % de los casos reportados fueron indemnizados en su totalidad según la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (Fedeseg) (Ramírez, 2017).

Tabla 23

Siniestros a consecuencia del evento catastrófico del 16-04-2016

TODOS LOS RAMOS	CANTIDAD SINIESTROS REPORTADOS	VALOR DE RESERVA	VALOR SINIESTROS PAGADOS	VALOR SINIESTROS NEGADOS
Todos los reportados a la fecha	57.822	146.294.696,14	542.728.468,35	40.688.886,15

Fuente: (Superintendencia compañías, valores y seguros, 2017)

Tabla 24*Primas emitidas 2014-2017*

Año	Total de primas emitidas	Tasa de variación
2014	4.523.874.130,44	
2015	4.552.440.127,32	0,63
2016	4.943.887.387,37	8,60
2017	4.048.476.381,87	-18,11
	Promedio	-2,96

Fuente: (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2014-2017)

El promedio de primas emitidas en el sector asegurador ha disminuido en $-2,96\%$, como se puede evidenciar en el año 2016 se emitieron una mayor cantidad de primas, sin embargo, al transcurrir tiempo del suceso del terremoto del 26 de abril de 2016, se redujo la cantidad de primas emitidas en el 2017.

Según Patricio Salas, secretario ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (Fedeseg), los ramos con mayor crecimiento durante el primer trimestre de 2017 son: agropecuario 42%, incendio y aliadas 28%, asistencia médica 11% y ramos técnicos 11% (El telégrafo , 2017).

El mercado asegurador ha experimentado un crecimiento leve y de forma paulatina, Ecuador es un mercado de poco desarrollo a pesar de que en el último año ha sentido una ligera contracción en el mercado. Una las principales características de este mercado es la baja cultura de la población en términos de prevención (Bianchi Calero, 2016).

La cultura de seguros es un proceso de toma de decisión, consiente y no forzada de contratar pólizas de seguros para prevenir el golpe que genera un evento contraproducente, para ello es necesario la agrupación de tres hechos, tomar consciencia de las cosas en el tiempo, probabilidad de una ocurrencia de un suceso y del efecto de la perdida en el bienestar personal (Zabala & Montalvo, 2016).

Para el gerente de marketing Marcelo Torres los ciudadanos deben conocer los beneficios que con lleva el poseer un seguro, para que sirve, como se debe usar, entre otras dudas, ya que consideran que el seguro es un tema costoso, dificultoso y suponen que no les sucederá nada, y para que adquirirlo (Seguros Equinoccial: Noticias , 2014).

En el informe del mercado sobre seguros y reaseguros del instituto español de comercio exterior (ICEX) menciona que los ecuatorianos tienen poca cultura de prevención, en su mayoría se contratan seguros por obligación más no porque prime una cultura y conciencia sobre los beneficios que puede otorgar el poseer un seguro, la investigación indica que la actitud de la población hace que los seguros sea un mercado inmaduro en Ecuador (Cevallos J. , 2017).

De acuerdo con cifras de Oriente Seguros, la cultura de aseguramiento en Ecuador todavía continúa siendo reactiva y no preventiva, al comparar el comportamiento del mercado tras la erupción del volcán Cotopaxi y el terremoto, se observa una dinamización interesante, más fuerte en 2015 (Andrade, 2017).

Connotación Gerencial

O7: Desastres naturales reactivaron la necesidad de contratar seguros, generando un aumento en primas emitidas en la rama de incendios y aliados en un 28% en la DMQ por activación del volcán Cotopaxi y terremotos.

A9: Ecuador se ubica en segundo lugar de los países con mayor devastación con un 0,486% de pérdida en el PIB por falta de prevención y no disponer de seguros

A10: En el Ecuador la cultura de prevención del riesgo es mínima, existiendo mayor aceptación a una cultura reactiva.

A11: Existe un déficit en la cultura riesgo empresarial, ya que no se da relevancia a la inversión en seguros.

A13: Desastres naturales afecta a la población y al sector asegurador ya que se pueden efectivizar pólizas de forma masiva

2.8.5 Análisis tecnológico

2.8.5.1 *Uso de Internet*

Tabla 25

Uso de Internet por sexo para obtener información 2014-2016

Año	Hombres	Mujeres	Promedio
2014	35,9	34,5	35,2
2015	37,8	36,1	36,95
2016	38,6	37,5	38,05
		Total	36,73

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU, 2012 - 2016).

En un promedio de 36,7% de las personas que tienen acceso a internet lo utilizan para obtener información, es decir, existe un aumento en el periodo estudiado lo cual se traduce en oportunidad para el sector de seguros al poner en uso sus plataformas y páginas web información sobre las coberturas que ofrecen.

La tecnología con el pasar de los años ha tenido un crecimiento constante utilizado para la innovación muchas empresas lo utilizan para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Las empresas han utilizado los beneficios de la tecnología para brindar un mejor servicio y mantener informados a los clientes. Por su parte las empresas de seguros han mostrado un alto interés en invertir y renovar su tecnología para brindar un servicio en línea a través de sus plataformas web, con ello

permiten que el cliente y usuario realice sus propias cotizaciones on line del seguro que desea adquirir.

La tecnología ha sido provechosa para la organización de las empresas, ya que permite disponer de bases de datos de clientes y brindar un servicio personalizado.

Connotación Gerencial

O6: El 36,7 % de las personas que tienen acceso a internet lo utilizan para obtener información, el sector de seguros puede aprovechar al poner en uso sus plataformas y páginas web de información y mecanismos de interacción.

O13: Existe un aumento del 8% en el desarrollo de software en el país, lo que permite a las empresas abaratar costos operacionales y administrativos.

2.9 Herramienta de Direccionamiento Estratégico FODA

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

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

Aspectos de análisis FODA

COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS
GESTIÓN FINANCIERA Y ORGANIZACIÓN
COMUNICACIÓN
INFRAESTRUCTURA
ASPECTOS AMBIENTALES
ASPECTOS SOCIALES
ASPECTOS ECONÓMICOS
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS
ASPECTOS POLÍTICOS
INVESTIGACIÓN

Figura 21 Aspectos de análisis FODA

Tabla 26*Matriz de aspectos estratégicos Fortalezas*

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

Tabla 27*Matriz de aspectos estratégicos Oportunidades*

Oportunidades		
O1	A partir de la reforma al Código Orgánico Monetario y Financiero en el año 2014, la ley general de seguros se ha mantenido estable para el sector.	COMYF
O2	Actividades como: agrícolas, industriales o materiales de construcción representan un 33,58% de importación de materia primas, actividades que son susceptibles de aseguramiento.	SIMBCE
O3	El sector de servicios representa el 9% de inversión extranjera, que de acuerdo a las medidas económicas actuales tienen una proyección de crecimiento siendo atractivo por las potenciales exenciones tributarias.	SIMBCE
O4	La variación de la tasa activa promedio ha disminuido en 1,05%, por lo que las Entidades Financieras pueden emitir créditos con el fin de reactivar negocios con menor tasa de interés y así satisfacer las necesidades de cobertura de riesgos para sus bienes de capital.	IEBC
O5	Existe una disminución del 9,05% en Siniestros de tránsito a nivel nacional, por consiguiente, hay menor número de reclamos y desembolsos para el sector asegurador.	ANT
O6	El 36,7 % de las personas que tienen acceso a internet lo utilizan para obtener información, el sector de seguros puede aprovechar al poner en uso sus plataformas y páginas web de información y mecanismos de interacción.	INEC
O7	Desastres naturales reactivaron la necesidad de contratar seguros, generando un aumento en primas emitidas en la rama de incendios y aliados en un 28% en la DMQ por activación del Cotopaxi y terremotos.	IPC
O8	El sector asegurador representa el 1,7% del PIB dinamizando la economía del país	SIMBCE
O9	Existe una correlación positiva del 0,65 entre las primas emitidas y riesgo país, por lo que a mayor riesgo país, existe mayor contratación de pólizas	IEBC
O10	El total de Directivos tiene formación académica en finanzas, administración o a fines cumpliendo los parámetros legales establecidos	IPC
O11	Nivel de formación y educación en la población permite el cambio de percepción del seguro de un gasto a una inversión	IEBC
O12	La alta tasa de inseguridad en el país, obliga a clientes a la contratación de una póliza de seguros.	CEDATOS
O13	Existe un aumento del 8% en el desarrollo de software en el país, lo que permite a las empresas abaratar costos operacionales y administrativos	IMS

Tabla 28*Matriz de aspectos estratégicos Debilidades*

Debilidades		
D1	La rentabilidad neta promedio del sector es de 6% sobre la inversión realizada, es baja a comparación de otras industrias, el 65% de las empresas del mercado tienen una rentabilidad menor al promedio siendo poco atractivo para nuevas empresas.	IESCV
D2	Existe un crecimiento promedio del 2% en el índice de morosidad, de las cuales el 45% tiene una tasa menor al 0,34 ocasionando que las empresas aumentan sus gastos en recuperación.	IESCV
D3	Clientes usuarios no se encuentran involucrado con las organizaciones de seguros, denotando desconocimiento y falta de interés, las empresas deben mejorar la comunicación mediante el uso de medios digitales.	FEDESEG
D4	No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.	FEDESEG
D5	Pese porcentaje de talento humano con formación de tercero y cuarto nivel persiste una mayoría de la fuerza laboral con formación básica o secundaria.	IPC
D6	La minoría de organizaciones de sector asegurador tienen un presupuesto asignado para investigación, por lo que no se detectan nuevas oportunidades de mercado.	IPC
D7	El Plan Estratégico Institucional en las organizaciones de seguros no se encuentra claramente difundido a sus colaboradores, dificultando la aplicación de la estrategia establecidas.	IPC
D8	El tiempo de resolución de casos no es adecuado, ya que se refleja que los clientes desean tener una respuesta o la cobertura del siniestro en un tiempo más rápido. El 99% de casos son resueltos mientras 1% se establece una demanda.	IPC
D9	Gastos administrativos y operativos representan el 16% del total de la prima neta retenida, lo que influye en la disminución en la rentabilidad de las organizaciones del sector.	IESCV

Tabla 29*Matriz de aspectos estratégicos Amenazas*

Amenazas		
A1	La inflación ha disminuido en un promedio de 40,5% ocasionando que los usuarios decidan posponer sus compras en espera que las empresas mejoren sus ofertas y por la inseguridad laboral	IEBC
A2	El Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT) sustituyó al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) retirando el 53% de los fondos que se recaudaban por este rubro a las aseguradoras privadas, para ser administrado por una entidad pública	FEDESEG
A3	Las aseguradoras y empresas de medicina prepagada han realizado reembolsos del 42% de la suma asegurada por los afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y Ministerio de Salud.	FEDESEG
A4	El promedio de las variaciones de importaciones ha disminuido en 8,05%, para el sector asegurador representa una disminución en primas emitidas ya que los clientes usuarios, paralizando sus importaciones.	SIMBCE
A5	El promedio de las variaciones de exportaciones ha disminuido en 23,88%, productores o intermediarios contratan seguros para el resguardo de sus productos, lo que se traduce en un menor valor en la suma asegurada o menor cantidad de primas emitidas.	SIMBCE
A6	La tasa pasiva promedio ha disminuido en 1,49%, por lo que existe una baja rentabilidad en las inversiones en el sector financiero.	IEBC
A7	La principal causa de inseguridad a nivel nacional son los robos y asaltos con el 60% , para el sector asegurador implica un mayor índice de siniestralidad en dicha cobertura	CEDATOS
A8	El promedio de ingreso poblacional con empleo a nivel nacional ha disminuido en 1,4% siendo un factor clave de decisión en desembolso de dinero para cubrir necesidades secundarias (Protección de activos).	INEC
A9	Ecuador se ubica en segundo lugar de los países con mayor devastación con un 0,486% de pérdida en el PIB por falta de prevención y no disponer de seguros	IEBC
A10	En el Ecuador la cultura de prevención del riesgo es mínima, existiendo mayor aceptación a una cultura reactiva.	FEDESEG
A11	Existe un déficit en la cultura riesgo empresarial, ya que no se da relevancia a la inversión en seguros	FEDESEG
A12	Debido a la falta de seguridad jurídica en el país existe desconfianza existe una cultura de defraudación de seguros	IMS
A13	Desastres naturales afecta a la población y al sector asegurador ya que se pueden efectivizar pólizas de forma masiva	FEDESEG

2.9.1 Temas y ejes centrales.

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

Los temas y ejes que se muestran a continuación son resultado del diagnóstico estratégico realizado y su relación con las dimensiones de las variables de investigación.

Tabla 30

Tema y ejes centrales FODA

N°	Temas y Ejes Centrales
1	Especialización Ramo Vehículos
2	Gestión Financiera en Liquidez
3	Industrias susceptibles de aseguramiento
4	Inseguridad
5	Ingreso per cápita
6	Indicador de Producción Nacional
7	Cultura de prevención del riesgo
8	Gestión Financiera en Rentabilidad
9	Segmentación de clientes
10	Servicio al cliente

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación Cuantitativo

El enfoque cuantitativo parte de una idea, de la cual se extrae preguntas de investigación, y permite definir variables y comprobar hipótesis, con el propósito de generar resultados estadísticos y conclusiones respecto a las hipótesis (Gómez, 2006).

Se empleó un enfoque cuantitativo basado en los factores internos y externos que influyen en la competitividad del sector de seguros de los cantones Quito y Rumiñahui, los resultados que se obtuvieron valieron para analizar el comportamiento de las variables y sus dimensiones, además de comprobar la correlación de las hipótesis de acuerdo al modelo planteado.

3.2 Tipología de investigación.

3.2.1 Por su finalidad. Aplicada

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

Identificadas estas consideraciones el presente estudio es una investigación aplicada, ya que se determinó la influencia del análisis sectorial en la competitividad, estableciendo ejes y temas fundamentales extraídas del diagnóstico que se realizó a través de búsqueda de información de ambas variables, mismas que servirán al sector para una mejor toma de decisiones en su gestión.

