



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

**TEMA:** “El nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato”

**AUTORA:** Tania Gabriela Palacios Naranjo

**TUTORA:** Lcda. Ruth Zamora Mg

**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Lcda. Ruth Zamora, Mg., en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “El nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato” desarrollado por Tania Gabriela Palacios Naranjo, estudiante de la Carrera de Economía de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo se encuentra listo para la evaluación de conformidad con el Art. 15 del Capítulo II Sistema Tutorial, del Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 09 de abril del 2015.

**LA TUTORA**



Lcda. Ruth Zamora Mg.

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Tania Gabriela Palacios Naranjo, con cedula de identidad N° 180358609-6, tengo en bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación “El nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato” es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 09 de abril del 2015.

**AUTORA**



---

Tania Gabriela Palacios Naranjo

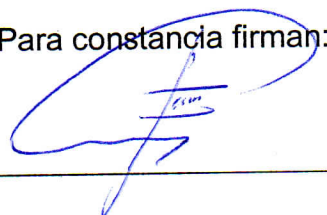
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE ECONOMIA**

**APROBACIÓN TRIBUNAL CALIFICADOR.**

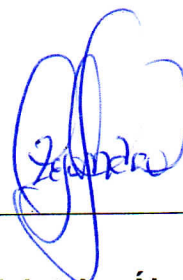
Los suscritos Docentes Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: "El nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato", presentado por la estudiante Tania Palacios y de acuerdo al Art. 15 del Reglamento de Graduación para obtener el título Terminal del tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato; por lo que remite el presente trabajo para uso y custodia en las dependencias de la Facultad y la Universidad.

Ambato, 09 de abril del 2015.

Para constancia firman:



**Ec. Julio Villa**  
**PROFESOR CALIFICADOR**



**Ec. Alejandro Álvarez**  
**PROFESOR CALIFICADOR**



**Ec. Diego Proaño**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo se lo dedico, a mi hija*

*Quien es el motivo para mi superación*

*Personal diario*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato*

*A mis Padres*

*A mis Hermanos*

*A mí amada Hija*

*Y a todas las personas*

*Que me han brindado su apoyo incondicional.*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL CALIFICADOR. ....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE GRAFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EI PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización .....	3
1.2.2 Análisis crítico .....	8
1.2.3 Prognosis .....	9
1.2.4 Formulación del problema .....	9
1.2.5 Preguntas Directrices .....	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS .....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	15

2.4 CATEGORÍAS CONCEPTUALES .....	18
2.4.1 Supraordinación conceptual .....	18
2.4.2 Subordinación conceptual .....	19
2.4.3 Marco conceptual Variable Independiente: Nivel socioeconómico	20
2.4.4. Marco Conceptual Variable Dependiente: Seguros de Personas.	35
2.5 HIPÓTESIS .....	44
CAPÍTULO III .....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.1. ENFOQUE .....	45
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
3.2.1. Investigación de campo .....	45
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental .....	46
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.3.1. Investigación descriptiva .....	46
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
3.4.1. Población .....	47
3.4.2. Muestra .....	48
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente: Nivel Socioeconómico .....	50
3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Seguros de personas .....	51
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	52
3.6.1. Plan de recolección de información .....	52
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	53
3.7.1. Plan de procesamiento de la información .....	53
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados .....	55
CAPÍTULO IV .....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	58
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	58
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	74
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	77
CAPÍTULO V .....	82



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
5.1. CONCLUSIONES .....	82
5.2. RECOMENDACIONES.....	83
CAPÍTULO VI.....	84
PROPUESTA.....	84
6.1. TEMA .....	84
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	85
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	86
6.4. OBJETIVOS .....	87
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	87
6.6. FUNDAMENTACIÓN.....	88
6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO .....	92
6.8. ADMINISTRACIÓN .....	151
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	155
ANEXO 1. ENCUESTA.....	155
ANEXO 2. RUC .....	158
ANEXO 3. RED DE BENEFICIOS .....	159

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Económicamente Activa Ambato 2013.....	48
Tabla 2: Procedimiento de recolección de información.....	53
Tabla 3. Cuestionario de preguntas .....	54
Tabla 4. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones.....	57
Tabla 5. Muestra .....	58
Tabla 6. Filtro N° 1 .....	59
Tabla 7. Filtro N° 2.....	60
Tabla 8. Pregunta N°1 .....	61
Tabla 9. Pregunta N°2 .....	62
Tabla 10. Pregunta N° 3 .....	63
Tabla 11. Pregunta N° 4 .....	64
Tabla 12. Pregunta N° 5 .....	65
Tabla 13. Pregunta N° 6 .....	66
Tabla 14. Pregunta N°7 .....	67
Tabla 15. Pregunta N°8 .....	68
Tabla 16. Pregunta N°9 .....	69
Tabla 17. Pregunta N°10 .....	70
Tabla 18. Pregunta N°11 .....	71
Tabla 19. Pregunta N°12 .....	72
Tabla 20. Pregunta N°13 .....	73
Tabla 21. Pregunta N°2 .....	78
Tabla 22. Pregunta N° 8 .....	79
Tabla 23. Combinación de frecuencias.....	79
<b>Tabla 25.</b> Tabla de frecuencias esperadas y observadas .....	81
Tabla 26-Presupuesto para la Realización de la Propuesta .....	85
Tabla 27-MATRIZ EFE .....	98
Tabla 28-MATRIZ EFI.....	99
Tabla 29. Matriz de Impacto .....	100
Tabla 30-COMISIONES ANUALES BRÓKER .....	111

Tabla 31-Crecimiento anual brókers .....	112
Tabla 32-Cuota Mensual Plan Corporativo .....	120
Tabla 33. Cuota mensual Plan Individual.....	120
Tabla 34-Presupuesto para el plan .....	142
Tabla 35-Análisis Situacional .....	145
Tabla 36-Direccionamiento Estratégico .....	146
Tabla 37-Planificacion Táctica .....	148
Tabla 38-Estimaciones Económicas .....	149

## INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. Primaje per cápita países (Euros).....	4
Ilustración 2. Árbol de problemas.....	8
Ilustración 3. Superordinación conceptual: Variables de estudio.....	18
Ilustración 4. Subordinación conceptual: Análisis de la variable independiente y dependiente.....	19
Ilustración 5. Representación gráfica de resultados.....	55
Ilustración 6. Filtro N°1.....	59
Ilustración 7. Filtro N° 2.....	60
Ilustración 8. Pregunta 1.....	61
Ilustración 9. Pregunta N°2.....	62
Ilustración 10. Pregunta N° 3.....	63
Ilustración 11. Pregunta N° 4.....	64
Ilustración 12. Pregunta N° 5.....	65
Ilustración 13. Pregunta N°6.....	66
Ilustración 14. Pregunta N° 7.....	67
Ilustración 15. Pregunta N° 8.....	68
Ilustración 16. Pregunta N°9.....	69
Ilustración 17. Pregunta N° 10.....	70
Ilustración 18. Pregunta 11.....	71
Ilustración 19. Pregunta N°12.....	72
Ilustración 20. Pregunta N°13.....	73
Ilustración 21. Modelo gráfico.....	92
Ilustración 22. Comisiones anuales brókers.....	111
Ilustración 23. Comparativo anual brókers de seguros.....	112
Ilustración 24-Proceso de Ventas.....	122

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento de investigación trata sobre el nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato y para medir esta relación de variables se aplicó el método estadístico del Chi Cuadrado comprobando que existe una correlación entre el nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato.

Así también; se analizó los factores que influyen al momento de contratación de un seguro de personas, y se señala que principalmente es el precio. Los seguros de bienes tienen mayor acogida a los seguros de personas en la ciudad de Ambato.

A pesar de que el índice de primaje de los seguros de personas ha incrementado con los años, es necesario, que existan leyes en donde se exija la contratación de este tipo de seguros, principalmente en empresas cuyo riesgo es muy elevado. Las aseguradoras deben informar al usuario sus políticas de cobertura, para disminuir las negativas de siniestro, generando confianza en el asegurado.

Los brókers de seguros al ser un intermediario de seguro, también tiene la obligación de dar a conocer los beneficios de la contratación de seguros de personas y asesorar de mejor manera en cuanto a coberturas, beneficios y primaje. Para aquello, se diseñó una propuesta viable, como es un plan de Marketing, con la finalidad de concientizar a las personas sobre la importancia que tienen los seguros y los beneficios que estos seguros ofrecen.

## **ABSTRACT**

This research paper discusses the socioeconomic and the personal insurance from the habitants of Ambato city, the statistical method that was applied was, the Chi Square, because this method checks the correlation between socioeconomic statuses and hiring personal insurance of the city of Ambato.

The factors that influence when hiring a personal insurance was analyzed, and notes that it is primarily the price. The property insurance are more welcoming of personal insurance in Ambato city

Although the rate of insurance premium income of people has increased over the years, it is necessary that there are laws where the contracting this type of insurance, primarily in companies whose risk is very high qualification. Insurers must inform the user their coverage policies to decrease the negative of a claim, the insured building confidence.

The insurance brokers to be an insurance broker, also has an obligation to publicize the benefits of insurance contracts and advise people better in terms of coverage, benefits and premium volume. For this, a viable proposal was designed as a Social Marketing Plan, in order to sensitize people about the importance of insurance and insurance benefits they offer.

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación efectuada determina El nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato, la misma que se desarrolla en seis capítulos expuestos a continuación:

## **Capítulo I. El Problema**

Determina el ambiente en el cual está inmerso el problema, a fin de estipular sus causas y efectos, permitiendo justificar por qué darle solución y planteando objetivos para erradicar el mismo.

## **Capítulo II. Marco Teórico**

Contiene ilustraciones de investigaciones relacionadas a la temática del problema, además se apoya en fundamentos filosóficos, legales permitiendo plantear hipótesis y definir variables.

## **Capítulo III. Metodología de la Investigación**

Se define la modalidad con la que se va a llevar a cabo la investigación, la población y muestra a estudiar, detallando técnicas e instrumentos para recolectar la información.

## **Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados**

Se tabula y se grafica los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas, se analiza e interpreta los resultados a fin de verificar la hipótesis.

## **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.**

Se emite conclusiones y recomendaciones que permitan validar la hipótesis.

## **Capítulo VI. Propuesta.**

Se plantea y desarrolla la propuesta a fin de erradicar el problema, en este caso, la concientización de la importancia de contar con un seguro apoyada en un plan de marketing.



# **CAPÍTULO I**

## **EI PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

“El nivel socioeconómico y su incidencia en la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato”.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día, las personas no muestran demasiada importancia en los productos de seguros de vida; el hecho de que éste vaya dirigido a cubrir enfermedades críticas o accidentes no es un tema que causa mucho interés entre la población.

En Ambato, la actividad aseguradora ocupa un lugar destacado en la producción de servicios; sin embargo, no se ha visto un desarrollo importante en la misma debido a que la oferta no ha segregado una gama de productos accesibles a todo el público o no han sabido realizar un buen marketing.

Además, está la influencia del nivel socio económico, de nuevas políticas gubernamentales, entre otros factores, que han ocasionado el desinterés de la gente por la obtención de un seguro personal.

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **1.2.1.1 Contexto macro**

La evolución del seguro en América Latina se dio por influencias de naciones europeas sobre todo por países como Francia, Inglaterra y España.