3.2.2 Por las fuentes de información.

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, es decir, presenta documentos que contienen resultados estudios correspondientes (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

En el presente estudio se utilizó fuentes de información primaria como artículos científicos de los últimos años, técnicas documentales, plataformas gubernamentales y libros en relación a las variables de estudio y al sector.

3.2.3 Por las unidades de análisis.

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

Las unidades de análisis del presente estudio son: las empresas del sector asegurador de los cantones Quito y Rumiñahui mismas que se encuentran registradas en el Directorio de empresas del Ecuador y activas en el Servicio de Rentas Internas. De igual manera a clientes usuarios de seguros.

3.2.4 Por el control de las variables.

Los diseños de investigación no experimental son investigaciones que se efectúan sin manipular intencionadamente las variables (Toro Jaramillo, 2006).

Los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un tiempo único. Describe variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación es de tipo no experimental transversal, ya que no se puede manipular ni controlar las variables. Por lo tanto, se delimita a observar el comportamiento de las variables: análisis sectorial y competitividad, las mismas que se analizará su influencia y relación.

3.2.5 Por el alcance.

Según Hernandez, Fernández, & Baptista (2010) indicaron que un estudio correlacional es aquel que asocia variables mediante un patrón predecible para una población. La intención de este alcance de investigación es conocer la correlación que existe entre las variables de estudio.

El alcance de este estudio es correlacional ya que pretendemos determinar la correlación que puede existir entre el análisis sectorial y la competitividad dentro del sector de empresas de seguros de los cantones Quito y Rumiñahui a través de las subvariables: factores económicos, factores político-legales, socioculturales, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

3.3 Hipótesis

Hipótesis 1

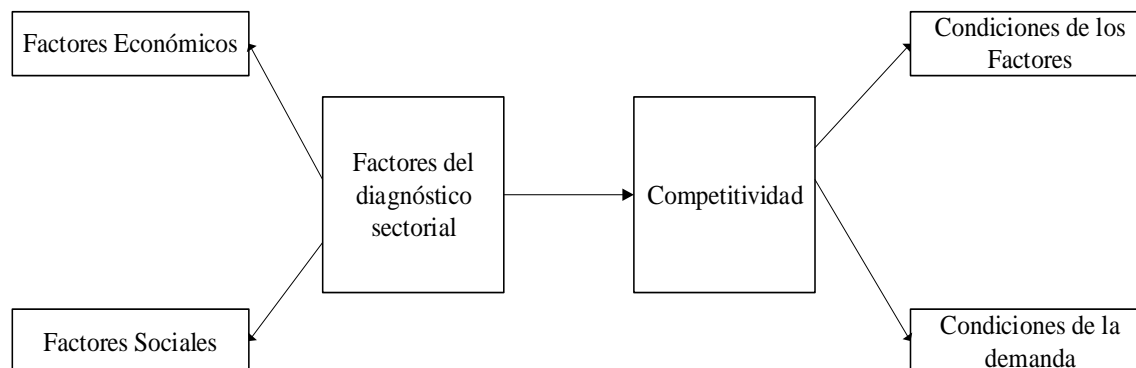


Figura 22 Hipótesis 1 Análisis sectorial y competitividad

H1: El desconocimiento de los factores influyen negativamente en la competitividad de las empresas del sector de seguros.

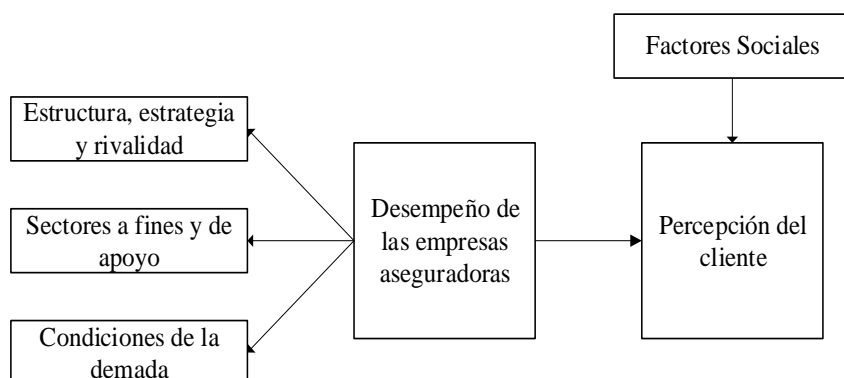


Figura 23 Hipótesis 2 Desempeño y percepción del cliente

H2: El desempeño de las empresas aseguradoras tiene influencia sobre la percepción del cliente

Objetivo General	Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Investigar la percepción del cliente de las empresas del sector seguros en el contexto de la falta de conocimiento de los factores que influyen en la competitividad durante el periodo 2014-2017 en los cantones Quito y Rumiñahui	Identificar factores claves en la competitividad de las empresas de seguros mediante un diagnóstico estratégico	El desconocimiento de los factores influyen negativamente en la competitividad de las empresas del sector de seguros.	Factores Económicos	Ingreso Per Cápita	Nivel del pago de la prima en relación a sus ingresos	Porcentaje que destinan los usuarios de sus ingresos anuales al pago de la prima de seguro.	Primaria / Encuestas
				Indicador de producción nacional	Índice de producción nacional	El sector asegurador representa el 1,7% del PIB dinamizando la economía del país	Secundaria/ BCE
			Factores Sociales	Inseguridad	Nivel de inseguridad	La alta tasa de inseguridad en el país, obliga a clientes a la contratación de una póliza de seguros.	Secundaria/ CEDATOS
			Condiciones de los factores	Gestión financiera en liquidez y rentabilidad	Indicador de liquidez y rentabilidad	El 60 % de las compañías de seguros tienen una liquidez mayor a 1,15, denota activos productivos, con una línea de tendencia creciente. La rentabilidad neta promedio del sector es de 6% sobre la inversión realizada, es baja a comparación de otras industrias, el 65% de las empresas del mercado tienen una rentabilidad menor al promedio siendo poco atractivo para nuevas empresas.	Primaria / Encuestas Secundaria/IESCV
			Condiciones de la demanda	Industrias susceptibles de aseguramiento	Oportunidades de nuevo mercado	Actividades como agrícolas, industriales o materiales de construcción representan un 33,58% de importación de materia primas, actividades que son susceptibles de aseguramiento.	Primaria/Entrevista Secundaria/BCE
Investigar la percepción del cliente de las empresas del sector seguros en el contexto de la falta de conocimiento de los factores que influyen en la competitividad durante el periodo 2014-2017 en los cantones Quito y Rumiñahui	Determinar la percepción del cliente de las empresas de seguros con relación a los factores claves de competitividad	El desempeño de las empresas aseguradoras tiene influencia sobre la percepción del cliente	Factores Sociales	Cultura de prevención de riesgo	Nivel de conciencia	En el Ecuador la cultura de prevención del riesgo es mínima, existiendo mayor aceptación a una cultura reactiva.	Primaria / Encuestas
			Condiciones de la demanda	Segmentación de clientes	Nivel de segmentación a clientes	No se encuentran claramente segmentados los clientes usuarios, ocasionando pérdidas de oportunidades de mercado.	Primaria / Encuestas
			Sectores afines y de apoyo	Especialización Ramo Vehículos	Nivel de importancia del sector vehículos	La mayor parte de aseguradoras se encuentran especializadas en el ramo de vehículos, permitiendo brindar un buen servicio y alternativas de productos, el ramo de vehículos representa el 25% del total de la prima generada.	Primaria/ Entrevistas
			Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	Servicio al cliente	Nivel de percepción del servicio al cliente	Clientes usuarios no se encuentran involucrado con las organizaciones de seguros, denotando desconocimiento y falta de interés, las empresas deben mejorar la comunicación mediante el uso de medios digitales.	Primaria / Entrevista

Figura 24 Matriz de hipótesis según variables

3.4 Instrumentos de recolección de información.

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

Las entrevistas pueden ser estructuradas y no estructuradas para la presente investigación se utilizará entrevistas estructuras que se realizaran a los gerentes o representantes de empresas de seguros. Según Vilalta (2016) en las entrevistas estructuradas se puede establecer preguntas predeterminadas, permitiendo la tabulación e interpretación de los datos conseguidos.

Los cuestionarios son viables para la recolección de datos, permitiendo diferenciar y ponderar las preguntas de la encuesta, de acorde al objetivo de la investigación.

3.4.1 Instrumento de investigación.

El instrumento de investigación muestra diferentes afirmaciones en relación con las variables de análisis sectorial y competitividad, así como sus dimensiones, las cuales fueron arrojadas mediante el análisis FODA obteniendo ejes y temas fundamentales de estudio.

3.4.2 Procedimiento para recolección de datos.

Este estudio abarca información real y estadística de la Superintendencia de compañías, valores y seguros. Para tal efecto, se tomó en cuenta el total de empresas seguros activas en el Servicio de Rentas Internas y la muestra determinada de los clientes usuarios de los cantones Quito y Rumiñahui.

Luego de determinar y diseñar el instrumento a efectuar en la investigación se debe realizar una prueba antecedente a la recolección de la información con la finalidad de verificar que las

preguntas tengan características de comprensibles y claras que permitan reproducir a la muestra a estudiar, se aplica la prueba piloto al 10% de la muestra de estudio (Benassini, 2009).

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

La recolección de la información cuantitativa se realizará mediante un cuestionario estructurado, mismo que será aplicado a clientes usuarios y representantes de empresas sector de Seguros de los cantones Quito y Rumiñahui, evidenciando la opinión de los encuestados.

Anterior a la aplicación de la encuesta estructurada, se ejecutará una prueba piloto a 38 clientes usuarios para obtener el Alpha de Cronbach y probar la fiabilidad del instrumento.

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

3.4.3 Cobertura de la unidad de análisis.

Una vez definida la unidad de análisis del presente estudio, es decir tanto las empresas de seguros como clientes usuarios en los cantones Quito y Rumiñahui se realiza la delimitación de la población a ser investigada y de la cual se pretende generar resultados. Siendo la población el grupo de elementos pertenecientes a una situación de acuerdo a características similares (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

3.4.4 Procedimiento para tratamiento y análisis de información estadística inferencial

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

Los datos serán recopilados de manera progresiva en relación a la accesibilidad con los clientes y empresas. La encuesta será realizada en línea a los clientes usuarios para recolectar los datos en una base conciliada. Además, la entrevista se realizará conforme a reuniones programadas con gerentes o representantes de las entidades.

Luego de aplicada la encuesta y entrevista los datos serán analizados mediante medidas estadísticas de correlación para determinar la influencia de las variables de estudio.

3.5 Población.

La población para el presente estudio se definió en base a la investigación realizada por la revista EKOS, en la misma se identificó que el porcentaje de la población económica activa PEA de Ecuador que tiene al menos una póliza de seguro es del 39%. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos, 2016). Por consiguiente nuestra unidad de análisis son los usuarios que poseen contratación de seguros.

La técnica de muestreo utilizada para la investigación es el muestreo por conglomerados, el cual se utiliza cuando los sujetos de las unidades de análisis componen agrupaciones naturales (Bisquerra alzina, 2009). Los elementos que forman los conglomerados son heterogéneos, es decir, son unidades de análisis parecidas entre sí (Vivanco, 2005).

Para el estudio se agrupo nuestra unidad de análisis por estratos, los cantones Distrito Metropolitano de Quito 354 347 usuarios y Rumiñahui 18 077 usuarios. Una vez identificados los conglomerados de la investigación se procedió a determinar el cálculo de la muestra, cómo se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N : tamaño de la población = 372424

Z : nivel de confianza = 1,96

p : probabilidad de éxito = 0,5

q : probabilidad de fracaso = 0,5

e : Error = 0,05

Según el cálculo, se estableció el tamaño de la muestra por cantones, en el Distrito metropolitano de Quito se aplicaron 365 encuestas y en Rumiñahui 19 encuestas a usuarios que disponen de contratación de al menos una póliza de seguro.

Tabla 31

Muestreo estratificado

Categoría	Total de población	fh = fracción constante.	Muestra
Quito	354347	0,001030452	365
Rumiñahui	18077	0,001030452	19
Total	372424	Total	384

3.5.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.

El estudio se efectuó a las empresas del sector de Seguros de los cantones Quito y Rumiñahui, se micro, pequeña, mediana y grande empresa. Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2017) existen un total de 38 empresas productoras de seguros sin diferenciar ningún ramo de actividad.

Las entrevistas y cuestionarios serán validados por expertos con anterioridad a su aplicación, las entrevistas serán dirigidas a gerentes o jefes de área, por otra parte, la encuesta se aplicará a usuarios de seguros.

3.5.2 Validez del contenido

La realización del instrumento se realizó en base al análisis estratégico, tomando en cuenta los factores determinados en la matriz FODA, de esta manera permite abarcar las temáticas más relevantes del análisis sectorial y la competitividad del sector. Adicional se realizó la validación mediante 3 expertos relacionados en el ámbito de estudio.

Se realizaron diferentes afirmaciones en base a los temas y ejes detectados, codificando cada uno de estos en base a la variable de estudio.

El instrumento se encuentra estructurado de la siguiente manera, la encuesta cuenta con 17 preguntas seleccionadas de acorde a las dimensiones de investigación y la entrevista de 11 preguntas que fue realizada a 5 expertos del sector seguros que incluyen Gerentes Comerciales, Coordinador Comercial y Bróker. En el Anexo B se encuentra la codificación por variables, subvariables, dimensiones y objetivos y anexo C y D el diseño de los instrumentos de recolección de información.

Tabla 32*Estructura encuestas variables y subvariables*

	Dimensión	Preguntas por variable
Datos personales		1,2
Análisis Sectorial	Factores sociales	3,4,5,6,10,15
	Factor Económico	7,8,9,11,12
Competitividad	Condiciones de la demanda	13,16
	Sectores afines y de apoyo	14

Tabla 33*Estructura entrevista variables y subvariables*

Variable	Dimensiones	Preguntas por variable
Datos personales		1,2,3
Análisis Sectorial	Factores sociales	4,11
	Factor Económico	12
Competitividad	Estrategia, estructura y rivalidad	7,13
	Sectores afines y de apoyo	5,6,11
	Condiciones de los factores	8,9

3.5.3 Delimitación temporal

La investigación analizará la incidencia de las variables análisis sectorial y competitividad en el sector de empresas de Seguros en los cantones Quito y Rumiñahui mediante un enfoque mixto correlacional transversal en los periodos del 2014 al 2017, los resultados recopilados en la encuesta y entrevista serán analizados de manera estadística mediante diferentes softwares de procesamiento de datos, para posteriormente analizar la correlación de la hipótesis planteadas con la finalidad de generar conclusiones, discusiones y futuras líneas de investigación.

3.6 Validez del constructor y confiabilidad interna.

El instrumento utilizado en la investigación muestra un índice de confiabilidad interna aceptable, ya que se obtuvo un Alpha de Cron Bach de 0,756 en relación a las variables de investigación y acuerdo a las dimensiones aplicadas en la investigación, así como lo muestra la Tabla 34.

Tabla 34

Alfa de Cronbach

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

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

La medida de la adecuación de Káiser-Meyer-Olkin genero un valor de 0,784 mostrando de esta manera como un valor adecuado para la investigación, frente al valor mínimo que según Hair,

Anderson, Tatham & Black (2004) señalo un valor mínimo de para esta técnica de 0.50 ratificando dicha información los siguientes autores con experiencia que han recogido únicamente el primero de los valores (.50), como punto de corte (Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. , 2001) De esta forma se finiquita que el tamaño de la muestra es significativo.

Tabla 35

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3520,462
	G1	630
	Sig.	,000

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis Univariado

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

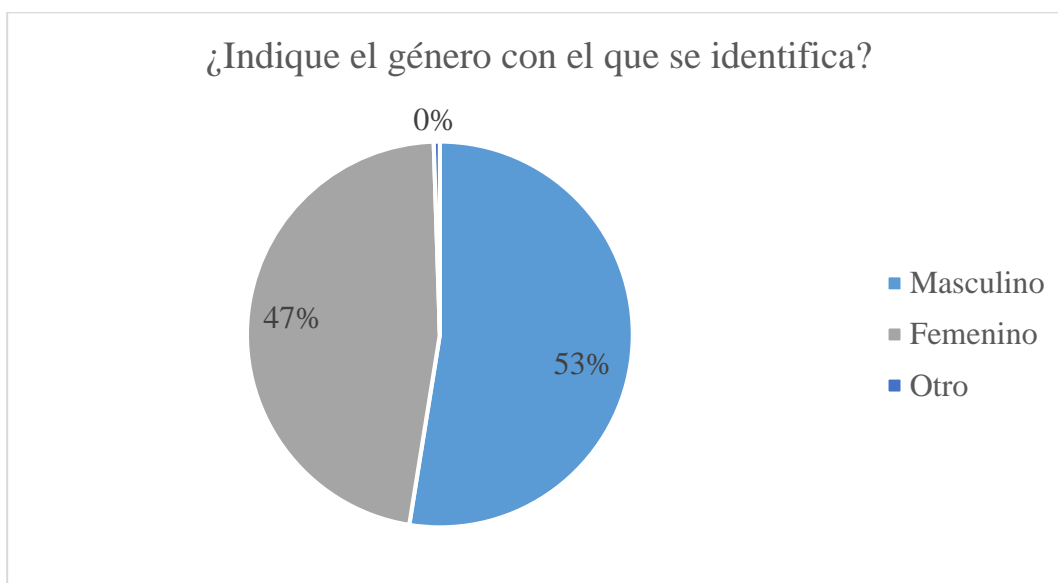


Figura 25 Pregunta 1 ¿Indique el género con el que se identifica?

Análisis: Como podemos observar el porcentaje del género de las personas que poseen seguros es similar, masculino 53% y femenino 47%, lo que indica que el género femenino con los años se ha convertido en un mercado potencial en desarrollo para las aseguradoras, el género femenino da más valor al resguardo de sus bienes y la salud.

Estrategia: Buscar segmentos desatendidos, promociones con alianzas,

4.1.2 Pregunta 2 ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

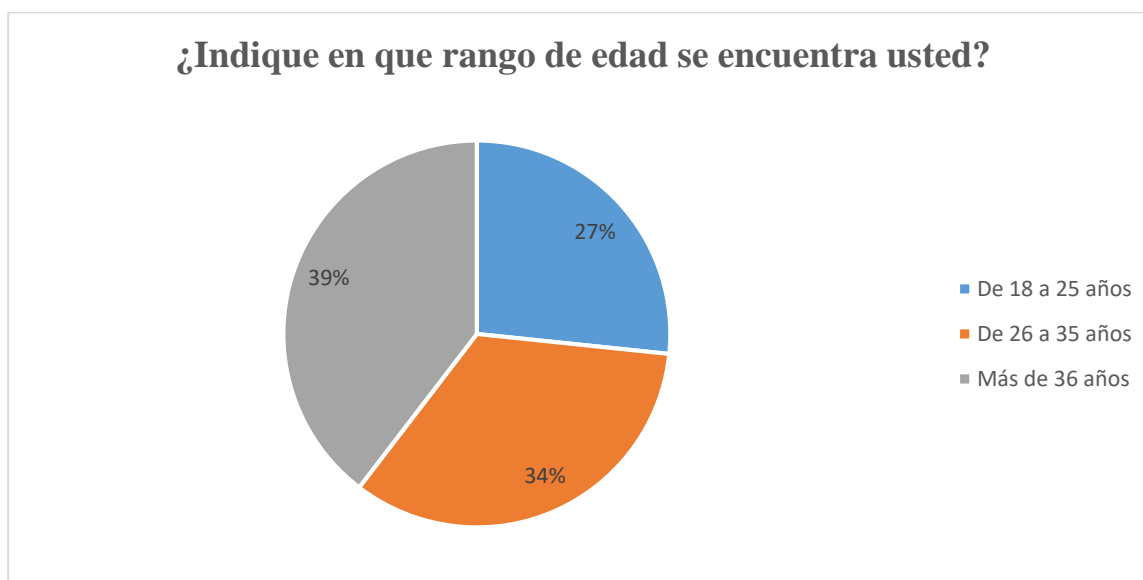


Figura 26 ¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos un 39% de los encuestados que disponen póliza de seguro se encuentra en una edad de más de 36 años, seguido por un 34 % entre 26 a 35 años y con un porcentaje minoritario del 27% entre 18 a 25 años. Se puede inferir que las personas mayores de 26 años que ya al disponer de un patrimonio consideran importante el resguardo de sus bienes y de su salud y tienen la posibilidad económica de contratar una póliza.

Estrategia: Modificar la percepción del producto, buscar segmentos desatendidos

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

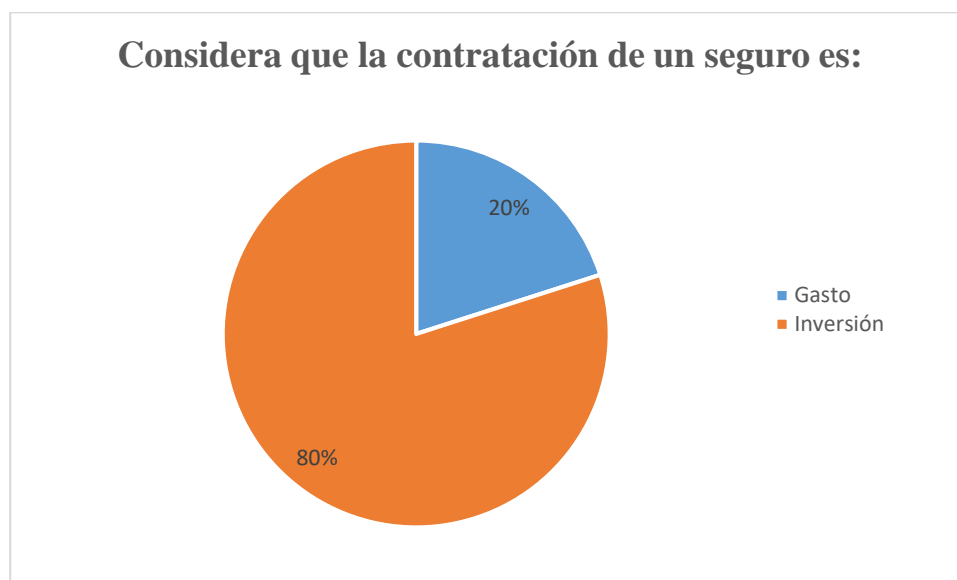


Figura 27 Considera que la contratación de un seguro es:

Análisis: En la pregunta 3, podemos observar que el 80% de los encuestados indican que la contratación de un seguro es una inversión, considerándolo beneficioso en un futuro frente a un suceso imprevisto.

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

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

4.1.4 Pregunta 4 ¿Qué tipo de seguro posee?

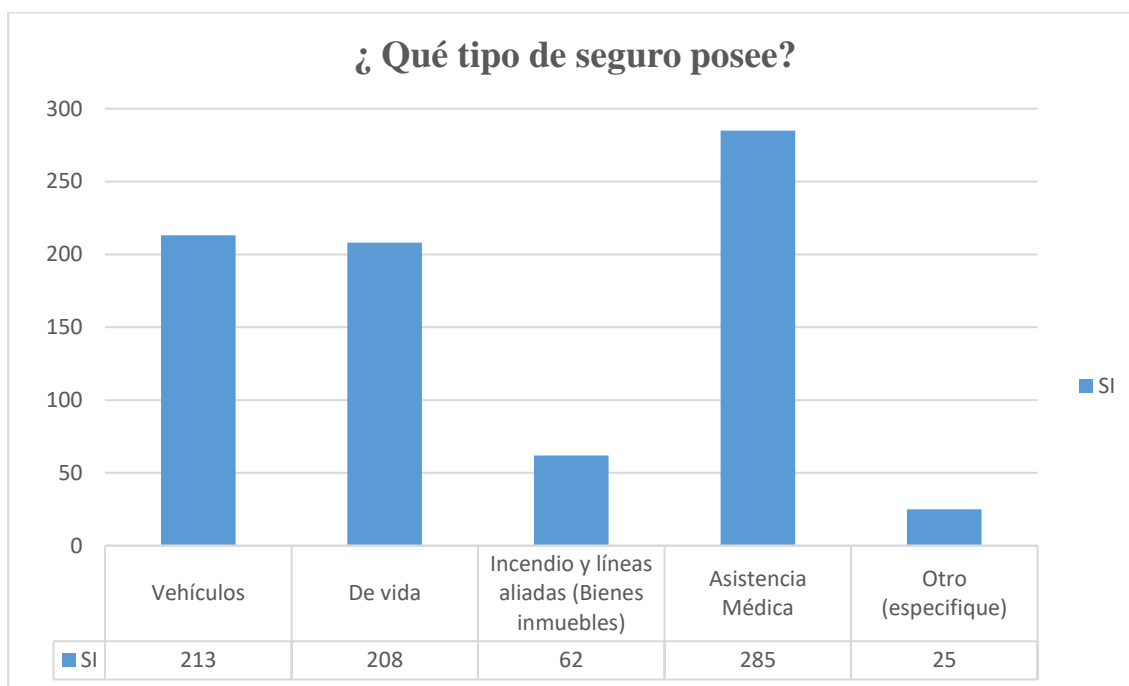


Figura 28 ¿Qué tipo de seguro posee?

Análisis: Como se ilustra en el gráfico de la pregunta 4, podemos observar que el 79,1% de los encuestados posee seguros privados de asistencia médica.

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

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

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

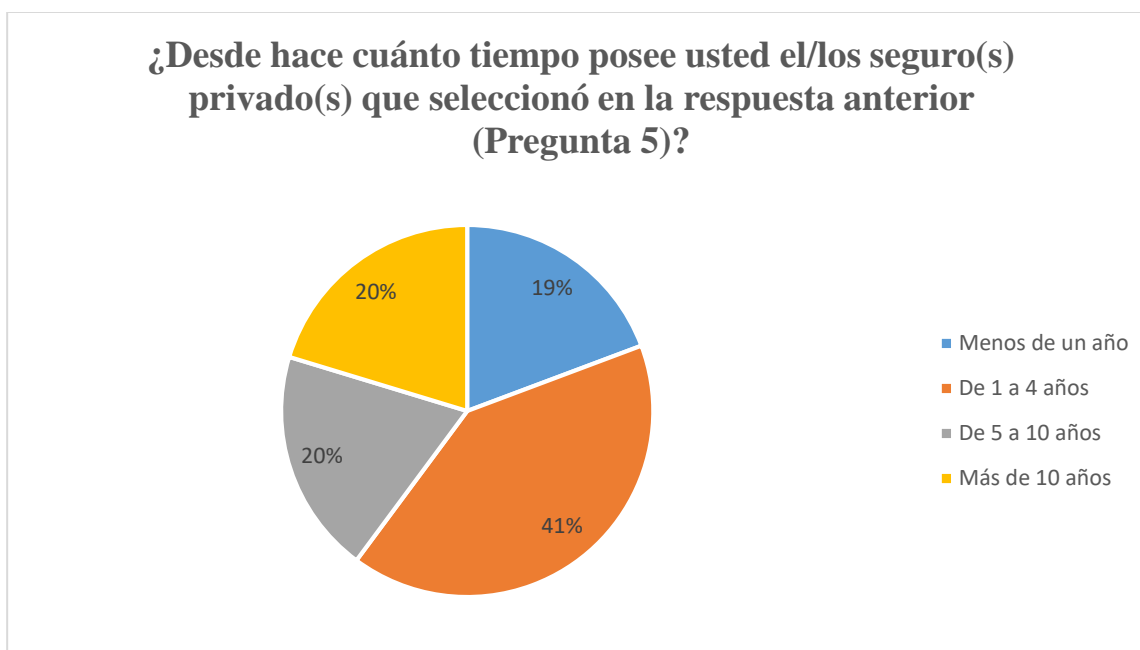


Figura 29 ¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguros(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior?