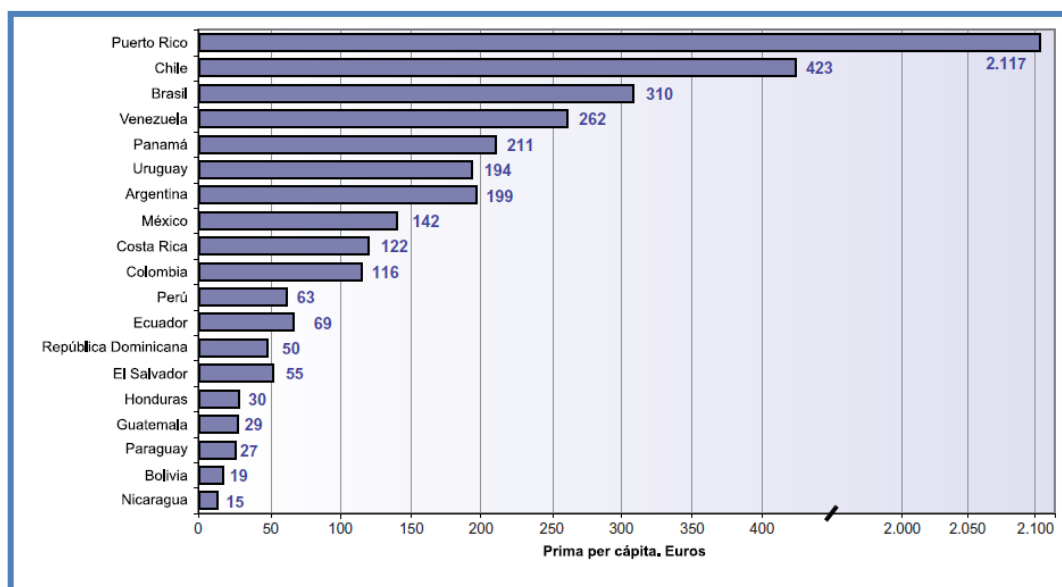
Un ejemplo de ello es el caso de Argentina, que en el año 1784 se estableció una Agencia de una Compañía de Seguros Terrestres y Marítimos de Madrid, España. A mediados del siglo XIX, las agencias de aseguradoras inglesas comenzaron a operar intensamente en varios mercados de Sudamérica y el Caribe.

Hoy en día, según la Fundación Mapfre (2012, pág. 7) en 2011, la industria aseguradora de América Latina volvió a mostrar signos de fortaleza, después de las crisis económicas que se vinieron presentando a nivel mundial.

En un anexo de información de salud de este mismo análisis se establece que aproximadamente el 10,2 % de la población cuenta con un seguro público y un 3% cuenta con un seguro privado.

A pesar de que el primaje en varios países como Venezuela, Paraguay y Guatemala aumentó notablemente, países como Puerto Rico, Chile y Brasil siguen liderando en cuanto a gasto de las personas en productos de seguros, como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Ilustración 1. Primaje per cápita países (Euros)**



**Fuente:** Publicación realizada por Fundación Mapfre.

**Elaborado por:** Tania Palacios.

### **1.2.1.2. Contextualización meso**

En Ecuador, el mercado de seguros se encuentra, actualmente, atendido por 32 compañías de seguros legalmente establecidas, de las cuales 21 compañías son de capital nacional, 4 mixtas, es decir que su capital proviene del sector público y privado y 7 extranjeras, es decir que su capital tiene origen en otro país. De las 32 empresas, 7 de ellas trabajan, exclusivamente, en ramos de personas o fianzas; mientras que, las 25 empresas restantes trabajan con los diversos ramos aprobados por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Las empresas de aseguradoras se concentran, mayormente, en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Portoviejo y Esmeraldas.

Las principales compañías que laboran en el país como Seguros Equinoccial, QBE seguros Colonial, Aseguradora del Sur, entre otras, demuestran una considerable baja en el monto de primaje en los últimos años. Esto se debe a que los seguros de personas han perdido mercado, ya que las compañías aseguradoras se han enfocado más a la venta de otro tipo de seguros llamados seguros patrimoniales o generales.

A través de una encuesta realizada en diciembre de 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a 9.744 viviendas del área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, se refleja que el Ecuador se divide en cinco estratos que son:

- Estrato A que representa el 1,9%, de los hogares encuestados,
- Estrato B que representa el 11,2%, de los hogares encuestados,
- Estrato C que representa el 22,8%, de los hogares encuestados,
- Estrato D que representa el 49,3%, de los hogares encuestados; y,
- Estrato E que representa el 14,8% de los hogares encuestados.

Las variables que mayor puntaje aportan son: características de la vivienda, los bienes, la tecnología, los hábitos de consumo, el nivel de educación y la economía familiar. Y, según el porcentaje de representación de los mismos, se va asignando al estrato que pertenece.

Cabe indicar que en el 2013 en Ecuador el número de afiliados al IESS es de 2'507,096 personas, lo cual representa el 17,31% de la población ecuatoriana y el 55,71% de la población económicamente activa, siendo la afiliación voluntaria una representación del 1%, demostrando, así, que en nuestro país las personas no tienen interés de contratar un seguro de personas, ya que en cierta manera se les obliga a la afiliación del IESS.

### **1.2.1.3 Contextualización micro**

La ciudad de Ambato es conocida a nivel nacional como un sector muy comercial, lo que lo ha convertido en un lugar muy competitivo para el mercado asegurador, ya que existen varias aseguradoras y varios corredores luchando por acaparar el mayor porcentaje de clientes en este nicho de mercado.

El mercado de seguros es una gran fuente de comercio, ingresos y trabajo para la población. En la ciudad de Ambato podemos encontrar, aproximadamente, 15 aseguradoras y alrededor de 30 agencias de asesoría, teniendo como líderes a QBE- Colonial, Equinoccial y Aseguradora del Sur como las principales empresas aseguradoras que ofrecen casi los mismos productos en seguros que en otras ciudades, aunque existen pequeñas diferencias en coberturas, deducibles y formas de pago.

Según el reporte de comisiones por ramos de la Súper Intendencia de Seguros, afirma que el tipo de seguro más vendido en Ambato es el de vehículos; en segundo lugar, los seguros de incendio y robo y; en tercer

puesto, las pólizas de accidente personal y de vida. Esto se debe, principalmente, a la incidencia que ha tenido la delincuencia, la cual obliga a la mayoría de las personas tomar decisión de asegurar sus bienes; Además, manifiesta la falta de conocimiento del asegurado en cuanto a productos del ramo de personas.

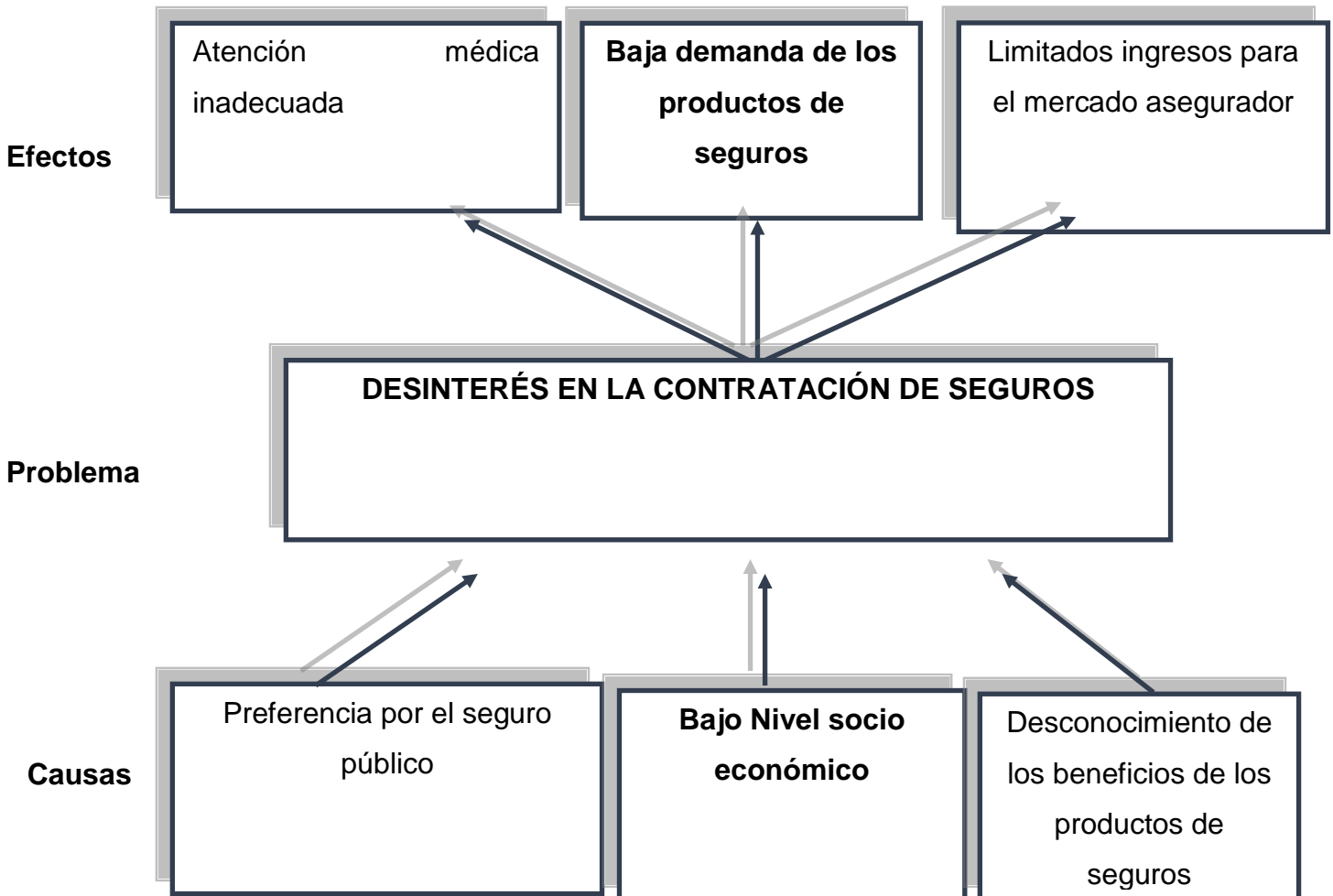
Los clientes consideran que cualquier sacrificio para cubrir el pago que demanda un seguro es valedero, ya que en caso de alguna pérdida no se desequilibraría el bienestar familiar.

En lo referente a pólizas de accidentes personales y de vida son las que, en este medio, tienen menor cobertura en el mercado. En las compañías de seguros que poseen seguros de vida o accidentes personales, un alto porcentaje que está asegurado es a través de pólizas de grupos, a las que por lo común acceden las empresas para sus empleados, como un beneficio del trabajo, existiendo, por tanto un reducido número de quienes han decidido tomar pólizas individuales o familiares por interés propio.

## 1.2.2 Análisis crítico

### 1.2.2.1 Árbol de Problema

Ilustración 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Tania Palacios

### 1.2.2.2 Análisis Crítico

Las políticas económicas que rigen el país estipulan que, los dependientes de toda organización deben contar con la respectiva aseguración al IESS, la misma institución prestara un paquete básico de

servicios médicos los cuales estarán a disposición del beneficiario o dependiente en todo momento y en cualquier ciudad del país.

Esto ha conllevado a que el mercado de seguros se vea afectado por la existencia de un seguro obligatorio; por otra parte el mercado asegurador no ha tenido un despliegue o una socialización de los beneficios y productos a ofertar en cuanto a seguros personales generando así un desinterés en la población

### **1.2.3 Prognosis**

Si la demanda de los seguros de personas en Ambato no aumenta, la desprotección de las personas seguirá siendo un mal constante que perjudica el nivel de vida de los ciudadanos; además de eso, si las aseguradoras no proveen de una buena gama de productos de seguros de personas y no socializan los mismos, seguirán limitando sus ingresos a tan solo los percibidos de la venta de seguros de ramos generales, perjudicando con esto, no solo a la empresa y sus empleados, sino también, al país debido a la disminución de pago de impuestos y a la afectación de los indicadores macroeconómicos del país.

El servicio de salud pública en nuestro país no es tan eficaz en relación a países más desarrollados, generando un malestar en la comunidad; por ello es necesario incurrir en un seguro de personas que ayudara a la manutención de gastos médicos de una manera más ágil.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo el nivel socioeconómico incide en la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato?

### 1.2.5 Preguntas Directrices

1. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de las personas que contratan un seguro personal en la ciudad de Ambato?
2. ¿Qué factores influyen el momento de la contratación de seguros personales en la ciudad de Ambato?
3. ¿Qué alternativas de solución son posibles para incrementar la demanda de seguros de personas en la ciudad de Ambato?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

**Campo:** Economía

**Área:** Seguros

**Aspecto:** Contratación de seguros de personas

**Temporal:** El tiempo del problema a investigar es en el año 2014

**Espacial:** La investigación se realizará en las aseguradoras de Ambato.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la contratación de seguros de personas y su baja demanda es trascendental ya que al realizar un análisis exhaustivo de factores de índole cultural, económica, social, psicológica y tributaria ayudaría a generar estrategias, y tomar las decisiones correctas, para contrarrestar dicho problema y sus efectos. Además, es de gran importancia debido a que se estudian variables como renta, esperanza de vida, nivel de educación, gasto en pensiones de la seguridad social, desarrollo financiero y participación en el mercado de las aseguradoras.