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

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

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

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



Figura 30 Indique la razón principal por la que contrato el seguro

Análisis: Del total de encuestados, el 82% indicó que la razón por la que contrato el seguro es por prevención, seguido por apenas un 12% por obligación. Se concluye que las personas son más conscientes con el resguardo de sus bienes y con el pasar del tiempo ya no lo hacen por obligación. Cabe recalcar que con un porcentaje mínimo el 2% indicó que contrato su póliza por cultura, esto indica que a en los cantones de estudio el nivel de cultura de seguro es muy bajo.

Estrategia: cultivar el mercado/educar a clientes

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

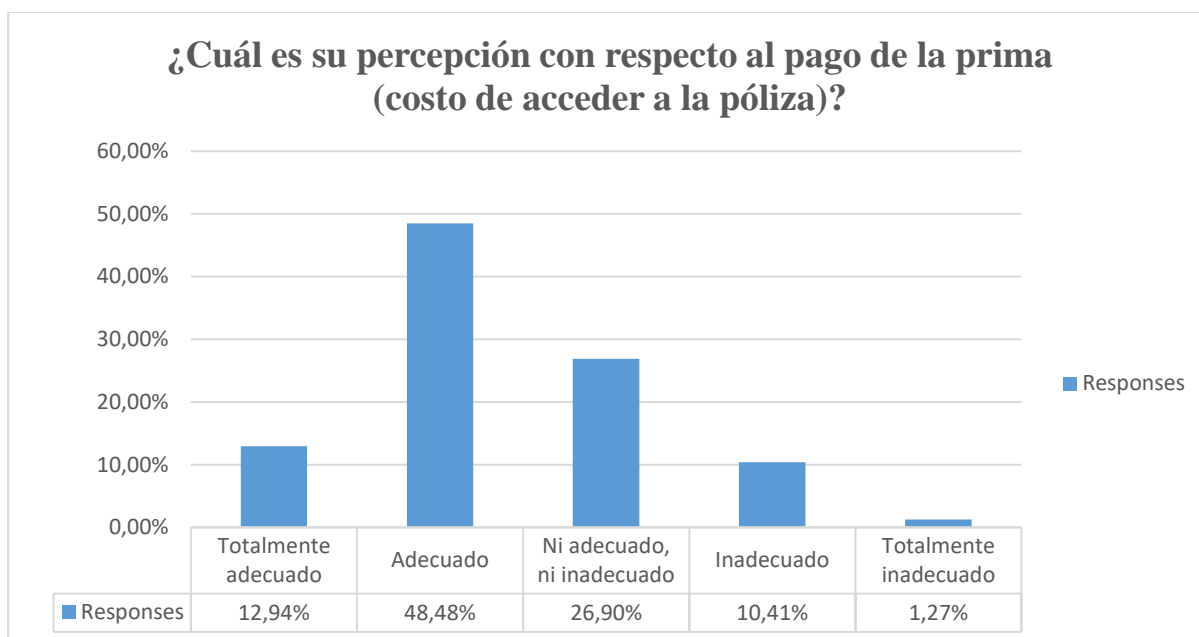


Figura 31 ¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?

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

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

Estrategia: El cliente aprecie el valor del servicio

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

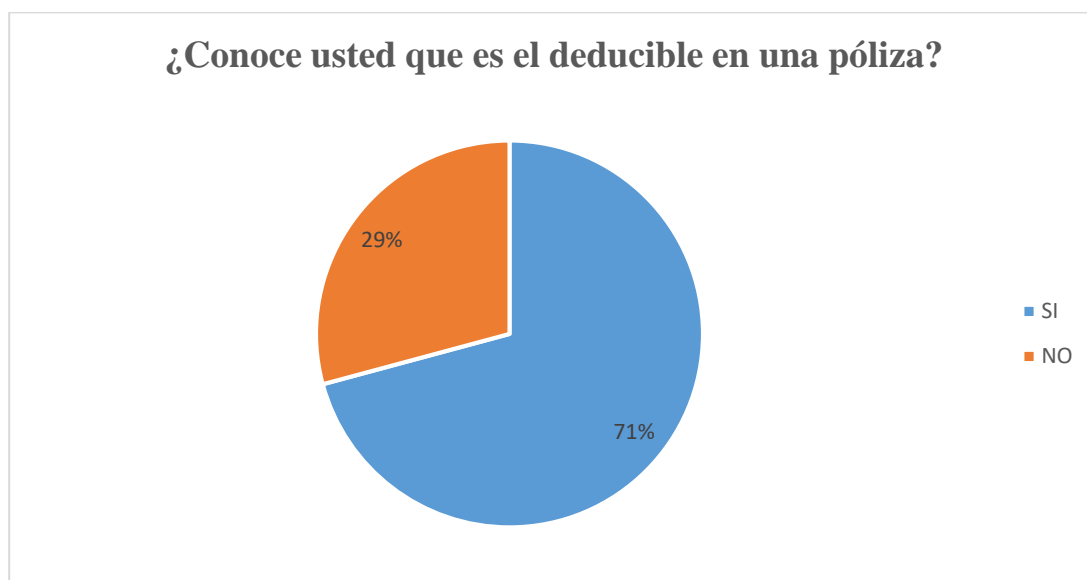


Figura 32 ¿Conoce usted que es el deducible en una póliza?

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

Estrategia: Cultivar el mercado/educar a clientes

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

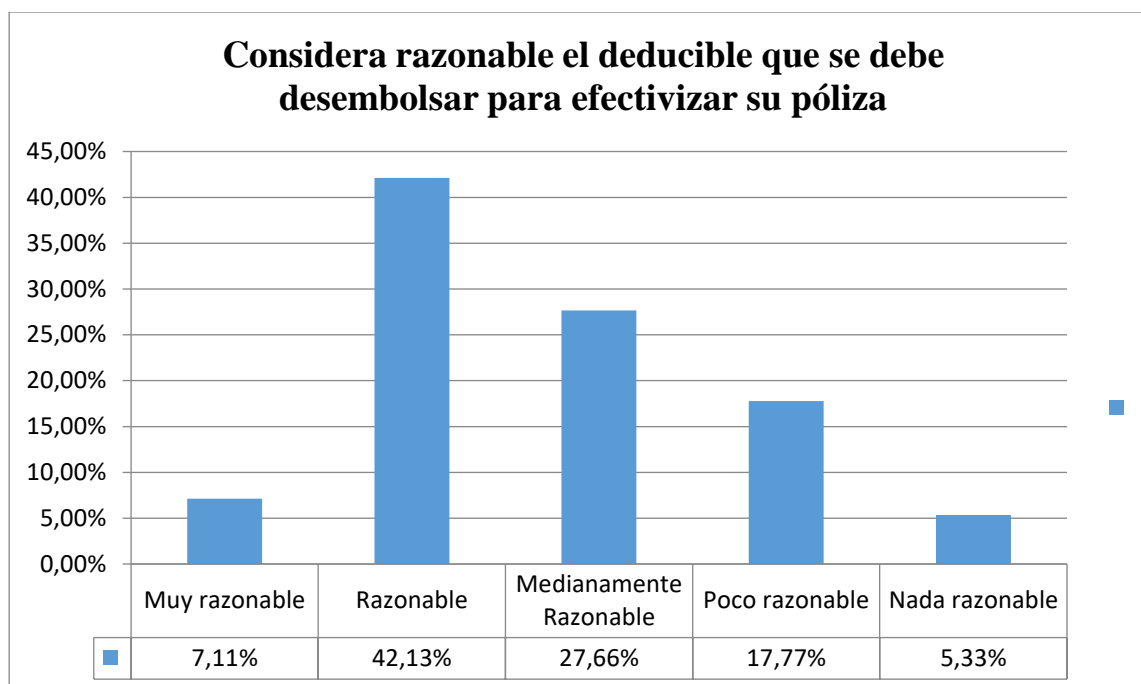


Figura 33 Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza

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

Estrategia: el cliente aprecie el valor del servicio

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

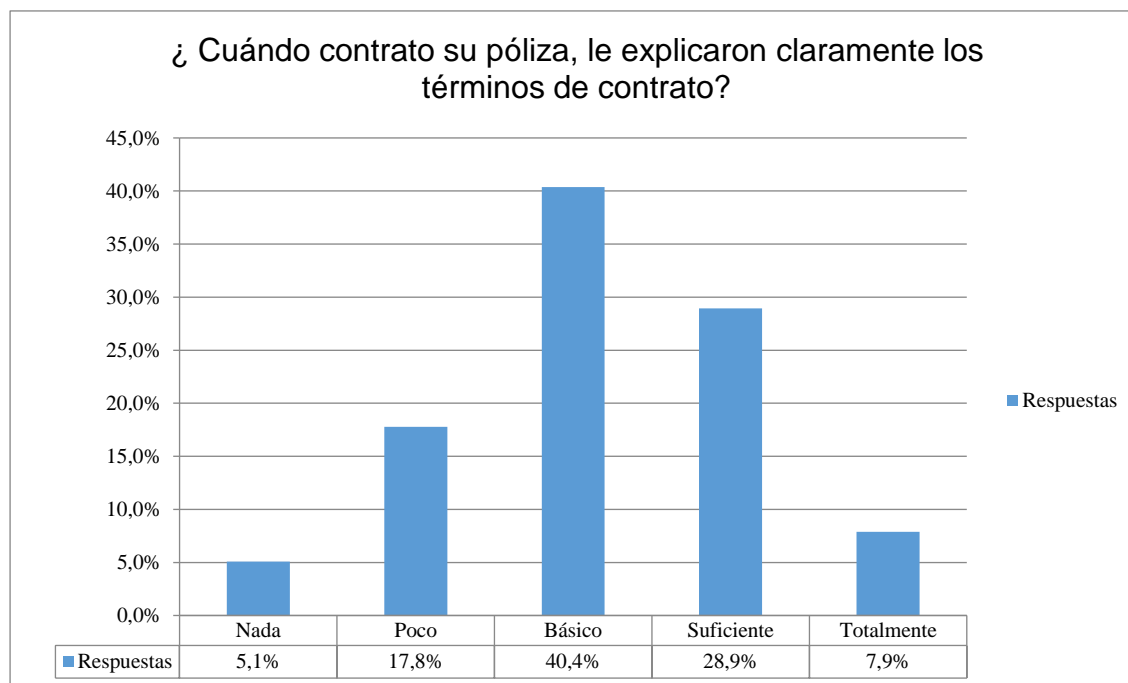


Figura 34 ¿Cuándo contrato su póliza, le explicaron claramente los términos de contrato?

Análisis: En su mayoría los encuestados respondieron con un 40% que al contratar su póliza de seguro le explicaron lo básico de los términos de contrato, seguido por un 28,9% que consideran que la explicación fue suficiente.

Con el presente dato podemos evidenciar la falta de conocimiento que tiene el cliente con respecto a su póliza y la disminuida explicación que realizan las aseguradoras de los términos de contrato. Considerándolo como un factor clave para que el cliente se sienta insatisfecho.

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

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

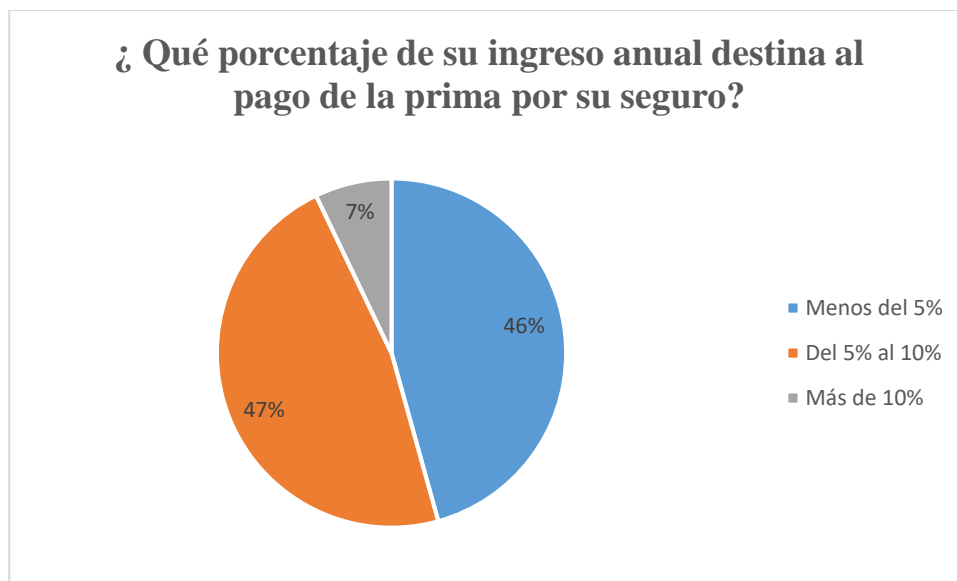


Figura 35 ¿Qué porcentaje de su ingreso anual destina al pago de la prima por su seguro?

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

Estrategia: el cliente aprecie el valor del servicio

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

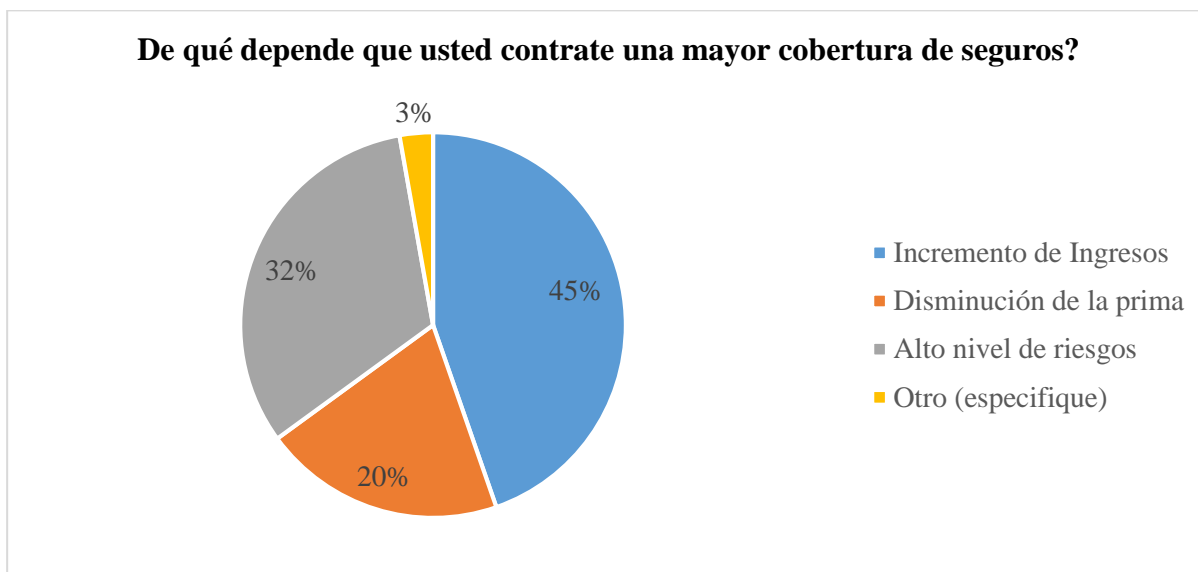


Figura 36 ¿De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?