Esta investigación también ayudará a brindar una nueva perspectiva a las aseguradoras y, con ello, mejorar los productos existentes en los seguros



de personas y, consecuentemente, aumentar la demanda de los mismos y, a la vez, que se espera, incrementando la posibilidad de que la gente esté también cubierta en eventos económicos desfavorables.

Las motivaciones de la demanda por seguros de personas en el mercado son bajas y, por tal motivo, con el desarrollo de esta investigación se determinarán ciertos factores determinantes al momento de contratar este tipo de seguros.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Analizar el nivel socioeconómico y su incidencia en la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar cuál es el nivel socioeconómico de quienes contratan seguros de personas en la ciudad de Ambato.
- Identificar los factores que influyen el momento de la contratación de seguros de personas.
- Proponer estrategias de marketing, para que la población de Ambato conozca los beneficios de contratar seguros de personas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Previa indagación minuciosa y con la finalidad de ampliar el tema de investigación, se ha considerado importante tomar como referencia trabajos de investigación similares y desarrollados anteriormente, los mismos que se describen a continuación:

En el trabajo investigativo de Garcés, P. (2006), en el que se realiza una “Planificación estratégica en la empresa aseguradora Equivida para lograr un impulso en los seguros de personas”, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los fondos de reserva entregados a los reservistas en el IESS, constituyen una inyección de liquidez en la economía que puede estimular el incremento en el consumo general, con lo cual se puede ver beneficiado el sector seguros de vida, ya que dichos fondos son entregados mediante instituciones financieras las cuales son agentes comerciales de las aseguradoras y que según estimaciones del diario el Comercio del 27 de Octubre de 2005, alrededor de USD 203 millones permanecerán de forma directa o indirecta en el sistema financiero ecuatoriano.
- Los altos niveles de pobreza e inequidad social son factores restrictivos en el consumo de bienes y servicios de la población, es por este motivo que para un gran porcentaje de los habitantes, los seguros de vida pueden ser vistos como una necesidad suntuaria.

- La oferta del sector seguro de vida muestra tendencias oligopólicas donde las seis principales empresas captan el 73,3% del mercado. Además la entrada de nuevas empresas en el sector se ve restringida por barrera de entrada de índole legal, regulatorio y gubernamental”.

En el trabajo investigativo de Báez Báez & Vinueza Cadena (2007), acerca de un “Estudio para la optimización y mejoramiento continuo de la calidad de atención de consulta externa del hospital del IESS de la ciudad de Riobamba”, llega a las siguientes conclusiones:

- Mejorar los recursos y la atención de los afiliados, por ello el IESS no debería ser administrado como plataforma política, los directores, gerentes y demás directivos no deberían ser improvisados de acuerdo a la política de turno.
- El marco legal del IESS, es obsoleto por lo que no cumple con los requerimientos actuales, resultado de esto, un deficiente manejo administrativo, de recursos económicos a nivel nacional.
- Falta de planificación regional.
- Insuficiente flujo de información entre el personal administrativo y sus directivos.
- Si nos referimos a los procesos existentes específicamente en el área de consulta externa, vemos que no están cumpliendo a cabalidad con los requerimientos y necesidades de los afiliados debido a las siguientes situaciones:
- La mayor prioridad para los afiliados del seguro es la mejora en la entrega de turnos, no debemos olvidar que el IESS es una casa de salud por lo que se debe priorizar la atención a los enfermos de una manera eficiente y con una atención de calidad.

En cuanto a los requerimientos y falencia puntuales de los clientes internos vemos que son los siguientes:

- Falta de equipos y sistemas informáticos.

- Falta de personal profesional tanto médicos como personal de enfermería de planta con horario regular, en las áreas críticas detectadas estos es: emergencia personal de enfermería, médico neurólogo, cardiólogo, traumatólogo.
- Trabajo individualizado
- Falta de coordinación y comunicación
- Falta de capacitación
- Procesos ineficientes
- Se requiere personal de rayos X, laboratorio, farmacia y médicos especialistas las 24 horas, fines de semana y feriados.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El paradigma de la presente investigación es crítico-propositivo, como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Por un lado, es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y, por otro lado, es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino que plantea alternativas de solución en un clima de actividad, lo cual, ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Por tal razón, el paradigma crítico-propositivo ayudará a identificar claramente el motivo que genera la baja demanda de los seguros de personas y favorecerá también a tomar las medidas correctivas necesarias a fin de gestionar de mejor manera los recursos y, con ello, atraer más ingresos

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país; de esta manera, el trabajo investigativo propuesto se desarrollará tomando como base la normativa que se detalla a continuación:

**Según Ley General de Seguros, Registro Oficial. No 290 del 3 de abril de 1998**

### **Capítulo I. Del ámbito de la ley**

**Artículo 1.** La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

La actividad aseguradora regulada por este reglamento, es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público.

**Artículo 2..** El sistema de seguro privado en el Ecuador está integrado por:

- a) Las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros

**Según La Legislación sobre el Contrato de Seguro- Decreto supremo 1147, del 29 de noviembre de 1963**

**Capítulo III. De los seguros de personas**

**Art. 65.-** Toda persona tiene interés asegurable:

- a. En su propia vida;
- b. En la de las personas a quienes pueda reclamar alimentos de acuerdo con el artículo 360 del Código Civil; y,
- c. En la de aquéllas cuya muerte pueda aparejarle un perjuicio económico aunque esto no sea susceptible de una evaluación exacta.

**Art. 66.-** En los seguros de personas del valor del interés asegurable no tiene otro límite que el que libremente le asignen las partes contratantes.

**Art. 67.-** Los amparos accesorios de gastos tengan carácter de daño patrimonial, como gastos médicos, clínicos, quirúrgicos o farmacéuticos, son susceptibles de indemnización y se regulan por las normas relativas a los seguros de daños.

**Art. 68.-** Es beneficiario a título gratuito aquel cuya designación tiene por causa la simple liberalidad del solicitante o asegurado. En los demás casos, el beneficiario lo es a título oneroso. A falta de estipulación en contrario, se presume que el beneficiario ha sido designado a título gratuito.

**Art. 69.-** A falta de beneficiario, tienen derecho al seguro los herederos del asegurado. Estos tienen también derecho al seguro; si el asegurado y el beneficiario mueren simultáneamente o en las circunstancias previstas en el art. 71 del Código Civil.

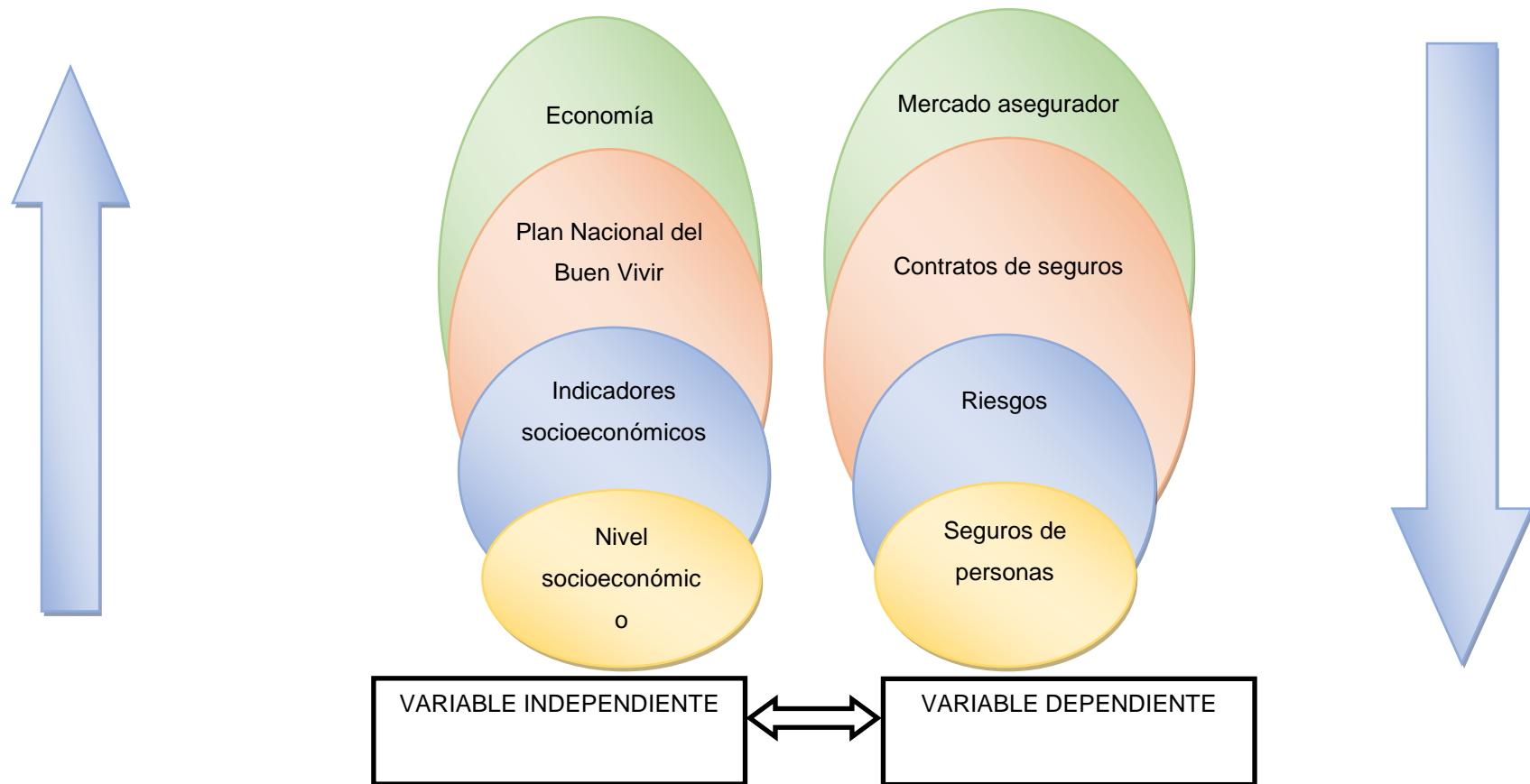
**Art. 76.-** Los seguros de vida no se consideran caducados, una vez que hayan sido pagadas las primas correspondientes a los dos primeros años de su vigencia, sino cuando el valor de las primas atrasadas, o el de los

préstamos efectuados con sus intereses excedan el valor de rescate de la póliza. Se exceptúan de esta disposición los seguros temporales en caso de muerte, sean individuales o de grupo, y otros que fueren expresamente autorizados por la Superintendencia de Bancos.