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

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

Estrategias: Buscar segmentos potenciales

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

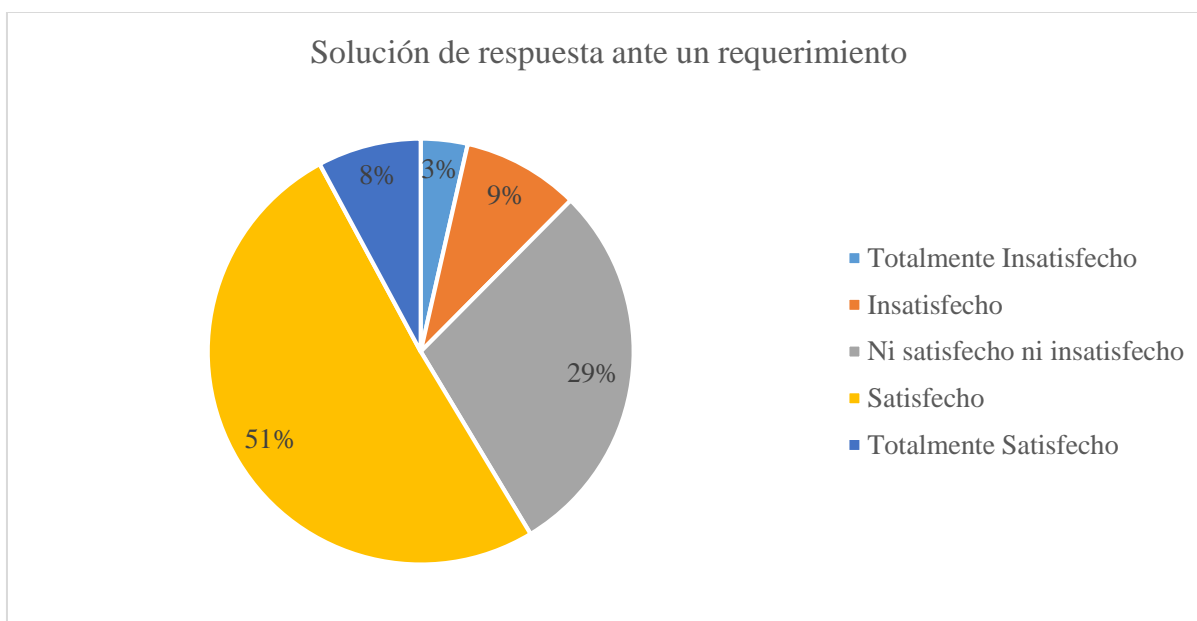


Figura 37 Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Solución de respuesta ante un requerimiento.

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

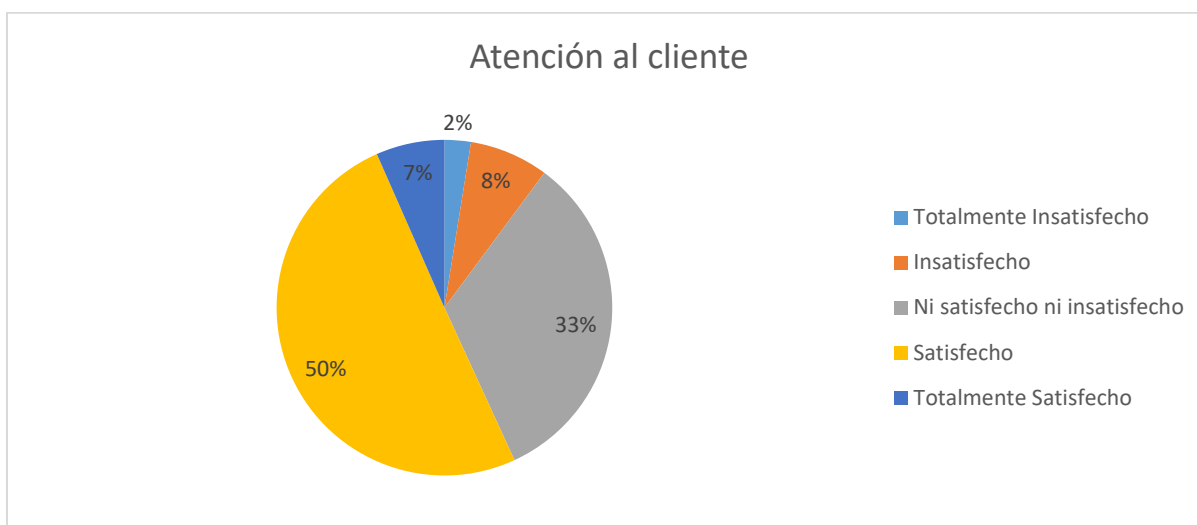


Figura 38 Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Atención al cliente

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



Figura 39 Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora: Tiempo de respuesta ante un siniestro

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

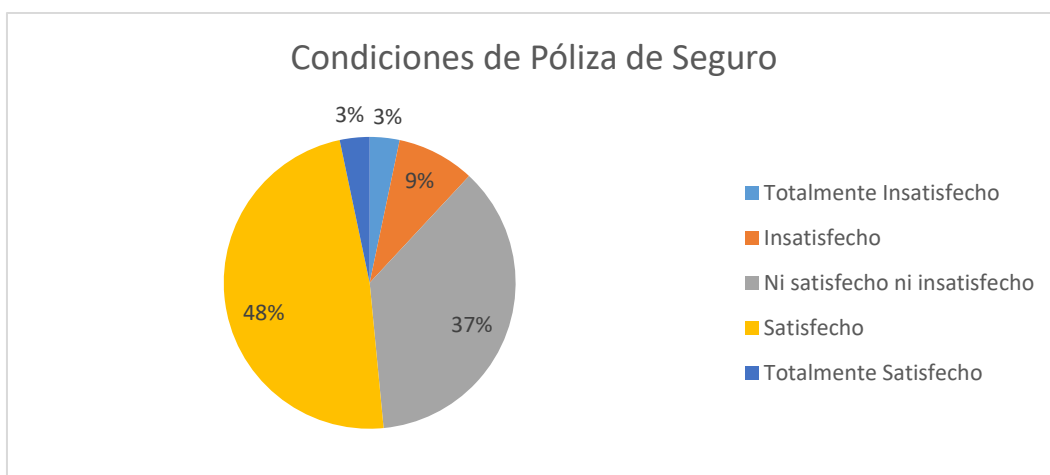


Figura 40 Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora:
Condiciones de Póliza de Seguro

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

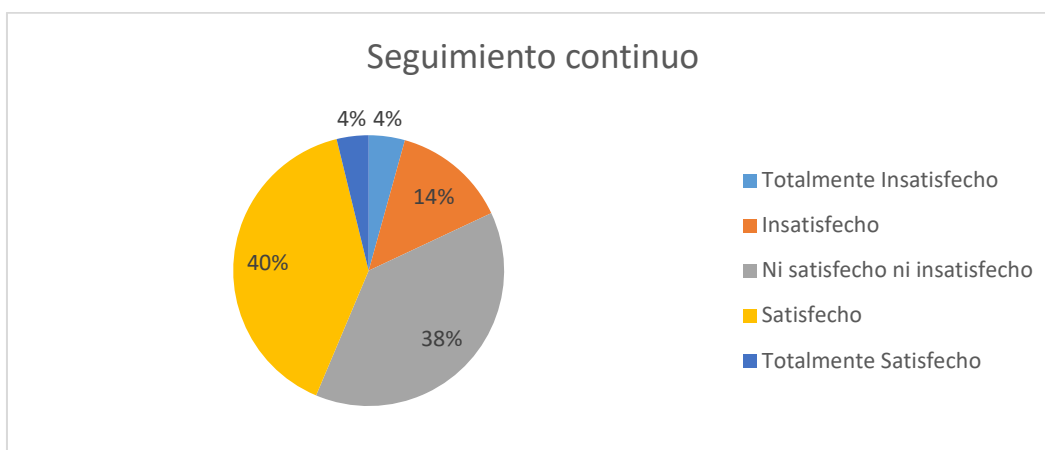


Figura 41 Califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora:
Seguimiento continuo

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

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

Estrategia: Un servicio al cliente amplio

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

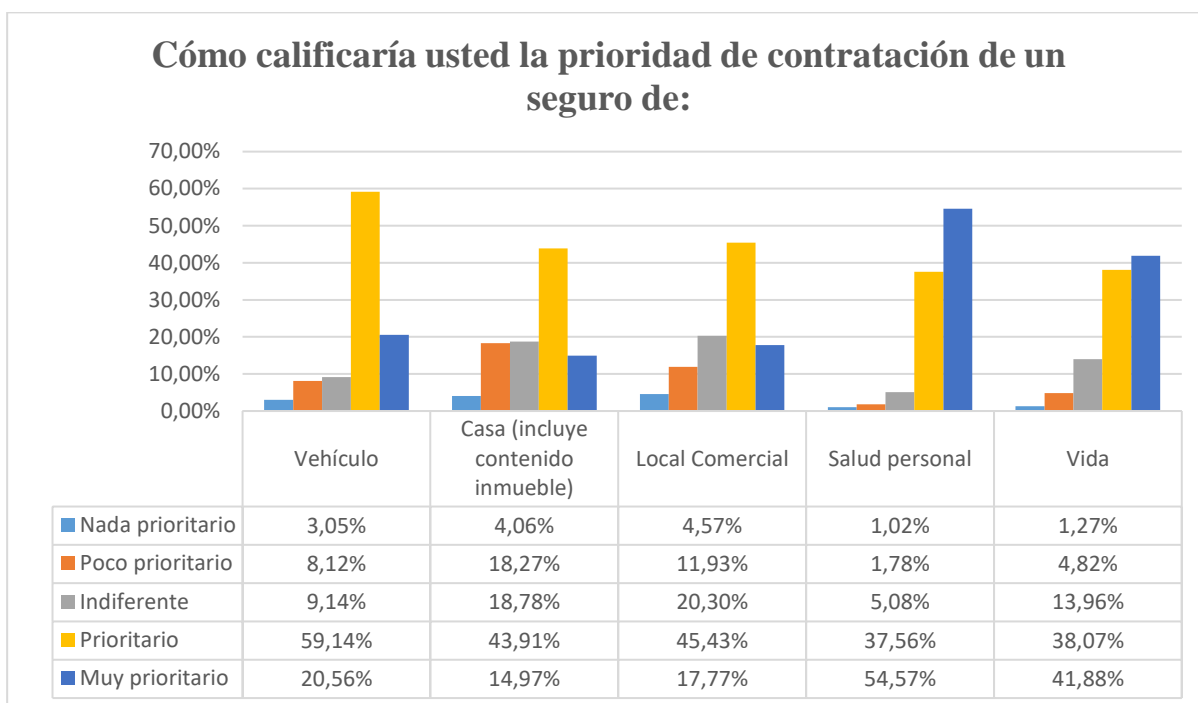


Figura 42 Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro

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

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

Por otra parte, se deduce que la persona encuestada mantiene un trabajo de dependencia por lo que es indiferente el contrato de seguros de locales comerciales. Sin embargo, Considerando que en la provincia de Pichincha existe más de 64 mil PYMES según INEC, que requieren del resguardo de su fuente de trabajo, por tanto, las empresas aseguradoras deben enfocar sus esfuerzos a desarrollar este mercado potencial.

Estrategias: Buscar segmentos desatendidos

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

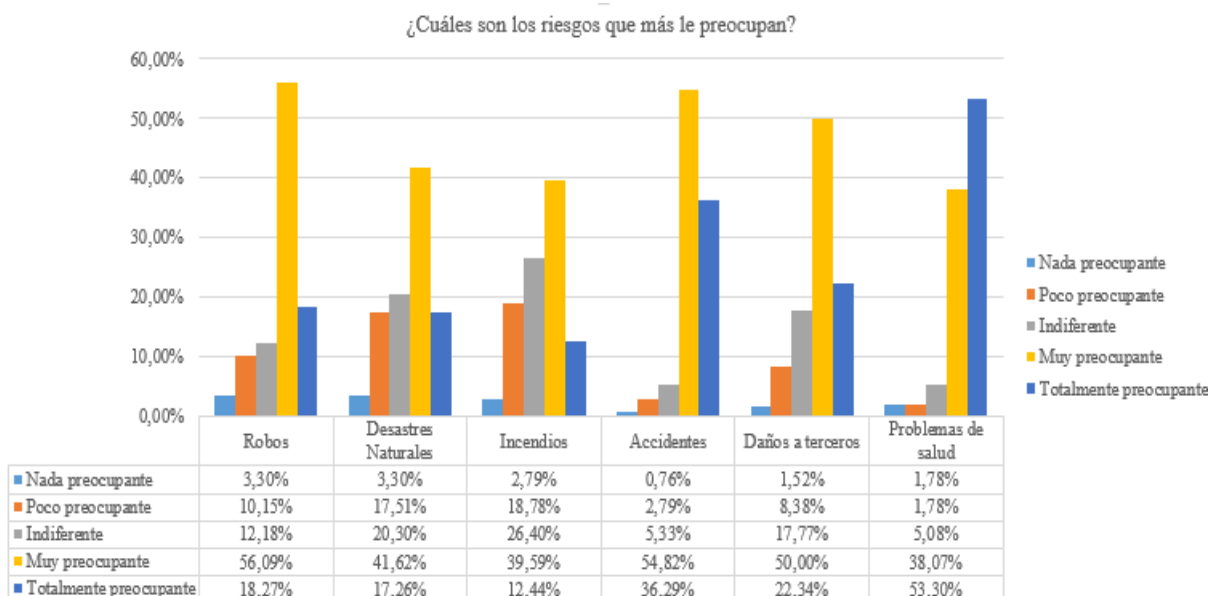


Figura 43 ¿Cuáles son los riesgos que más le preocupan?

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

Estrategia: generar variedades – demanda, buscar segmentos desatendidos

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

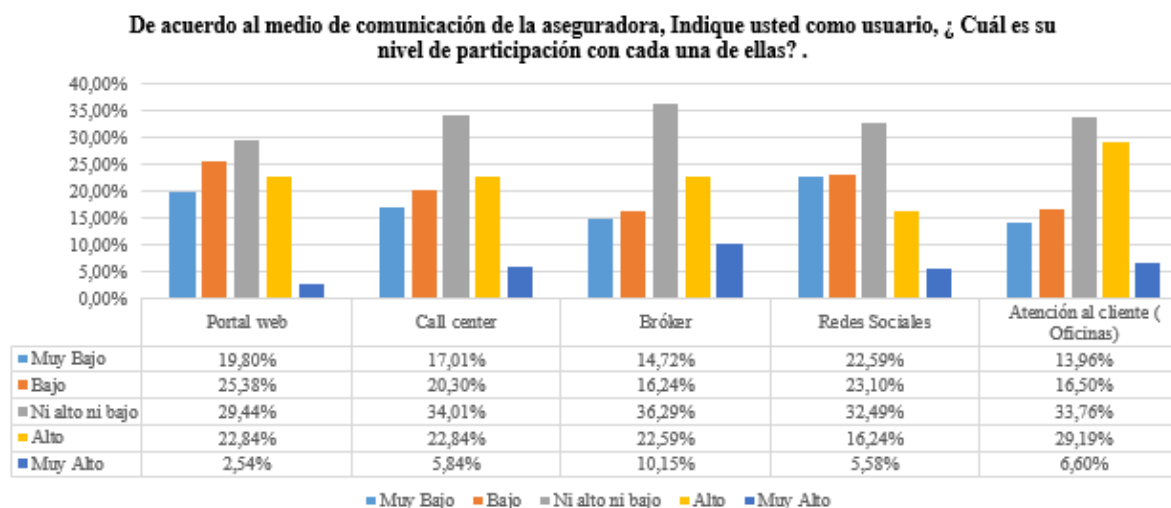


Figura 44 Nivel de participación por medio de comunicación

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

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

Estrategia: Procedimientos que generen valor, Comunicación.

4.2 Análisis Bivariado.

Hipótesis General

H2: El desempeño de las empresas aseguradoras tiene influencia sobre la percepción del cliente

4.2.1 Edad y Tipo de Seguro

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

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

4.2.1.1 Edad y Tipo de Seguro (Vehículos)

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

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

Tabla 36

Edad y Tipo de Seguro (Vehículos)

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

Tabla 37
Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguros Vehículos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,792 ^a	2	,000000205843
Razón de verosimilitud	30,426	2	,000000247272
Asociación lineal por lineal	27,781	1	,000000135877
N de casos válidos	341		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 33,78.

Tabla 38
Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vehículos

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,286	,052	-5,492	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,280	,052	-5,364	,000 ^c
N de casos válidos		341			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis

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

4.2.1.2 Edad y Tipo de Seguro (Vida)

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

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

Tabla 39

Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Vida)

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

Tabla 40
Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Vida

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,907 ^a	2	,085981572609
Razón de verosimilitud	4,845	2	,088700359999
Asociación lineal por lineal	4,050	1	,044171375919
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 36,19.

Tabla 41
Medidas simétricas Edad y tipo de seguro Vida

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,110	,055	-2,022	,044 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,108	,055	-1,984	,048 ^c
N de casos válidos		336			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$; Valor P < 0,05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,0859 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa

Análisis

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

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

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

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

Tabla 42

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

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

Tabla 43*Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro Incendio y líneas aliadas*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,623 ^a	2	,000000006765
Razón de verosimilitud	42,103	2	,000000000720
Asociación lineal por lineal	37,162	1	,000000001087
N de casos válidos	276		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,87.

Tabla 44*Medidas simétricas Edad y tipo de seguro incendio y líneas aliadas*

		Error estándar			
		Valor	asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,368	,047	-6,543	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,368	,048	-6,561	,000 ^c
N de casos válidos		276			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis

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

4.2.1.4 Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica)

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

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

Tabla 45

Tabla cruzada Edad y Tipo de Seguro (Asistencia Médica)

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

Tabla 46*Pruebas de chi-cuadrado Edad y tipo de seguro asistencia médica*

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

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

Tabla 47*Medidas simétricas Edad y tipo de seguro asistencia médica*

			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo intervalo	por	R de persona	-,112	,053	-2,126	,034 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,111	,052	-2,118	,035 ^c
N de casos válidos			360			

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 2; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$; Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,1055 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa

Análisis

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

4.2.2 Tiempo que tiene un seguro privado y edad

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

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

Tabla 48

Tabulación cruzada Tiempo que tiene un seguro privado y edad

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

Tabla 49

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

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	100,115 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	100,524	6	,000
Asociación lineal por lineal	67,268	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,25.

Tabla 50*Medidas simétricas Tiempo que tiene un seguro privado y edad*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,414	,045	8,997	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,410	,046	8,894	,000 ^c
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 6; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis

De acuerdo al estadístico chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa el tiempo que posee un seguro depende de la edad del asegurado.

4.2.3 Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.

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

***Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza*De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros? tabulación cruzada**

H1: La razón por la que contrataría un seguro tiene correlación con la percepción del pago de la prima y el deducible que desembolsa por su póliza.

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

Tabla 51

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

De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?			Considera razonable el deducible que se debe desembolsar para efectivizar su póliza					
			Muy razonable	Razonable	Medianamente razonable	Poco razonable	Nada razonable	Total
Incremento de Ingresos	¿Cuál es su percepción	Totalmente adecuado	6	18	3	0	0	27
	con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Adecuado	6	50	24	5	1	86
		Ni adecuado, ni inadecuado	1	14	15	13	1	44
		Inadecuado	0	0	2	11	5	18
		Totalmente inadecuado	0	0	0	0	1	1
Total							176	
			13	82	44	29	8	
Disminución de la prima	¿Cuál es su percepción	Totalmente adecuado	1	4	0	0	0	5
	con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Adecuado	0	16	8	7	4	35
		Ni adecuado, ni inadecuado	0	6	15	5	1	27
		Inadecuado	0	0	4	5	3	12

CONTINÚA

		Totalmente inadecuado	0	0	0	1	0	1
	Total		1	26	27	18	8	80
Alto nivel de ingresos	¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	6	8	4	0	0	18
		Adecuado	5	42	11	8	1	67
		Ni adecuado, ni inadecuado	1	5	14	10	1	31
		Inadecuado	1	1	4	3	0	9
		Totalmente inadecuado	0	0	0	0	2	2
	Total		13	56	33	21	4	127
Otro	¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	0	1	0	0	0	1
		Adecuado	0	1	2	0	0	3
		Ni adecuado, ni inadecuado	0	0	2	1	1	4
		Inadecuado	0	0	1	1	0	2
		Totalmente inadecuado	1	0	0	0	0	1
	Total		1	2	5	2	1	11
Total	¿Cuál es su percepción con respecto al pago de la prima (costo de acceder a la póliza)?	Totalmente adecuado	13	31	7	0	0	51
		Adecuado	11	109	45	20	6	191
		Ni adecuado, ni inadecuado	2	25	46	29	4	106
		Inadecuado	1	1	11	20	8	41
		Totalmente inadecuado	1	0	0	1	3	5
	Total		28	166	109	70	21	394

Tabla 52
Pruebas de chi-cuadrado Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.

De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?				
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Incremento de Ingresos	Chi-cuadrado de Pearson	114,387 ^b	16	,000
	Razón de verosimilitud	94,787	16	,000
	Asociación lineal por lineal	71,225	1	,000
	N de casos válidos	176		
Disminución de la prima	Chi-cuadrado de Pearson	42,997 ^c	16	,000
	Razón de verosimilitud	37,853	16	,002
	Asociación lineal por lineal	13,507	1	,000
	N de casos válidos	80		
Alto nivel de ingresos	Chi-cuadrado de Pearson	105,314 ^d	16	,000
	Razón de verosimilitud	58,894	16	,000
	Asociación lineal por lineal	30,577	1	,000
	N de casos válidos	127		
Otro	Chi-cuadrado de Pearson	20,442 ^e	16	,201
	Razón de verosimilitud	16,205	16	,439
	Asociación lineal por lineal	0,000	1	1,000
	N de casos válidos	11		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	178,180 ^a	16	,000
	Razón de verosimilitud	164,564	16	,000
	Asociación lineal por lineal	113,140	1	,000
	N de casos válidos	394		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Tabla 53*Medidas simétricas Percepción pago prima, deducible y razones para contratar un seguro.*

De qué depende que usted contrate una mayor cobertura de seguros?				Error estándar			
				Valor	asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Incremento de Ingresos	Intervalo	por	R de persona	,638	,048	10,928	,000 ^c
	intervalo						
	Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman	,592	,053	9,683	,000 ^c
N de casos válidos				176			
Disminución de la prima	Intervalo	por	R de persona	,413	,095	4,011	,000 ^c
	intervalo						
	Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman	,409	,101	3,963	,000 ^c
N de casos válidos				80			
Alto nivel de ingresos	Intervalo	por	R de persona	,493	,081	6,329	,000 ^c
	intervalo						
	Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman	,490	,075	6,282	,000 ^c
N de casos válidos				127			
Otro	Intervalo	por	R de persona	0,000	,387	0,000	1,000 ^c
	intervalo						
	Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman	,194	,399	,592	,568 ^c
N de casos válidos				11			
Total	Intervalo	por	R de persona	,537	,043	12,589	,000 ^c
	intervalo						
	Ordinal ordinal	por	Correlación de Spearman	,538	,039	12,628	,000 ^c
N de casos válidos				394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 16; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa la razón por la que contrataría un seguro tiene correlación con la percepción del pago de la prima y el deducible que desembolsa por su póliza.

4.2.4 Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato

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

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

Tabla 54*Tabulación cruzada Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato*

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

Tabla 55*Prueba Chi Cuadrado Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato*

Considera que la contratación de un seguro es:		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Gasto	Chi-cuadrado de Pearson	18,606 ^b	16	,290
	Razón de verosimilitud	19,753	16	,232
	Asociación lineal por lineal	6,368	1	,012
	N de casos válidos	79		
Inversión	Chi-cuadrado de Pearson	37,769 ^c	16	,002
	Razón de verosimilitud	29,509	16	,021
	Asociación lineal por lineal	16,286	1	,000
	N de casos válidos	315		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	47,453 ^a	16	,000
	Razón de verosimilitud	41,016	16	,001
	Asociación lineal por lineal	25,358	1	,000
	N de casos válidos	394		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

b. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

c. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Tabla 56*Medidas simétricas Percepción del Seguro, pago de prima y términos del contrato*

Considera que la contratación de un seguro es:			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Gasto	Intervalo por	R de persona	-286	,106	-2,616	,011 ^c
	intervalo					
	Ordinal por	Correlación de				
	ordinal	Spearman	-284	,108	-2,604	,011 ^c
	N de casos válidos		79			
Inversión	Intervalo por	R de persona	-228	,056	-4,138	,000 ^c
	intervalo					
	Ordinal por	Correlación de				
	ordinal	Spearman	-232	,056	-4,224	,000 ^c
	N de casos válidos		315			
Total	Intervalo por	R de persona	-254	,049	-5,200	,000 ^c
	intervalo					
	Ordinal por	Correlación de				
	ordinal	Spearman	-253	,049	-5,183	,000 ^c
	N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión: Grados de libertad: 16; $\alpha = 0,05$; Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 se acepta la hipótesis alternativa el conocimiento de los términos del contrato de la póliza tiene correlación con la percepción de un seguro y del pago de la prima.

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

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

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

Tabla 57

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

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

Tabla 58

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

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

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

Tabla 59

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

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,043	,049	-,861	,390 ^c
Ordinal ordinal	Correlación de Spearman	-,048	,049	-,949	,343 ^c
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 3; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis alternativa

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi cuadrado con alfa de 0,05 no existe correlación entre la percepción de un seguro y las razones por las que contrataría otra póliza de seguro.

4.2.6 Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.

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

H1: La percepción de la calidad de servicio depende de la edad y el tiempo en que posee una póliza de seguro.