## 2.4 CATEGORÍAS CONCEPTUALES

### 2.4.1 Supraordinación conceptual

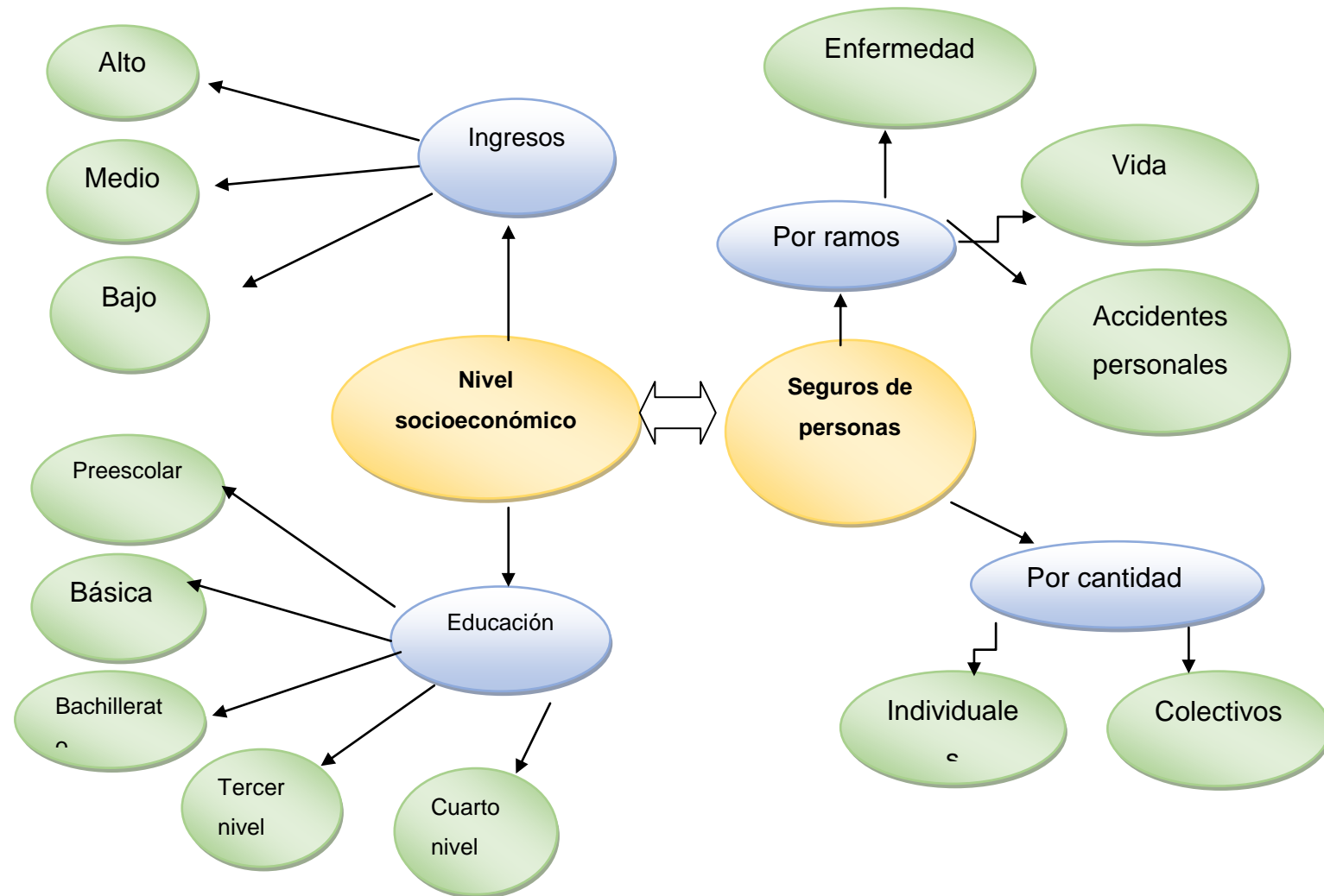
Ilustración 3. Superordinación conceptual: Variables de estudio





## 2.4.2 Subordinación conceptual

Ilustración 4. Subordinación conceptual: Análisis de la variable independiente y dependiente



## **2.4.3 Marco conceptual Variable Independiente: Nivel socioeconómico**

### **2.4.3.1 Nivel socioeconómico**

En el trabajo de Statistics (2008, pág. 25), se detalla que

“El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y asimismo son analizados los atributos personales de sus miembros”.

En Ecuador los estratos sociales según el INEC se clasifican en:

#### **❖ “Estrato A**

##### **1. Vivienda:**

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

##### **2. Bienes:**

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

### **3. Tecnología:**

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

### **4. Hábitos de consumo:**

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

### **5. Educación:**

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. Economía
- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## ❖ **Estrato B**

### **1. Vivienda:**

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **2. Bienes:**

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

### **3. Tecnología:**

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

### **4. Hábitos de consumo:**

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

## **5. Educación:**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

## **6. Economía:**

El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## **❖ Estrato C+**

### **1. Vivienda:**

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **2. Bienes:**

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

### **3. Tecnología:**

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio

- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

#### **4. Hábitos de consumo:**

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

#### **5. Educación:**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

#### **6. Economía:**

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

### **❖ Estrato C-**

#### **1. Vivienda:**

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.

- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

## **2. Bienes:**

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.

## **3. Tecnología:**

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

## **4. Hábitos de consumo:**

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

## **5. Educación:**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

## **6. Economía:**

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## ❖ **Estrato D**

### **1. Vivienda:**

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.

- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

### **2. Bienes:**

- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.

- El 5% de los hogares tiene lavadora.

- El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.

- En promedio tienen un televisor a color.

### **3. Tecnología:**

- En promedio disponen de un celular en el hogar.

### **4. Hábitos de consumo:**

- El 9% de los hogares utiliza internet.

- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

### **5. Educación:**

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.



## 6. Economía:

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL”

### 2.4.3.2 Indicadores socioeconómicos

Los indicadores socioeconómicos son aquellos que tienen como objetivo medir el nivel tanto de pobreza y de riqueza de los habitantes de un país y analizar ciertos factores determinantes de esas brechas, los mismos que pueden ser de carácter cualitativo cuantitativo.

Según la Comisión de la Comunidad Andina existen algunos indicadores socioeconómicos que se pueden tomar como base de análisis en los países, los cuales se adjuntan a continuación:

<b>1. Incidencia de la Pobreza</b>	Relaciona el número de personas (hogares) que tienen un nivel de gasto de consumo o ingreso per cápita por debajo de la línea de pobreza (equivalente a una canasta normativa básica con dos componentes: alimentario y no alimentario), con la población total de referencia. Este indicador permite evaluar el nivel de pobreza del país bajo el enfoque de pobreza monetaria.
<b>2. Incidencia de la Pobreza Extrema</b>	Relaciona el número de personas (hogares) que tienen un nivel de gasto de consumo o ingreso per cápita por debajo del valor de la línea de pobreza extrema o indigencia (equivalente a una

	<p>canasta normativa básica de consumo alimentario que cubre requerimientos mínimos nutricionales), con la población total de referencia. Este indicador permite evaluar el nivel de pobreza extrema o indigencia del país bajo el enfoque de pobreza monetaria.</p>
<p><b>3. Coeficiente de la brecha de pobreza</b></p>	<p>Relaciona la diferencia de los gastos de consumo o ingreso per cápita de los pobres con el valor de la línea de pobreza. Este indicador mide la “profundidad” de la pobreza monetaria, es decir, qué tan pobres son los pobres. Indica la distancia promedio de las personas pobres a la línea de pobreza.</p>
<p><b>4. Coeficiente de Gini</b></p>	<p>Relaciona la distribución de los ingresos de la población con la distribución de la población de referencia. El coeficiente de Gini es una medida de la desigualdad de los ingresos que va desde 0 a 1, en donde 0 corresponde con la perfecta igualdad y 1 con la perfecta desigualdad. Es considerado uno de los principales indicadores de la desigualdad de ingresos de los países.</p>
<p><b>5. Índice de Desarrollo Humano</b></p>	<p>Sintetiza el nivel de desarrollo humano del país en base a tres índices: i) Índice de Esperanza de vida al nacer; ii) Índice de Educación (Tasa de Alfabetización de adultos y Tasa Bruta de matriculación); y iii) Índice de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita. Este indicador mide el adelanto medio de un país en lo que respecta a la capacidad humana básica representada por las tres oportunidades humanas más importantes y</p>

	permanentes: existencia larga y saludable, nivel de conocimientos y nivel de vida decoroso.
<b>6. Tasa de desnutrición crónica de niños menores de 5 años</b>	Relaciona el número de niños menores de 5 años con retardo de crecimiento de talla para la edad, con el total de niños menores de 5 años. Este indicador permite evaluar el estado nutricional de la niñez, siendo uno de los indicadores más relevantes de la seguridad alimentaria.
<b>7. Tasa de Población afiliada a algún sistema de Salud</b>	Relaciona el número de personas cubiertas por algún tipo de sistema de salud, con la población total de referencia. Este indicador permite evaluar la capacidad del país de brindar a la población un aseguramiento que le permita enfrentar situaciones de riesgo en la salud y atender sus necesidades de salud integral.
<b>8. Tasa de analfabetismo global</b>	Relaciona el número de personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir, con la población total de ese grupo de edad. Este indicador muestra las deficiencias del sistema educativo de garantizar una mínima educación a la población.
<b>9. Promedio de años de estudio de la población de 15 años y más</b>	Relaciona el número total de grados aprobados por la población de 15 años y más con la población total de ese grupo de edad. Es un indicador que -a partir de la escolaridad alcanzada- evalúa el nivel de desarrollo educativo de la población de ese grupo de edad.
<b>10. Tasa Bruta de Participación o Tasa de Actividad</b>	Relaciona el número de personas en edad de trabajar que se encuentran trabajando o

	<p>buscando activamente un trabajo, con la población total en edad de trabajar. Este indicador mide la proporción de la población en edad de trabajar que participa o desea participar activamente en el mercado de trabajo. Permite evaluar la capacidad de inserción de la mano de obra a la fuerza de trabajo.</p>
<p><b>11. Niveles de desempleo y subempleo de la PEA</b></p>	<p>Relaciona los niveles de desempleo y subempleo del mercado de trabajo con la población económicamente activa (PEA). Este indicador permite evaluar las limitaciones del mercado laboral para insertar de manera adecuada a la fuerza de trabajo.</p>
<p><b>12. Tasa de participación de la mujer en el mercado de trabajo</b></p>	<p>Este indicador evidencia el nivel de participación de las mujeres en edad de trabajar, en el mercado de trabajo.</p>
<p><b>13. Porcentaje de hogares con acceso a agua potable por red pública</b></p>	<p>Relaciona el número de hogares cuyas viviendas cuentan con servicio de agua potable conectado a red pública dentro o fuera de la vivienda, con el total de hogares de referencia. Es un indicador que mide el acceso de las familias a fuentes seguras de agua para uso doméstico y cuya carencia tiene repercusiones en la salud.</p>
<p><b>14. Porcentaje de hogares con acceso a un sistema adecuado de eliminación de excretas</b></p>	<p>Relaciona el número de hogares cuyas viviendas cuentan con sanitario conectado a alcantarilla o pozo séptico, con el total de hogares de referencia. Este indicador refleja la proporción de familias que tienen condiciones sanitarias adecuadas.</p>

<p><b>15. Porcentaje de hogares con servicio eléctrico</b></p>	<p>Relaciona el número de hogares cuyas viviendas cuentan con energía eléctrica en sus viviendas, con el total de hogares de referencia. Este indicador mide la disponibilidad de energía eléctrica de las familias.</p>
<p><b>16. Zonas protegidas para preservar la biodiversidad/superficie total</b></p>	<p>Relaciona el total de área de las zonas protegidas del país para preservar la biodiversidad (Parque Nacional, Reserva Nacional, Santuario Nacional, Santuario Histórico, Reserva Paisajística, Refugio de vida silvestre, Zona Reservada, Cotos de caza, Reserva comunal, Bosques de protección), con la superficie total del país.</p>
<p><b>17. Producto Interno Bruto per cápita</b></p>	<p>Relaciona el PIB en dólares con la población total del país. Este indicador indica el nivel de producción promedio por persona y es un referente del nivel promedio de desarrollo del país.</p>
<p><b>18. Tasa de crecimiento del PIB per cápita</b></p>	<p>Relaciona la variación del PIB per cápita de un año, con el PIB del año anterior, en valores constantes. Este indicador muestra la evolución que ha experimentado el país en su nivel promedio de desarrollo socioeconómico. Un aumento de este indicador implica que la producción total está creciendo más rápido que la población, lo que denotaría, en el marco de una política de equidad, mejorar el nivel promedio de vida de la población.</p>

<p><b>19. Gasto Social como porcentaje del Gasto Público Total</b></p>	<p>Relaciona la magnitud de recursos ejecutados por el gobierno para la prestación de servicios sociales y financiamiento de planes, programas y proyectos destinados a mejorar los niveles de vida de la población, con el Gasto Público Total ejecutado en el año de referencia. Refleja las prioridades de la política social del gobierno.</p>
<p><b>20. Gasto Social como porcentaje del PIB</b></p>	<p>Relaciona la magnitud de recursos ejecutados por el gobierno para la prestación de servicios sociales y financiamiento de planes, programas y proyectos destinados a mejorar los niveles de vida de la población, con el PIB en el año de referencia. Este indicador permite evaluar si el Gasto Social que destina el país presenta una proporción razonable frente al nivel de la actividad económica.</p>

Fuente: Decreto 753 de la Comisión de la Comunidad Andina

### **2.4.3.3. Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen vivir se define al mismo como el modelo o forma de vida que promueve relaciones más sustentables con la naturaleza y menos consumistas, que constituye una opción ante el modelo desarrollista del "vivir mejor". En su significado original, Sumak hace referencia a la realización ideal y hermosa del planeta, mientras que Kawsay significa "vida", una vida digna, en plenitud.