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

Tabla 60*Tabla cruzada Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.*

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?		Considerando los siguientes aspectos, califique su nivel de satisfacción en la calidad de servicio que brinda su aseguradora				Totalmente insatisfecho	Total	
		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho			Totalmente satisfecho
De 18 a 25 años	¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguro(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	11	15	86	62	11	185
		De 1 a 4 años	6	14	75	129	11	235
		De 5 a 10 años	7	8	13	35	2	65
		Más de 10 años	8	10	10	7	5	40
		Total	32	47	184	233	29	525
De 26 a 35 años	¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguro(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	3	11	43	52	1	110
		De 1 a 4 años	7	31	133	168	21	360
		De 5 a 10 años	4	11	47	81	22	165
		Más de 10 años	0	3	15	12	0	30
		Total	14	56	238	313	44	665
Más de 36 años	¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguro(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	3	5	32	44	1	85
		De 1 a 4 años	5	28	74	95	8	210
		De 5 a 10 años	2	21	53	72	7	155
		Más de 10 años	8	30	92	177	23	330
		Total	18	84	251	388	39	780
Total	¿Desde hace cuánto tiempo posee usted el/los seguro(s) privado(s) que seleccionó en la respuesta anterior (Pregunta 5)?	Menos de un año	17	31	161	158	13	380
		De 1 a 4 años	18	73	282	392	40	805
		De 5 a 10 años	13	40	113	188	31	385
		Más de 10 años	16	43	117	196	28	400
		Total	64	187	673	934	112	1970

Tabla 61*Pruebas de chi-cuadrado Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.*

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
De 18 a 25 años	Chi-cuadrado de Pearson	21,4392	12	,075
	Razón de verosimilitud	20,076	12	,103
	Asociación lineal por lineal	,703	1	,426
	N de casos válidos	105		
De 26 a 35 años	Chi-cuadrado de Pearson	10,931	12	,576
	Razón de verosimilitud	12,579	12	,469
	Asociación lineal por lineal	0,996	1	,392
	N de casos válidos	133		
Más de 36 años	Chi-cuadrado de Pearson	10,076	12	,611
	Razón de verosimilitud	11,636	12	,514
	Asociación lineal por lineal	1,819	1	,414
	N de casos válidos	156		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	13,4224	12	,377
	Razón de verosimilitud	13,539	12	,386
	Asociación lineal por lineal	1,127	1	,475
	N de casos válidos	394		

Tabla 62*Medidas simétricas Calidad de Servicio, Edad, Años del Seguro.*

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
De 18 a 25 años	Intervalo por intervalo	R de persona	-,080	,120	-,812	0,4282
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,017	,109	,174	0,8352
	N de casos válidos		105			
De 26 a 35 años	Intervalo por intervalo	R de persona	,080	,082	0,920	0,3932
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,091	,085	1,044	0,3366
	N de casos válidos		133			
Más de 36 años	Intervalo por intervalo	R de persona	,081	,077	1,012	0,4144
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,095	,078	1,186	0,3772
	N de casos válidos		156			
Total	Intervalo por intervalo	R de persona	,043	,052	0,860	0,4752
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,061	,051	1,204	0,3078
	N de casos válidos		394			

Reglas de decisión:Grados de libertad: 12; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$; Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa**Resultado:** $0,377 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula**Análisis**

De acuerdo con el estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 la percepción de la calidad de servicio no depende de la edad y el tiempo en que posee una póliza de seguro.

4.2.7 Prioridad de contratar un seguro y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro depende de la edad de los asegurados

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

4.2.7.1 Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en vehículos depende de la edad de los asegurados

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

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

Tabla 63

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

		¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?			
		De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	Más de 36 años	Total
Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Vehículos	Nada prioritario	6	1	5	12
	Poco prioritario	12	7	13	32
	Indiferente	10	9	17	36
	Prioritario	58	83	92	233
	Muy prioritario	19	33	29	81
Total	105	133	156	394	

Tabla 64*Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,176	8	,192
Razón de verosimilitud	11,707	8	,165
Asociación lineal por lineal	,553	1	,457
N de casos válidos	394		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,20.

Tabla 65*Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Vehículos) y edad*

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo de R de por intervalo persona	,038	,055	,743	0,458
Ordinal Correlación por ordinal n de Spearman	,012	,052	,234	0,815
N de casos válidos	394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 12; $\alpha = 0,05$; Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,192 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de vehículos no depende de la edad del asegurado.

4.2.7.2 Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad.

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro de casa depende de la edad de los asegurados

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

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

Tabla 66

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

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

Tabla 67

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

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,853	8	,158
Razón de verosimilitud	12,636	8	,125
Asociación lineal por lineal	7,229	1	,007
N de casos válidos	394		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,26.

Tabla 68*Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Casa) y edad*

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por R de persona intervalo	-.136	.050	-2,710	0,007
Ordinal por Correlación ordinal de Spearman	-.128	.050	-2,554	0,011
N de casos válidos	394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$

Valor P < 0,05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,158 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de casa no depende de la edad del asegurado.

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

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Local Comercial depende de la edad de los asegurados

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

Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Local comercial *

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 69

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

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

Tabla 70

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

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,894	8	,208
Razón de verosimilitud	10,908	8	,207
Asociación lineal por lineal	6,710	1	,010
N de casos válidos	394		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,80.

Tabla 71

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

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,131	,050	-2,609	0,009
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,125	,050	-2,489	0,013
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,208 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de local comercial no depende de la edad del asegurado.

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

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Salud Personal depende de la edad de los asegurados

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

Cómo calificaría usted la prioridad de contratación de un seguro de: Salud personal *

¿Indique en que rango de edad se encuentra usted?

Tabla 72

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

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

Tabla 73

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

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,131	,050	-2,609	0,009
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,125	,050	-2,489	0,013
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla 74

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

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.	
Intervalo por intervalo	R de persona	-,033	,051	-,650	0,516
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,035	,051	-,685	0,494
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$

Valor P < 0,05

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,811 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de salud personal no depende de la edad del asegurado.

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

H1: El nivel de prioridad de contratar un seguro en Vida depende de la edad de los asegurados

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

Tabla 75*Tabla cruzada Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.*

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

Tabla 76*Pruebas de chi-cuadrado Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,038	8	,058
Razón de verosimilitud	15,303	8	,054
Asociación lineal por lineal	4,867	1	,027
N de casos válidos	394		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Tabla 77

Medidas simétricas Prioridad de contratar un seguro (Vida) y edad.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	-,111	,051	-2,217	0,027
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,141	,050	-2,813	0,005
N de casos válidos		394			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 8; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,058 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de prioridad de contratar un seguro de vida no depende de la edad del asegurado.

4.2.8 Preocupación por riesgos y tipo de seguro

H1: El nivel de preocupación por los riesgos tiene correlación con el tipo de seguro que posee.

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

Tabla 78*Matriz de correlaciones Preocupación por riesgos y tipo de seguro*

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

Tabla 79*Prueba de KMO y Bartlett Preocupación por riesgos y tipo de seguro*

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin	de adecuación de	,695
Prueba de Bartlett	de esfericidad	Aprox. Chi-cuadrado	638,251
		Gl	36
		Sig.	0,000

Reglas de decisión:Grados de libertad: 36; $\alpha = 0,05$ Valor $P < 0,05$ Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa**Resultado:** $0,000 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula**Análisis**

De acuerdo al estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el nivel de preocupación por los riesgos tiene correlación con el tipo de seguro que posee.

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

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

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

Tabla 80

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

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

Tabla 81

Prueba de KMO y Bartlett Nivel de satisfacción por medio de comunicación, calidad del servicio y tiempo en el que posee un seguro

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida de muestreo	Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de		,848
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1689,494	
	gl	55	
	Sig.		0,000

Reglas de decisión:

Grados de libertad: 55; $\alpha = 0,05$

Valor $P < 0,05$

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Resultado: $0,000 > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Análisis

De acuerdo con el estadístico Chi Cuadrado con una alfa de 0,05 el tiempo en el que posee un seguro tiene correlación con el nivel de satisfacción por medio de comunicación y la calidad de servicio

4.3 Hallazgos

	Atributos	Relación	Imagen
Producto (Product)	<ul style="list-style-type: none"> *Segmentar a los clientes en relación a su edad. *Alianzas con el sector automotriz *Ampliar cartera de productos especializados, como multiriesgo u otros en relación a la prioridad de bienes de capital. *Adaptar los términos o atributos de las pólizas por segmentos de edad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mejorar la comunicación de los atributos de la póliza al usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> *Cambiar la percepción de los atributos de las pólizas de seguros.
Plaza (Place)		<ul style="list-style-type: none"> *Los seguros debe mejorar el canal de distribución debido a la desinformación, profundizar cana uno a uno a través de educación y capacitación. **Empoderamiento al bróker para la mejora de condiciones de póliza de seguro. 	
Precio (Price)	<ul style="list-style-type: none"> * Ampliar métodos y facilidades de pago. * Manejo de descuentos en relación al monto y al tipo de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> *Maximizar el valor en relación al precio percibido. *Mantener la política de precios consecuente a las condiciones del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Ofrecer mayores intangibles para incrementar el valor del servicio.
Promoción (Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> *Aumentar el interés y la conciencia del consumidor, para incrementar el tamaño del mercado. *Dar a conocer causa y efecto del contenido de la póliza. *Maximizar el efecto positivo de la póliza de seguro. *Atraer a clientes a medios digitales para mejorar la información del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> *Establecer mecanismos de comunicación virtuales y físicos efectivos entre aseguradora bróker y usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> *Cambiar la percepción de los usuarios de replica del miedo a una cultura preventiva
Personas (People)		<ul style="list-style-type: none"> *Profundiza el canal uno a uno * Maximizar la difusión de los atributos de las pólizas 	
Evidencia Física (Pshycal)		<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo de aplicaciones móviles para mejorar la interacción entre el usuario y aseguradora. 	
Process (Procesos)	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar tiempo de respuesta a reclamos y requerimientos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Brindar seguimiento continuo a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar la fidelización, especializando la comunicación entre empresa cliente.
Productividad (Productivity)	<ul style="list-style-type: none"> *Optimizar activos productivos en base a la eficiencia de costos y políticas de inversión y contratación (Reaseguros). 		

Figura 45 Matriz de Hallazgos

4.4 Modelo de competitividad planteado.

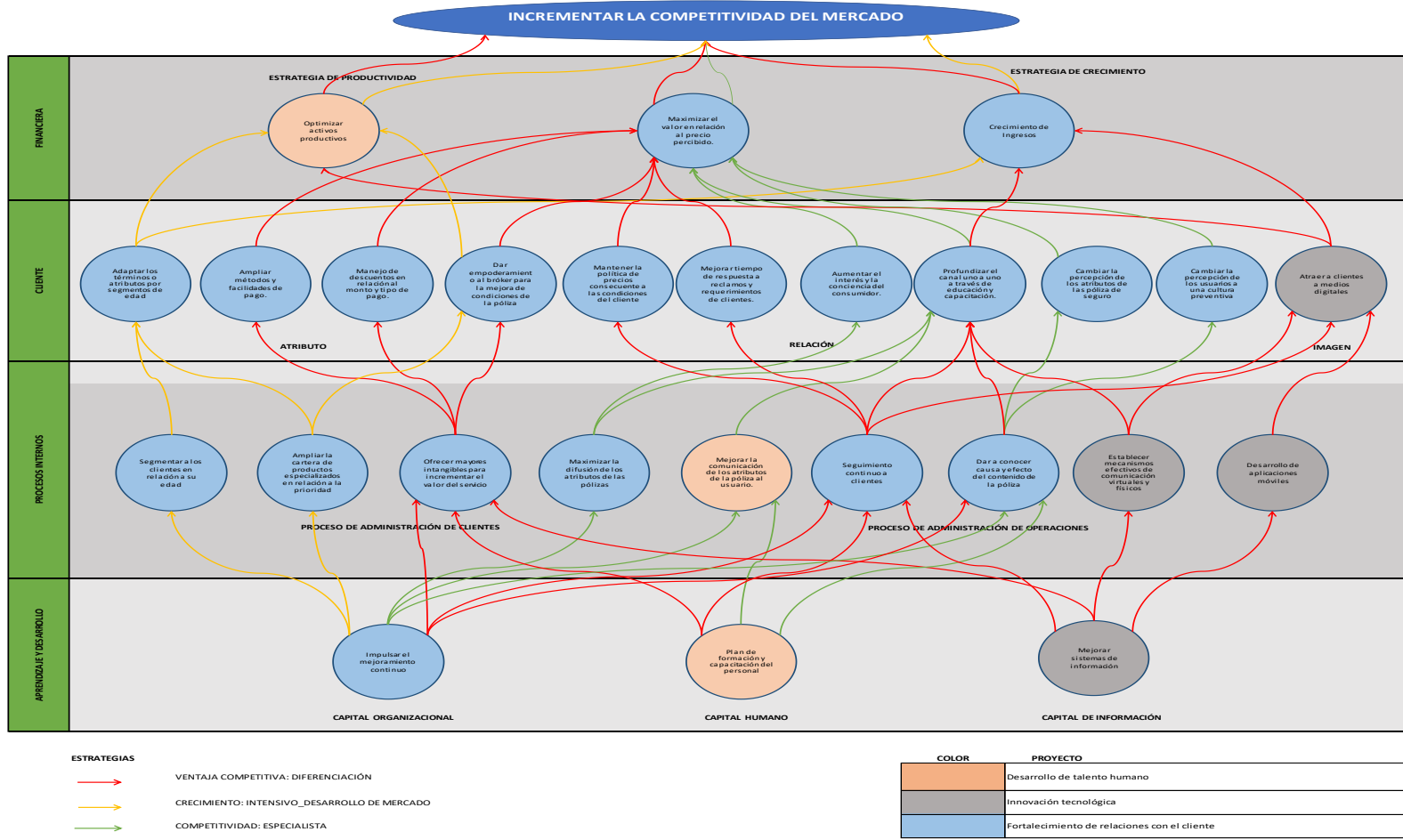


Figura 46 Modelo de competitividad del Sector Seguros

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Mediante la presente investigación se atendió satisfactoriamente el objetivo general, conociendo la percepción que tiene el cliente en base a los factores claves que influyen en la competitividad de las empresas de seguros.
- De acuerdo a la Hipótesis 1 se afirmó que, el desconocimiento de los factores influye negativamente en la competitividad de las empresas del sector de seguros, ya que se obtuvo que las debilidades minimizan el impacto de las oportunidades en un 83,33% sobreponiéndose a las otras puntuaciones de la ratio de balance de fuerza, así mismo el vector direccional en la matriz PEYEA nos indica que el sector debe tomar una estrategia competitiva ofreciendo cualidades distintivas importantes para el usuario. Ratificando esta información el factor ingreso en un 45,6% promedio no es determinantes para la estrategia de venta.
- Atendiendo la Hipótesis 2 se confirmó de acuerdo al análisis estadístico que, el desempeño de las empresas aseguradoras en relación a los factores claves de competitividad tiene influencia sobre la percepción del cliente. Los usuarios en porcentaje mayoritario del 52,6% no se encuentra satisfecho con el servicio que brinda su aseguradora. Del mismo modo los factores internos y externos tienen una potencialidad baja con 2,8 y 2,4 respectivamente por lo que las empresas deben emprender acciones ofensivas direccionadas a la mejora de la información y educación de los clientes. Adicional de acuerdo a la matriz General Electric las empresas están en

una posición de equilibrio por lo que deben adaptarse a las condiciones del entorno para una mantener una gestión sostenible y viable.

- El análisis realizado mediante herramientas de diagnóstico estratégico arrojó diez factores claves de investigación: a) Especialización ramo vehículos; b) Gestión financiera en liquidez; c) Industrias susceptibles de aseguramiento; d) Inseguridad; e) Ingreso per cápita; f) Indicador de producción nacional; g) Cultura de prevención del riesgo; h) Gestión financiera en rentabilidad y i) Segmentación de clientes; y j) Servicio al cliente prevaleciendo un enfoque hacia los clientes.
- Los ejes y temas detectados en el análisis de diagnóstico muestran que las empresas de seguros deben implementar una estrategia competitiva, el desarrollo de producto como multiriesgo orientada a bienes de capital en base a las condiciones y cultura de aseguramiento del usuario.
- En el Ecuador la cultura de prevención del riesgo es mínima, adaptando a la población a una postura mayoritariamente reactiva, teniendo como primer lugar el ramo de vehículos y un aumento del 28% de primas emitidas en el ramo de incendios y líneas aliadas (influenciada por desastres naturales). Adicional, la cultura no es un factor determinante en la contratación de una póliza sino más bien se denota la poca información y educación que brindan las aseguradoras a sus clientes.
- Se evidencia que los usuarios de seguros consideran a la contratación de una póliza una inversión a largo plazo, dando preferencia al ramo de asistencia médica independientemente de la edad del asegurado, por otra parte, hay ramos en los que si depende la edad del usuario para su decisión como es el ramo de vehículos.

5.2 Recomendaciones de investigación.

- Investigar a profundidad cada ramo de seguro a fin de conocer los factores influyentes a las necesidades de cada uno.
- Investigar el nivel de competitividad de las empresas de seguros.
- Determinar la influencia de los reaseguros en los factores internos de las empresas de seguros en el Ecuador.

5.3 Recomendaciones para empresas

- Es recomendable que las empresas aseguradoras realicen análisis periódicos sobre los factores de diagnóstico sectorial que inciden en el nivel de competitividad del mercado, a partir de ejes y temas centrales que se han determinado en el presente trabajo de investigación.
- Los atributos de las pólizas deben ser expuestos de manera clara y positiva al usuario, dando a conocer la causa y efecto que genera el poseer una póliza, cambiando la percepción de una cultura reactiva a una cultura proactiva de prevención, maximizando el valor percibido por parte del cliente.
- Se recomienda profundizar el canal uno a uno, mejorando el sistema de información, estableciendo mecanismos efectivos de comunicación virtuales y físicos entre aseguradora, bróker y cliente, además un seguimiento continuo logrando la fidelización del cliente.
- Para las empresas del sector seguros es importante aprovechar el modelo de competitividad planteado, capacitar a los miembros de la organización de manera que permita aplicarlo de manera eficiente.

REFERENCIAS

- Acevedo, N., Jiménez, L., & Becerra, J. (2016). Competitividad regional como motor del desarrollo local . *Memorias de la Décima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática* , 121-124.
- Aguilar, R., & Díaz, B. (Marzo de 2012). Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas . *Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UPS.
- Albarran, I. (2008). Mercado de seguros: Oferta y demanda ¿ Cómo operan y se caracterizan? . *UCM*, 1-21.
- Anaya García, R. (21 de Octubre de 2011). *Los 6 elementos clave de los negocios internacionales*. . Obtenido de Los 6 elementos clave de los negocios internacionales. : <https://www.gestiopolis.com/6-elementos-clave-negocios-internacionales/>
- Andrade, L. (29 de Abril de 2017). ¿Existe una cultura de seguro en el Ecuador? *Notimundo*.
- Arteaga, A., & Mora, N. (2016). Factores que inciden en la competitividad de los países y regiones. *UNIMAR*, 231-241.
- Barkur, G., Varambally, K., & Rodrigues, L. (2015). Insurance sector dynamics: towards transformation into learning organization . *The Learning Organization*, 510-523.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados, Enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Berger, P., Eechambadi, N., Rizley, M. G., & Venkatesan, R. (2006). From customer lifetime value to shareholder value. Theory, empirical evidence and issues for future research. *Journal of Service Research Vol 8 N° 2*, 156-167.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad* . Madrid: ESIC.
- Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Calí: ECOE EDICIONES.
- Bianchi Calero, M. (2016). *El mercado de seguros y reaseguros en Ecuador*. Quito: Estudios de mercado.
- Bisquerra alzina, R. (2009). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Barcelona: La Muralla.
- Bonales, J., Zamora, A., & Ortíz , C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS*, 13-32.
- Borrello, A. (1993). *El Plan de Negocios*. Madrid: Edigrafos S.A. .

- Bravo, F. (Abril de 2015). Analizar el impacto de los cambios a la ley general de seguros realizados en el Código Orgánico Monetario y Financiero en el mercado asegurador, propiniendo estrategias para una empresa de seguros. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de Universidad del azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4544/1/11031.pdf>
- Briones, M., & Guzmán, G. (19 de Octubre de 2016). IMPACTO EN LA RESTRICCIÓN DE LA CESIÓN DE. *IMPACTO EN LA RESTRICCIÓN DE LA CESIÓN DE*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7019/1/T-UCSG-POS-MDE-6.pdf>
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Administración de empresas*.
- Calvarro, F. (18 de Febrero de 2016). *Rankia*. Obtenido de Indicadores Económicos: <https://www.rankia.mx/blog/indicadores-economicos-mexico/3131889-cuales-son-principales-indicadores-economicos>
- Camacho Villagómez , F. R. (2014). *Respositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil* . Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1446/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-5.pdf>
- Casas , J., Repullo , J., & Donado , J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria* , 527-538. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Cevallos, A. (2014). Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012. *Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cevallos, E. (2014). ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS. *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS*. Guayaquil , Guayas , Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Cevallos, J. (13 de Febrero de 2017). El ecuatoriano tiene poca cultura de la prevención, según informe de seguros. *El Universo* .
- Contreras, J., Castillo, Q., & Salgado, L. (2017). Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia. *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia*. Bogota, Colombia : Univesidad de la Salle, Ciencias Económicas y Sociales.
- Cubillos, M. (2012). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad . *El concepto de calidad*, 1-20.
- Dalko, V. (2017). Unsafe Insurance . *Journal of Financial Crime Vol 24* , 643-655.
- De Lara Haro, A. (2005). *Medición y control de riesgos financieros* . México D.F.: LIMUSA.

- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Cambridge University Press.
- Diario EL TELÉGRAFO. (03 de Mayo de Mayo de 2017). Demanda de Seguros Incremento el 28 % por el terremoto. *Diario EL TELÉGRAFO*.
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Educa Portal de Educación Fiananciera. (s.f.). *Educa Portal de Educación Fiananciera*. Obtenido de Educa Portal de Educación Fiananciera: <http://www.svs.cl/educa/602/w3-article-953.html>
- El telégrafo . (3 de Mayo de 2017). La demanda de seguros de incendio creció el 28% por el terremoto. *El telégrafo* .
- Fournier y Mick. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 6.
- Fundación MAPFRE. (s.f.). *Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España*. Obtenido de Diccionario del Seguro : https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/a/asegurador.jsp
- Funes, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *Revista Electrónica ANFEI DIGITAL*, 1-9.
- García , M., Martínez, A., & Rodríguez, C. (2003). *Teoría y práctica de los seguros y fianzas ambientales* . Instituto Nacional de Ecología.
- García Echeverría , S. (1993). *Teoría económica de la empresa* . Madrid : Diaz De Santos.
- Ghaderi, H., Cahoon, S., & Oanh Nguyen, H. (2017). Evaluation of impediments to the competitiveness of the rail sector in Australia: Empirical research and evidence". *Emerald*, 1097-1115.
- Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Córdoba: Brujas.
- Gómez-Puig, M. (Octubre de 2006). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Obtenido de Introducción a la microeconomía: <http://hdl.handle.net/2445/1281>
- Gonzalez, K., & Cortez, C. (Diciembre de 2007). *Análisis de los factores sociales que influyen en el empoderamiento de los actores locales previo a la implementación de proyectos de desarrollo rural*. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/799/1/tne14g643.pdf>
- Gordon , D. (2014). *Competencia Empresarial* . Cartagena: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena .
- Grant. (2006). *Dirección Estratégica* . Madrid: Civitas.
- Greensberg, E. (2017). Gran Potencial Mercado de Seguros . *Revista Lideres*.
- Grijalva, J. (2010). Liderazgo empresarial. *Revisata USFQ*, 128.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huh, Delmore & Reid . (2006). Perceived third person effects and consumer attitudes on preventing and banning DTC advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40-90.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/>
- Kaushal, S., & Ghosh, A. (2016). Economic growth and the development of banking and insurance sector in the post liberalized India: An empirical analysis . *Internacional Journal of Social Economics* , 1-27.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value. *Marketing Management* 12(3), 26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Perason Educación.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía* . Barcelona : Reverté S.A.
- López, R. (2017). *Planificación y gestión de la demanda*. Madrid: Paraninfo.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados cuarta edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Marmol, T., Feys, B., & Sanchez, M. (2016). *El Análisis PESTEL*. Economía y empresa en 50 minutos.es.
- Meza, V., & Yahosa, C. (13 de Febrero de 2015). Estudio de comportamiento del consumidor. *Estudio de comportamiento del consumidor*. Nicaragua.
- Miño, S. (2017). Análisis de competitividad del sector metalmeccanico ecuatoriano, Empresa SEDEMI S.C.C. *Yura: Relaciones Internacionales*, 324-337.
- Montoro Sánchez, M. Á., De Castro, G., & Díez Vial, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Naranjo, C., & Muñoz, M. (2016). Especial de Seguros 2016. *EKOS NEGOCIOS* , 35.
- Naranjo, C., & Muñoz, M. (2016). Especial de Seguros 2016. *Ekos*, 34-35. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/268>
- Navarro, F., & Wahren, P. (28 de Septiembre de 2017). *Telesur*. Obtenido de Telesur: <https://www.telesurtv.net/opinion/El-sector-asegurador-en-America-Latina-20170928-0065.html>
- Neira, M., Bagus, P., & Rallo, J. R. (2011). Teorías del ciclo económico: principales contribuciones y análisis a la luz de las aportaciones de la escuela austriaca de economía. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica* , 71-87.
- Nicholson, W. (2008). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. México D.F.: Cengage Learning.

- Organización de Naciones Unidas (ONU). (2009). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Obtenido de Servicios de Acreditación Ecuatoriana: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Oriente Seguros. (2017). *Oriente Seguros*. Obtenido de <https://www.orienteseguros.com/negocios/las-companias-seguros-en-ecuador/>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Paredes, M. (2010). El dilema entre la liquidez y rentabilidad. *Horizontes empresariales Boletín de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables* , 2.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Mexico : Pearson Educación .
- Parkin, M. (2009). *Economía*. Mexico: Pearson Educación .
- Porter , M. (1994). *Teoría de Estrategia de porter*.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Ramírez, S. (25 de enero de 2017). USD 374 millones pagaron las aseguradoras tras el terremoto de Manabí. *El comercio* .
- Rauch, M., & Altuntas, J. (2017). Concentration and financial stability in the property-liability insurance sector global evidence. *The Journal of Risk Finance Vol 18*, 01-28.
- Real Academia Española . (s.f.). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UBQk8bX>
- Resico, M. (2010). *Introducción a la economía social del mercado*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Retchkiman, B. (1987). *Teoría de las finanzas públicas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rojas , R. (2002). *Investigación social: teorías y praxis*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de microeconomía* . EUNED.
- Seguros Equinoccial: Noticias* . (Abril de 2014). Obtenido de HAY UNA BAJA CULTURA DE ASEGURAMIENTO EN EL PAÍS: <http://equinformate.segurosequinoccial.com/hay-una-baja-cultura-de-aseguramiento-en-el-pais/>
- Seguros Sucre. (s.f.). *Educación Financiera*. Obtenido de Glosario De Conceptos: <https://www.segurossucre.fin.ec/educacion-financiera/glosario-de-conceptos/#s>
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para inserción de México en el contexto global. *Globalización, Ciencia y Tecnología*, 165-197.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2017). *Glosario de Terminos*. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros:

- http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/glo_ter/GLOSARIO_TERMINOS.pdf
- Superintendencia de Bancos. (2017). *Calificación de Riesgo Instituciones Financieras 2017*. Obtenido de Superintendencia de Bancos : <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2017/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Glosario de Términos: http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/glo_ter.zul
- Superintendencia de Seguros Privados . (2015). *Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina*. Obtenido de ASSAL : https://www.assalweb.org/assal_nueva/mercado_asegurador.php
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. . (2001). *Using multivariate statistics*. Boston : Allyn .
- Toro Jaramillo, I. (2006). *Método y conocimiento*. Colombia: UNIVERSIDAD EAFIT.
- Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos. (2016). La cultura de seguros en el Ecuador, un proceso en construcción. *EKOS*, 52.
- Uyen, J. G. (2002). Morosidad crediticia y tamaño: Un análisis de la crisis bancaria peruana . *Concurso de investigación para jóvenes Economistas* , 1-14.
- Uzcategui, C., Perez, M., & Solano, J. (2017). Competitividad en Ecuador: Análisis general y sectorial. *Congreso Internacional Virtual sobre desafíos de las empresas del siglo XXI*, 156-165.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de Datos*. México D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Viñan, D. (Mayo de 2017). El comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas en la Provincia de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
- Vivanco, M. (2005). *Muestro estadístico, Diseño y aplicación*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Whaibe, Garcia, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Zabala , V., & Montalvo, V. (2016). La cultura de seguros en Ecuador, un proceso en construcción . *Core Business Ekos*, 52.
- Zárraga, L. (2017). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Revista de estudios de Contaduría Administración e Informática* , 46-65.
- Zona Económica. (Julio de 2018). *Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/concepto-de-inversion>