En dicho plan se detallan los siguientes elementos que lo constituyen:

- La satisfacción de las necesidades.
- Calidad de vida.
- Muerte digna.

- Amar y ser amado.
- Florecimiento saludable de todos en armonía con la naturaleza.
- Prolongación indefinida de las culturas.
- Tiempo libre para la contemplación.
- La emancipación y ampliación de las libertades, capacidades y potencialidades.

Entre los objetivos planteados en este plan tenemos:

**Objetivo 1:** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

**Objetivo 2:** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

**Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población.

**Objetivo 4:** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

**Objetivo 5:** Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana.

**Objetivo 6:** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

**Objetivo 7:** Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

**Objetivo 8:** Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

**Objetivo 9:** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.

**Objetivo 10:** Garantizar el acceso a la participación pública y política.

**Objetivo 11:** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

**Objetivo 12:** Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

#### **2.4.3.4. Economía**

Según (Freddy, 2010, págs. 43-66) La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad

#### **Clasificación:**

Según la Universidad Nacional de la Plata en el módulo de Introducción de la economía se dictamina que la economía se puede dividir en dos grandes ramas, las cuales se cita a continuación:

#### **Macroeconomía:**

“Es el estudio de la economía como un todo incluyendo el crecimiento en el ingreso, cambios en los precios y la tasa de desempleo. Su estudio abarca: las magnitudes de la economía nacional, la economía internacional, las fluctuaciones económicas, el crecimiento económico. Atiende tanto la explicación de eventos económicos como el impacto de políticas ante probables comportamientos económicos”

#### **La microeconomía**

“Es el estudio de cómo las firmas y los individuos toman decisiones y cómo estas determinaciones interactúan. Una vez que los eventos macroeconómicos emergen desde muchas interacciones microeconómicas, la macroeconomía usa muchas de las herramientas de la microeconomía”



## **2.4.4. Marco Conceptual Variable Dependiente: Seguros de Personas**

### **2.4.4.1 Mercado asegurador**

Para analizar esta definición es necesario analizar el concepto de mercado, que según la teoría económica un mercado es un lugar físico, donde la oferta y la demanda intercambian sus recursos, limitándose a incidir en los agentes que manejan tanto una como otra, es decir vendedor y comprador, este es el típico comercio público de compra o venta o el lugar donde la compra-venta se efectúa

Así, un mercado es un conjunto de personas que necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad para comprarlo.

Es importante distinguir entre algunos tipos de mercado, y estos son:

Mercado actual que en un momento dado demanda un producto concreto.

Mercado potencial que considera el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.

Mercados organizacionales, identificados con los mercados industriales porque lo que diferencia un mercado de consumo de otro organizacional es la aplicación que se da a un producto y no el producto en sí mismo. Los mercados organizacionales satisfacen necesidades originadas en los procesos productivos, aunque es cierto que algunos productos difícilmente podrían tener un uso o consumo final.

Mercados de consumo, compuestos por todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen (consumidores finales). Sus características más relevantes son: elevada gama de productos y marcas (en el sector asegurador existe un gran número de tipos de seguros, de entidades de tamaño medio y pequeño y atomización del mercado), escasa sensibilidad de la demanda hacia las variables del marketing, elevadas inversiones y potencializarían de avances tecnológicos” (QBE-VISIO, 2013)

Así mismo se puede decir que mercado de seguros es el conjunto de operaciones de compra-venta de seguros que se transan mediante contratos entre asegurador, asegurado, contratante y beneficiario, utilizando para ello las normas jurídicas establecidas y la participación de organizaciones y personal capacitado, procesos y procedimientos adecuados y la infraestructura necesaria para ésta actividad

#### **2.4.4.2 Contratos de seguros**

En el Código de Comercio, una vez sustituido el Art. 606, por el Decreto 1147, publicado en el Reg. Ofc. del 13 de diciembre de 1963, en su artículo primero, indica que:

“El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, el asegurado, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista del contrato”

Un contrato como conoce la mayoría de la gente es un compromiso que se realiza de una persona a otra sean estas naturales o jurídicas por el intercambio de un bien o servicio o lo que se acuerde en el mismo.

Los contratos de seguros se caracterizan por ser:

- **Simple.**- Por ser un contrato que no depende de contrato alguno, ósea, producido el siniestro en el ámbito de las limitaciones de causa, tiempo y espacio, que asume el asegurador, éste debe cumplir con su obligación sin condicionamiento alguno.
- **Principal.**- Por ser un contrato que subsiste por sí mismo, sin necesidad de otra convención, ya que es concreto por la función que cumple, tiene vida propia y autónoma y por ende es principal.

- **Oneroso.**- No hay seguro si no se pacta la prima previamente. El contrato de seguros tiene un costo y cada parte que contrata obtiene una prestación a cambio de otra que ha de realizar.
- **Mercantil.**- Puesto que está clasificado dentro del Código Civil, como contrato mercantil, así mismo, dentro del Código de Comercio está definido como un acto de comercio.
- **De buena fe.**- Porque se basa en este principio de máxima honestidad, puesto que el asegurado, se obliga a describir total y claramente la naturaleza del riesgo que pretende asegurar, además éste debe procurar la no-ocurrencia del siniestro y una vez producido, procurar disminuir las consecuencias. En cuanto al asegurador, la buena fe le exige facilitar al asegurado una información exacta de los términos en que se formaliza el contrato, además debe redactar con claridad el clausulado de las pólizas, de forma que el asegurado pueda conocer por sus propios medio el alcance de las condiciones del mismo.
- **Aleatorio.**- Porque mediante el contrato las partes pactan expresamente la posibilidad de una pérdida, según sea el resultado de un acontecimiento de carácter fortuito.
- **Conmutativo.**-Ya que ambas partes tienen una obligación

#### **2.4.4.3 Riesgo**

- Riesgo es una amenaza de pérdida o deterioro que afecta a bienes determinados o a derechos específicos o al patrimonio mismo de una persona en su totalidad. Esta amenaza puede gravitar además, sobre la vida, la salud y la integridad física e intelectual de un individuo e importar un peligro de muerte, de enfermedad, de accidente”.
- Riesgos Personales, que son “aquellos que amenazan la integridad física o corporal de la persona, o menoscaban su capacidad de trabajo; Riesgos Reales, que son “los que afectan la integridad de

las cosas corporales” y Riesgos Patrimoniales que son “los que por motivos positivos o negativos implican un detrimento económico y no propiamente físico, la responsabilidad civil, el lucro cesante o pérdida de utilidades y pérdida de rentas.”

#### **2.4.4.4 Seguros de personas**

El seguro es una institución jurídica que supone la transferencia de riesgos que trata de eliminar algunas de las consecuencias económicas negativas de los siniestros, de forma que el importe de los daños o pérdidas que sufre una parte se distribuyen entre una comunidad de personas que la soporta de forma conjunta, con un efecto mucho menor que si el daño se presentara de forma individual.

“El contrato de seguro sobre las personas comprende todos los riesgos que pueden afectar a la persona del asegurado en su existencia, integridad personal, salud o vigor total” (cdigital, pág. internet).

El inconveniente que se diseña con este tipo de riesgos es la valoración. ¿Cuánto vale la vida y/o la salud? En definitiva, ¿Cuánto vale la existencia de una persona?

Debido a que no se habla de bienes, no se puede hacer referencia a un precio fijo; esto se debe a que los seguros personales el interés asegurado carece de valor real, la valoración es subjetiva.

Según el módulo de ramos personales dictado por QBE y Fusionova en el curso de especialización en seguros en el año 2013, las compañías aseguradoras analizan todos los factores que condicionan el riesgo, destacando:

##### **❖ La edad y el sexo**

- Las mujeres tienen mayor esperanza de vida.
- A más edad más riesgo.

- Las aseguradoras son reacias a asumir seguros para mayores de 65, raramente lo admiten, y si lo hacen, exigen un chequeo minucioso y ponen condiciones muy restrictivas.

❖ **El estado de salud actual**

Algunas veces es una simple declaración jurada, y/o un periodo de carencia, es decir un tiempo, los primeros meses tras contratar. En ese lapso el asegurado no está cubierto en nada o solo en parte de los posibles riesgos. Otras veces, es obligado un chequeo médico que descarte enfermedades coronarias, cáncer, u otras dolencias de alta mortalidad.

❖ **Los antecedentes de salud**

Se indagan los historiales médicos de progenitores y familiares próximos.

❖ **Los hábitos del asegurado**

Sus pautas de vida y conducta

- Tabaco, drogas, y otros excesos,
- Determinadas formas de vivir y comportarse.

❖ **Las actividades laborales y también el ocio**

Determinan a veces riesgos importantes en donde se incrementan notablemente la probabilidad de fallecimiento por accidente, por stress o por otras causas

**Tipos de seguros de Personas:**

Los seguros de personas a su vez se pueden dividir en otros tipos de seguros que son:

- A. Seguros de vida
- B. Seguros de enfermedad o asistencia médica
- C. Seguros de accidentes personales

#### **A. Seguros de vida:**

El objeto es proteger a los beneficiarios de los problemas económicos que plantea el fallecimiento o bien la supervivencia que en determinadas condiciones también puede ser un evento problemático.

#### **Clasificación**

- I. **Seguros para caso de muerte:** También llamados seguros de fallecimiento y, entre los técnicos, seguros de riesgo o de muerte.

Existen estas modalidades porque mucha gente tiene la necesidad de garantizar una cifra económica que asegure el bienestar de los familiares u otros beneficiarios afectados por un fallecimiento.

Todas las personas fallecen, tarde o temprano, eso es cierto; la incertidumbre radica en el cuándo. Los seguros pueden cubrir el riesgo en un periodo determinado o bien el fallecimiento ocurra cuando ocurra.

En estos tipos de seguro, suele ser frecuente que no coincida en la misma persona los roles de tomador, asegurado y beneficiario.

- II. **Seguros de ahorro y supervivencia:** En éstos la obligación del asegurador está subordinada a que el asegurado sobreviva; solo en este caso podrá el beneficiario-asegurado cobrar la indemnización que es el resultado de la capitalización de sus primas. .

- III. **Seguros mixtos:** Son los que combinan, en un solo contrato, un seguro para caso de vida y un seguro para caso de muerte. Para cobrar indemnización en caso de muerte el asegurado debe fallecer antes de una fecha determinada fecha; se pacta tanto la fecha como el capital indemnizatorio. De la misma forma, si sobrevive, también cobra en tiempo y cuantía pactados.

## **B. Seguro de enfermedad**

El sufrir algún tipo de enfermedad acarrea una serie de gastos y perjuicios de carácter económico para la persona, los cuales serán mayores o menores según tratamientos y periodos de inactividad, entre otras consecuencias.

En este seguro se encuentran los seguros, mediante los cuales se indemniza al asegurado por los gastos realizados en caso de enfermedad, siempre y cuando se encuentren previstas en las pólizas respectivas, son de libre contratación e independientes de las prestaciones que ofrece la seguridad social. Generalmente los seguros de este ramo están diseñados para cubrir la pérdida de ingresos económicos mientras se sufre la enfermedad y su convalecencia y costear los gastos de los tratamientos médicos necesarios para reponer la salud.

Existen algunas variantes dentro de este tipo de seguro que son:

**-Seguro de Enfermedad, Asistencia Médica o de Salud.-** Es aquel que cubre los acontecimientos que afectan la salud y la integridad corporal del asegurado. En este seguro el riesgo cubierto es la enfermedad, donde la compañía de seguros garantiza una indemnización por sumas determinadas, los gastos médicos y medicamentos e ingresos a casas de salud, incluidas en el contrato.

Estos seguros pueden amparar:

- Hospitalización.
- Intervenciones Quirúrgicas
- Tratamientos Médicos
- Asistencia Farmacéutica
- Gastos Ambulatorios

### MODALIDADES

La modalidad más actual de este seguro, conocida como “Enfermedad – Reembolso”, consiste en que el asegurador se compromete a reintegrar al

asegurado el coste de los servicios médicos y hospitalarios en los que haya podido incurrir. El reembolso se realiza en la totalidad del coste cuando el asegurado acude a un cuadro médico o centro hospitalario recomendado de la propia entidad aseguradora, que además gestionará los siniestros, estableciéndose un sistema de franquicias en el resto de los supuestos, mediante el cual la entidad reembolsa un porcentaje ya preestablecido del coste de las prestaciones.

Los riesgos cubiertos por este seguro se clasifican para el cálculo de su precio, en función de dos criterios: la edad y el sexo de los asegurados.

### **C. Seguro de accidentes personales**

Este seguro se puede definir como aquellas lesiones corporales derivadas de una reacción súbita, violenta, externa y ajena a la intención del asegurado, que le causen la muerte o una invalidez permanente o temporal. En esa medida y conforme a lo enunciado anteriormente, el seguro de accidentes surge con el propósito de cubrir los siniestros que sufra el asegurado tanto en el ámbito de su trabajo como en su vida privada.

Sin embargo, hay personas no asegurables dentro del seguro general de accidentes:

Se excluyen toxicómanos, enfermos mentales, cardiópatas agudos y otros inválidos, etc. A tal fin indagan a través de un formulario de declaración, la actividad profesional del cliente y si es deportista o hace deporte, y qué deporte. Aquellos sujetos que se salgan de los riesgos normales pagarán un plus de cobertura en la tarifa o incluso quedarán excluidos, fuera del ámbito del seguro general de accidentes.



**Riesgos cubiertos:**

**Fallecimiento** En el caso de muerte del asegurado, la compañía aseguradora se encargará de hacer el pago de un capital determinado en póliza a sus herederos o beneficiarios. Atención, solo en caso de muerte accidental, no es esto un seguro de vida.

**Invalidez absoluta permanente** La indemnización comprenderá el total de la suma asegurada si la invalidez es total.

**Invalidez parcial permanente** Si el accidente provoca una invalidez parcial permanente la indemnización será un porcentaje de la suma asegurada

**Incapacidad temporal** En este caso la compañía abonará una renta diaria durante el tiempo de hospitalización y recuperación. Este tipo de cobertura no suele extenderse más allá de los 365 días.

**Asistencia Sanitaria** Puede estar o no estar integrada en el contrato. Si lo está, la compañía se hace responsable de la prestación médico-farmacéutica y hospitalaria con los medios hospitalarios que tenga previsto o bien, lo más usual, indemnizará al asegurado en todos aquellos gastos de asistencia sanitaria, farmacéutica, hospitalaria, de rehabilitación, etc. si es que están contempladas en la póliza. Las aseguradoras suelen establecer cantidades máximas de indemnización. Se excluyen intervenciones de cirugía estética y mucho menos trasplantes de órganos.

**Riesgos excluidos:**

Al realizar el contrato de seguro de accidentes se debe de poner especial atención en la letra pequeña que señalará las excepciones y definirá algunos de los términos más importantes del contrato.

Existen riesgos para los que la cobertura quedará sin efecto y por consiguiente no habrá indemnización alguna. Algunas de estas exclusiones son generales para todas las compañías y otras dependerán de la aseguradora.

Entre los principales casos de exclusión podemos encontrar:

- Todas las lesiones que resulten de peleas o riñas, con excepción de las causadas en defensa propia
- Lesiones causadas por la participación en carreras, apuestas o competiciones.
- Lesiones debidas a embriaguez
- Lesiones debidas a trastornos mentales transitorios o permanentes.
- Las que se deriven de hernias, lumbago, etc.
- Las causadas por sincopes cardiacos o similares

## **2.5 HIPÓTESIS**

El nivel socioeconómico influye en la colocación de contratos de seguros en la ciudad de Ambato

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ENFOQUE**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo – cualitativo, ya que se analizarán variables tanto cualitativas como cuantitativas, debido a que se harán tabulaciones y se aplicarán métodos estadísticos.

Según información presentada por Barragán (2003, pág. 118), “La investigación cuantitativa opera fundamentalmente con cantidades y su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones”.

De igual manera, para la misma autora, “la Investigación cualitativa reúne un conjunto muy diverso de métodos y estrategias que favorecen un conocimiento común, y también, riguroso, del mundo que nos rodea.”

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación de campo**

La presente investigación está dirigida a ser realizada obteniendo información directa de las personas que acuden a las aseguradoras y bróker, de esta manera, se pretende obtener información verdadera y confiable, ya que es el lugar donde se produce el problema que es objeto de investigación. Para cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto

es necesaria la obtención de información, la misma que ayudará a proponer conclusiones acertadas. El método a emplear permite recolectar datos a través de encuestas aplicadas a la población de Ambato.

Según lo que indica Marín, A. (Internet), la Investigación de Campo “se apoya en informaciones que provienen, entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones”.

### **3.2.2. Investigación bibliográfica-documental**

Según el portal electrónico de Viví Libros (2010; Internet), la investigación bibliográfica documental es “la investigación cuyo resultado final es la obtención de revistas, libros, artículos, papers estén o no disponibles en el circuito comercial.

Este tipo de investigación fue aplicada en este estudio porque, a través de ella, se tomó como base aquellos documentos e información relacionada como por ejemplo: artículos legales, boletines de seguros y, en general, todos aquellos medios escritos relacionados con los seguros y el nivel socioeconómico tales como: libros, revistas, folletos, etc.

## **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Una vez identificado la modalidad de investigación que se va aplicar, se ha determinado los niveles de la misma, aplicando la investigación descriptiva y exploratoria.

### **3.3.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que estudia, analiza o describe la realidad en cuanto a hechos, personas, situaciones, entre otras; es por ello, que en el desarrollo del presente trabajo se analizará el nivel socioeconómico y la incidencia en los seguros de personas de la ciudad de Ambato en el primer semestre del año 2013.

“El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sean sometidos a análisis .miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. Hernández (2006, pág. 60)

Además Grajales Tevni (internet), señala que “Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir”.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin & Rubin, 1996).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población. Según el número de elementos, la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos

que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo: el conjunto de todos los números positivos.

Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

Tomando en cuenta que los seguros son contratados por personas que trabajan se ha decidido escoger como población a la económicamente activa, se puede obtener con ellos una gran diversidad de ingresos y de condiciones específicas que permitan tener una encuesta mas aproximada al resultado que se quiere llegar a la investigación.

Teniendo con esto más seguridad en los datos a obtener, la misma que se puede visualizar en la siguiente tabla:

**Tabla 1 Población Económicamente Activa Ambato 2013**

PEA AMBATO	117,318 HABITANTES
------------	--------------------

**Fuente:** Diario el Herald, publicación Economista Diego Proaño

**Elaborado por:** Tania Palacios

### 3.4.2. Muestra

Según Ernesto Rodríguez (2005, pág. 96), “La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tal refleja las características que definen a la población de la cual fue extraída”.

Para la siguiente investigación aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

$z$  = Nivel de confiabilidad

$P$  = Probabilidad de ocurrencia

$Q$  = probabilidad de no ocurrencia

$N$  = población = 117.318

$e$  = error de muestreo

2

$$n = 382,90$$

Entonces, aproximando, el número de personas que conforman la muestra es de 383

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1. Operacionalización de la variable independiente: Nivel Socioeconómico

Variable Independiente: Nivel Socioeconómico				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El nivel socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo los atributos personales de sus miembros.	NIVEL DE EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preescolar</li> <li>• Básica</li> <li>• Bachillerato</li> <li>• Tercer nivel</li> <li>• Cuarto nivel</li> </ul>	¿Qué nivel de educación posee?	Encuesta
	NIVEL DE INGRESOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos</li> <li>• Medios</li> <li>• Bajos</li> </ul>	¿Qué tipo de ingresos posee?	Encuesta
	TIPO DE VIVIENDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propia</li> <li>• Prestada o cedida</li> <li>• Arrendada</li> <li>• Anticresis</li> </ul>	¿Su vivienda es?	Encuesta

Elaborado por: Tania Palacios



### 3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Seguros de personas

Variable dependiente: Seguros de Personas				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
El contrato de seguro sobre las personas comprende todos los riesgos que pueden afectar a la persona del asegurado en su existencia, integridad personal, salud o vigor vital	RAMOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermedad</li> <li>• Vida</li> <li>• Accidentes personales</li> </ul>	¿Qué tipo de seguro de personas posee?	<b>Encuesta</b>
	ELEMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés asegurable</li> <li>• Riesgo Asegurable</li> <li>• Prima</li> </ul>	¿Cuáles son los elementos de este tipo de seguros?	<b>Encuesta</b>
	CANTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colectivo o grupo</li> <li>• Individual</li> </ul>	¿El seguro que posee es individual o se está incluido dentro de un paquete grupal?	<b>Encuesta</b>

Elaborado por: Tania Palacios

## 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 3.6.1. Plan de recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación y de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** Las personas que van a ser investigadas en el presente proyecto son las personas de la ciudad de Ambato que conforman la PEA.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** En la presente investigación la técnica a ser utilizada para la recolección de información será la encuesta, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

**La encuesta.-** según Muñoz (1998, pág. 202), la encuesta “Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión”.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** La encuesta que se aplicará en la presente investigación será diseñada por el investigador, además, se utilizará un cuestionario diseñado para el presente trabajo.
- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).** Cabe indicar que para la realización del presente proyecto de investigación no se contará con ningún recurso de apoyo, realizándose el trabajo únicamente por la autora.

**Tabla 2: Procedimiento de recolección de información**

TÉCNICA	PREGUNTAS BÁSICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta	¿Cómo?	Mediante el método inductivo
	¿Dónde?	En las instalaciones de brókers y aseguradoras
	¿Cuándo?	A partir de Agosto 2014
	¿Para qué?	Con el fin de incentivar a las personas que poseen seguro personal a conocer más de sus beneficios
	¿Sobre qué aspectos?	Sobre el nivel socioeconómico y su incidencia en la contratación de seguros de personas
	¿Cuántas veces?	Una sola ocasión
	¿Con qué?	Aplicando cuestionarios

Elaborado por: Tania Palacios

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

#### 3.7.1. Plan de procesamiento de la información

- **Revisión crítica de la información recogida.** Es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** En el presente trabajo de investigación la tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a las

personas que acuden a las aseguradoras, brokers y en general personas que trabajan tanto en el sector público y privado

- Para poder establecer el margen de ingresos considerados como fuente para la elaboración de las encuestas, se basará en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos e donde consta que la canasta básica familiar vital está en los \$457,13

**Tabla 3. Cuestionario de preguntas**

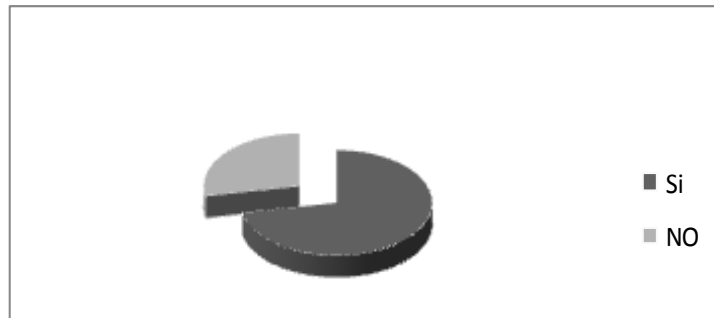
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>TOTALES</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			

**Fuente:** Investigación de campo (2013)

**Elaborador por:** Tania Palacios

- **Representaciones gráficas.**

**Ilustración 5. Representación gráfica de resultados**



**Fuente:** Investigación de campo (2013)

**Elaborador por:** Tania Palacios

- **Representación Escrita.** El trabajo de investigación utilizará la representación escrita, ya que esta se utiliza cuando los datos no son numerosos, lo cual, ayudará a la interpretación porcentual de los datos presentados en la tabla anterior.

### **3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados**

- **Análisis de los resultados.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** En la presente investigación se utilizará el método del **Chi-Cuadrado**.

“La prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón: La Primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales” Mason (1998, pág. 696)

La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Cuanto mayor sea el valor de  $\chi^2$ , menos verosímil es que la hipótesis sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Los grados de libertad **gl** vienen dados por:

**gl= (r-1)(k-1)**. Donde *r* es el número de filas y *k* el de columnas.

**Criterio de decisión:**

Se acepta  $H_0$  cuando:

$$\chi^2 < \chi_t^2(r - 1)(k - 1). \text{ En caso contrario se rechaza.}$$

Donde *t* representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística elegido.

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** En el presente trabajo investigativo, las conclusiones se derivarán de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación; mientras que, las recomendaciones se derivarán de las conclusiones establecidas, así:

**Tabla 4. Relación de objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Determinar cuál es el nivel socioeconómico que contrata un seguro de personas en la ciudad de Ambato		
Identificar los factores que influyen en la contratación de seguros en las aseguradoras de Ambato		
Proponer estrategias de marketing para la población de Ambato conozca beneficios de contratar un seguro de personas		

**Fuente:** Capítulo I del proyecto de investigación

**Elaborado por:** Tania Palacios

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se indicó en el capítulo anterior, la encuesta elaborada, que consta de quince preguntas establecidas de acuerdo a los objetivos de esta investigación fue aplicada a una muestra de los clientes que asisten a las aseguradoras o a su vez un bróker de seguros en la ciudad de Ambato. Por cuanto están involucrados directamente con el problema planteado. Es así que a continuación se presenta la población con la que vamos a trabajar

**Tabla 5. Muestra**

MUESTRA	NUMERO
Personas económicamente activas de la ciudad de Ambato	383

**Fuente:** Diario el Herald, publicación Economista Diego Proaño

**Elaborado por:** Autora

En base a la información proporcionada por la muestra, fue posible determinar datos importantes que permitieron conocer de mejor manera la relación existente entre las variables y analizar aspectos importantes sobre el problema de esta investigación. Una vez realizada la encuesta a las personas económicamente activas y luego de tabular los datos, se obtuvo los siguientes resultados:



## FILTRO ENCUESTAS

### FILTRO N°1

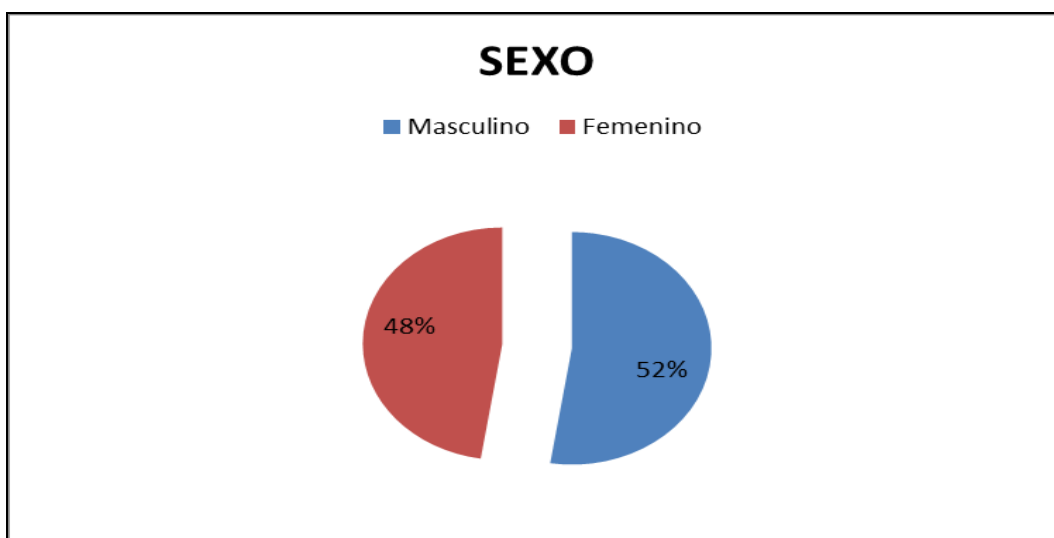
Tabla 6. Filtro N° 1

SEXO	F	FA	%
Masculino	201	201	52,48%
Femenino	182	383	47,52%
Total	383		100%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 6. Filtro N°1



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Como se visualiza en los datos presentados anteriormente, del total de personas encuestadas el sexo masculino está representado por el 52,48% de la muestra, mientras que el sexo femenino es el 47,52% del total de los encuestados

## FILTRO N°2

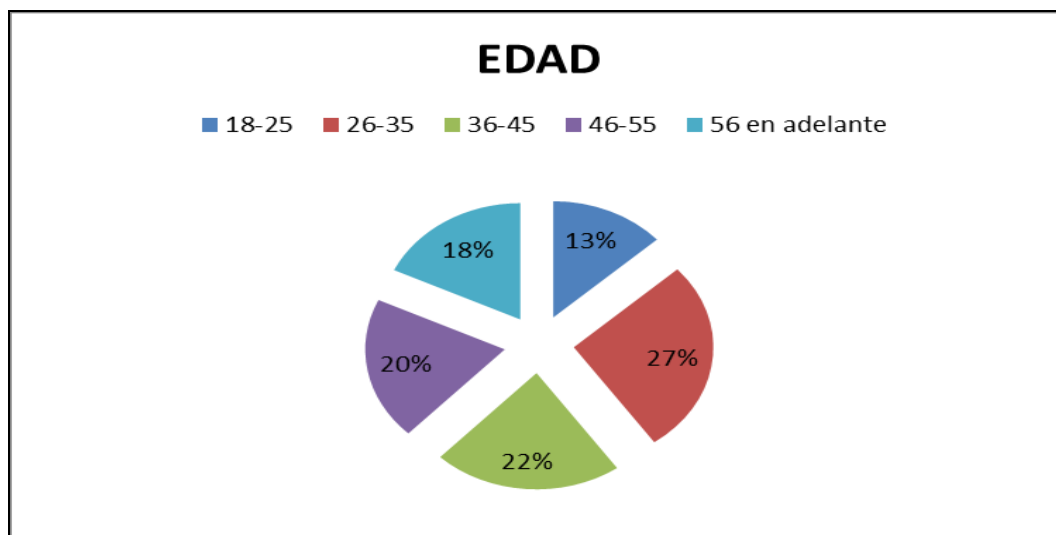
Tabla 7. Filtro N° 2

EDAD	F	FA	%
18-25	51	51	13,32%
26-35	103	154	26,89%
36-45	84	238	21,93%
46-55	76	314	19,84%
56 en adelante	69	383	18,02%
TOTAL	383		100,00%

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Tania Palacios

Ilustración 7. Filtro N° 2



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Tania Palacios

### Análisis:

Del total de personas encuestadas de la muestra, se puede visualizar, que las respuestas se dividen de la siguiente manera: 103 personas tienen una edad de 26-35 años, 84 personas tienen una edad de 46-45 años, 76 personas tienen una edad entre 46-55 años, 69 personas tienen más de 56 años y 51 personas tienen entre 18-25 años.

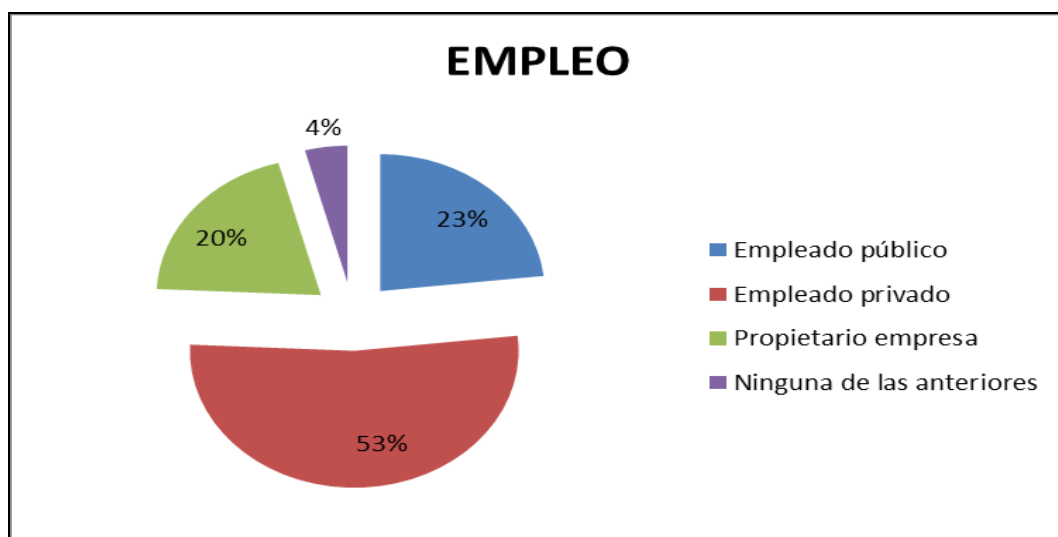
## PREGUNTA 1

Tabla 8. Pregunta 1

EMPLEO	F	FA	%
Empleado público	89	89	23,24%
Empleado privado	201	290	52,48%
Propietario empresa	77	367	20,10%
Ninguna de las anteriores	16	383	4,18%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 8. Pregunta 1



Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Tania Palacios

### Análisis:

En la pregunta anterior se visualiza que tipo de empleo es el que mantiene el encuestado, de tal manera el 52.48% son empleados privados, y el 23.24% es empleado público, seguidos de un 20% que son dueños de empresas o mantienen su propio negocio, y un 4% no son ninguna de las anteriores, es decir, recaen en la categoría de amas de casa o estudiantes.

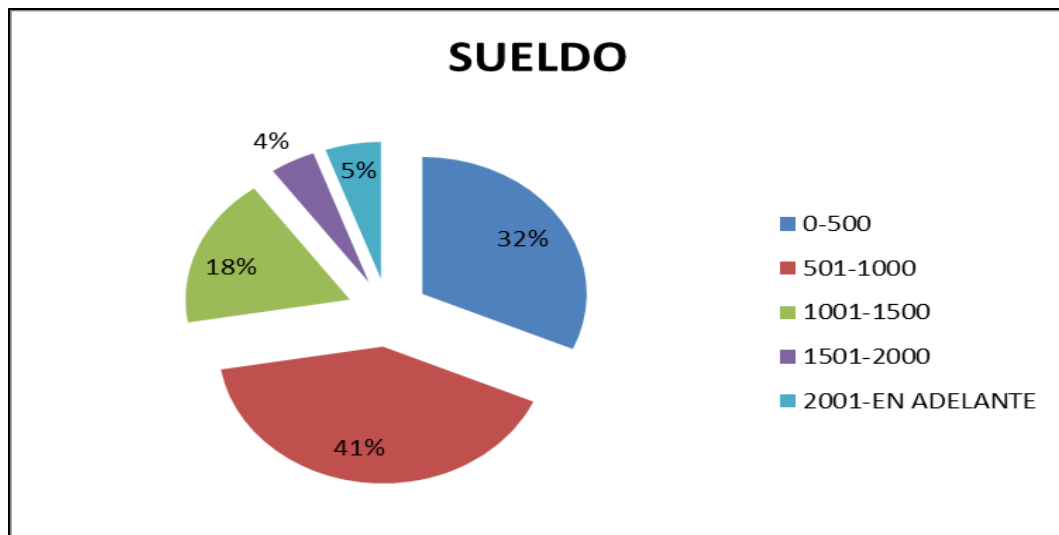
## PREGUNTA 2

Tabla 9. Pregunta N°2

SUELDO	F	FA	%
0-500	121	121	31.59%
501-1000	156	277	40.73%
1001-1500	68	345	17.75%
1501-2000	17	362	4.44%
2001-EN ADELANTE	21	383	5.48%
TOTAL	383		100%

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 9. Pregunta N°2



Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

De las respuestas obtenidas a la pregunta dos, que se refiere a los ingresos que tiene una persona que desea contratar un seguro o que ya lo tiene, se puede establecer que del 100% de los clientes encuestados, el 40.73% indica que ellos tienen ingresos en un rango de \$501-\$1000, mientras que un 31.59% generan ingresos de \$0-\$500, y de igual manera 17.75% mantiene ingresos de \$1001-\$1500, mientras que el resto del porcentaje se divide entre personas que mantienen ingresos de \$1501 en adelante.

### PREGUNTA N°3

#### 3.- ¿Su nivel de instrucción es?:

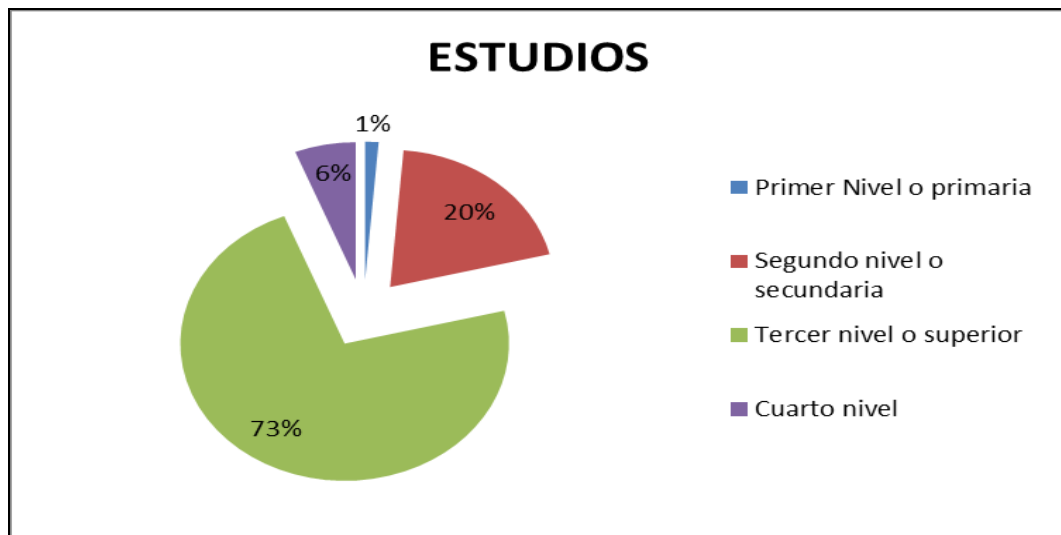
Tabla 10. Pregunta N° 3

ESTUDIOS	F	FA	%
Primer Nivel o primaria	5	5	1,31%
Segundo nivel o secundaria	76	81	19,84%
Tercer nivel o superior	279	360	72,85%
Cuarto nivel	23	383	6,01%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 10. Pregunta N° 3



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

#### Análisis:

Del total de los encuestados, en donde se desea saber cuál es la formación profesional de los mismos, se obtiene que un 72,85% mantienen un nivel superior, mientras que un 19,84% de los encuestados han cursado o mantienen un nivel secundario o son bachilleres; y seguidos por personas que tienen cuarto nivel y secundaria

## PREGUNTA N<sup>o</sup>4

### 4.- ¿Su vivienda es?:

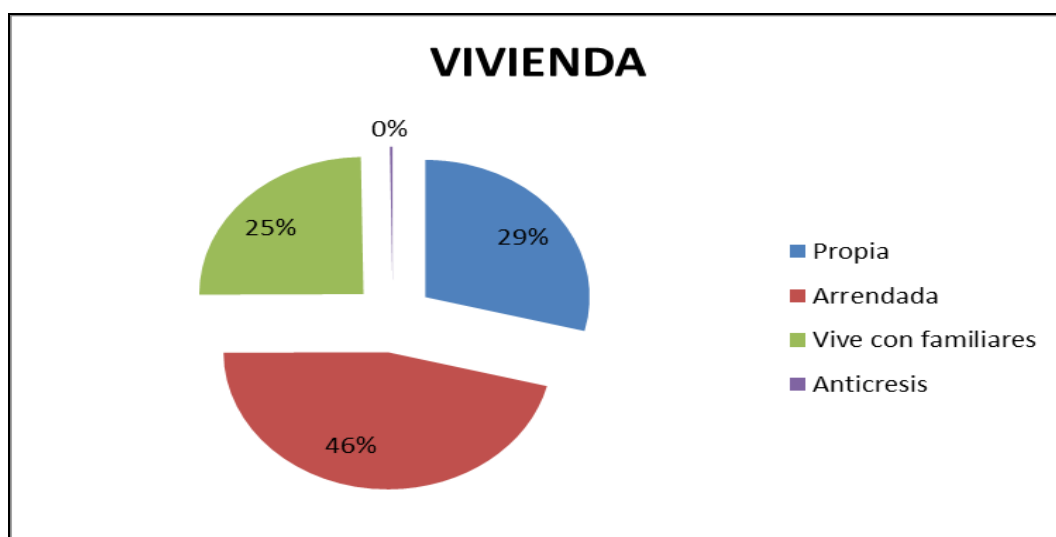
Tabla 11. Pregunta N° 4

VIVIENDA	F	FA	%
Propia	111	111	28,98%
Arrendada	176	287	45,95%
Vive con familiares	95	382	24,80%
Anticresis	1	383	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 11. Pregunta N° 4



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Del total de encuestados se ha obtenido que el 45,95% mantienen una propiedad arrendada y un 28,98% son personas que son dueños de una propiedad, mientras que un 24,80% vive con familiares y un 0.26 % son personas que mantienen una propiedad con anticresis

## PREGUNTA N°5

5.- ¿Cuántos vehículos poseen en su hogar?:

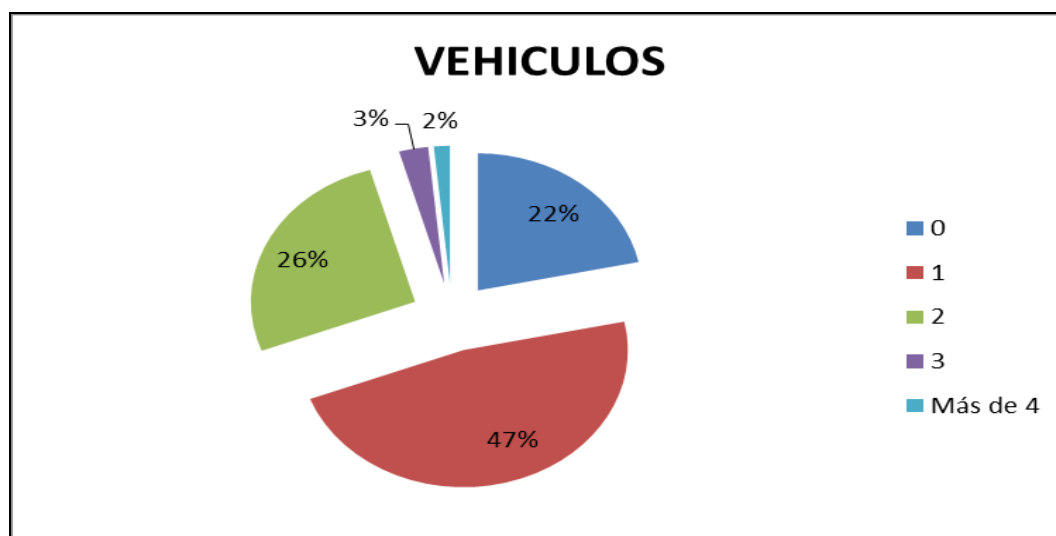
Tabla 12. Pregunta N° 5

VEHÍCULOS	F	FA	%
0	83	83	21,67%
1	182	265	47,52%
2	101	366	26,37%
3	11	377	2,87%
Más de 4	6	383	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 12. Pregunta N° 5



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

De las personas encuestadas se afirma que un 47,52% son dueños de un vehículo, mientras que un 26,37% y un 21,67% tienen 2 carros y ninguno respectivamente, y tan solo un 2,87% y un 1,57% tienen 3 o 4 en adelante.

## PREGUNTA N°6

6.- ¿Usted es afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)?:

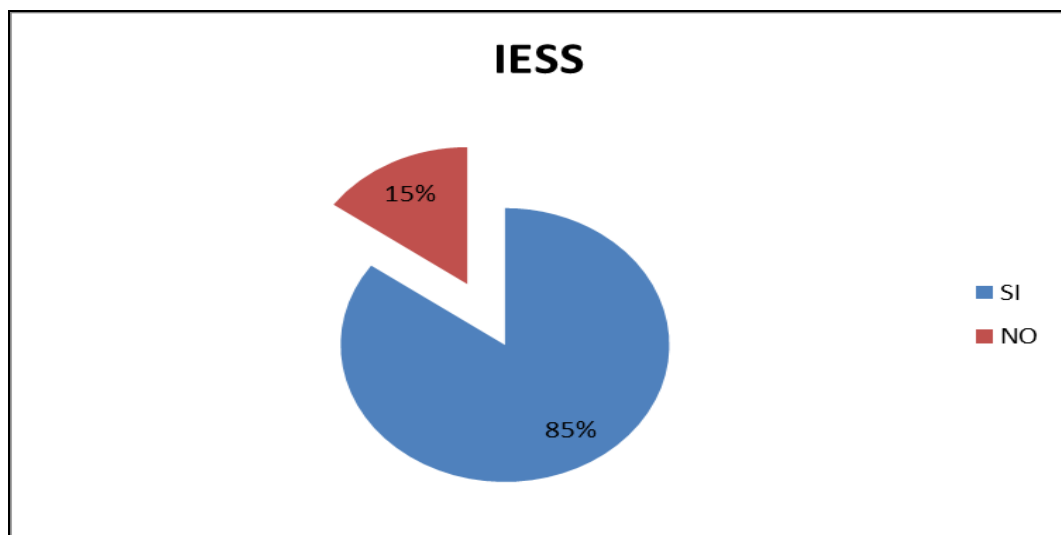
Tabla 13. Pregunta N° 6

IESS	F	FA	%
SI	325	325	84,86%
NO	58	383	15,14%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 13. Pregunta N°6



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Según lo que se visualiza en el gráfico anterior, el 84.86% de los encuestados son afiliados al IESS, este alto número se puede ocasionar debido a la obligatoriedad establecida en la afiliación de este seguro, mientras que un 15.14% no es afiliado al mismo



## PREGUNTA N° 7

7.- ¿Cuál es el principal factor que usted considera para tomar un seguro?:

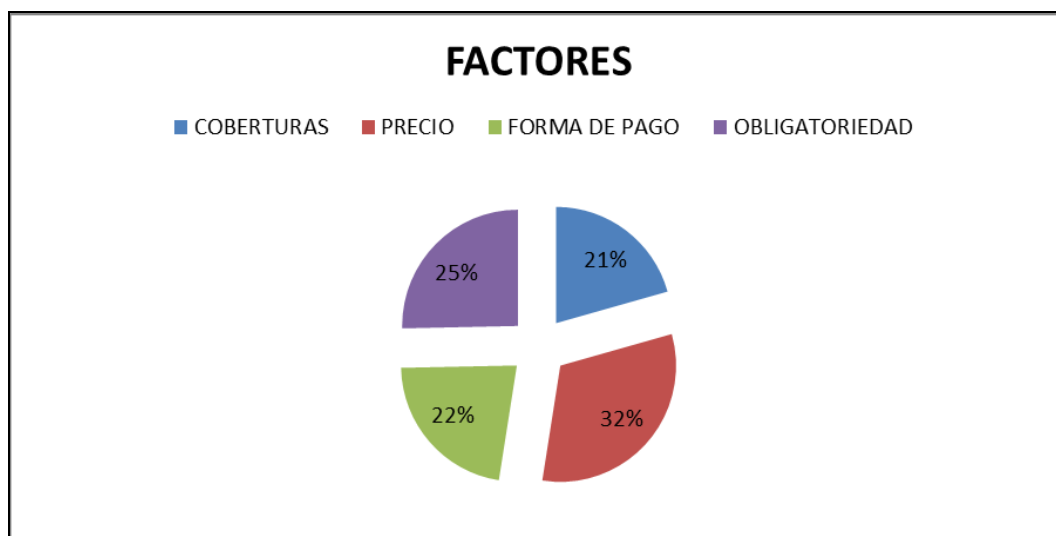
Tabla 14. Pregunta N°7

FACTORES	F	FA	%
Coberturas	79	79	20.63%
Precio	122	201	31.85%
Forma de pago	85	286	22.19%
Obligatoriedad	97	383	25.33%
TOTAL	383		100.00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 14. Pregunta N° 7



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Del 100% de encuestados, el 31.85% contratan el seguro acorde a los precios, y un alto porcentaje que es el 25.33% contratan el seguro por obligatoriedad, esto normalmente se debe a aquellos clientes que han obtenido su bien asegurado a través de créditos; el 22.19% señalan que escogen un seguro debido a la forma de pago, y a pesar de que un seguro se trata netamente de las coberturas, los encuestados lo han dejado como último lugar con un 20.63%.

## PREGUNTA N°8

8.- ¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?:

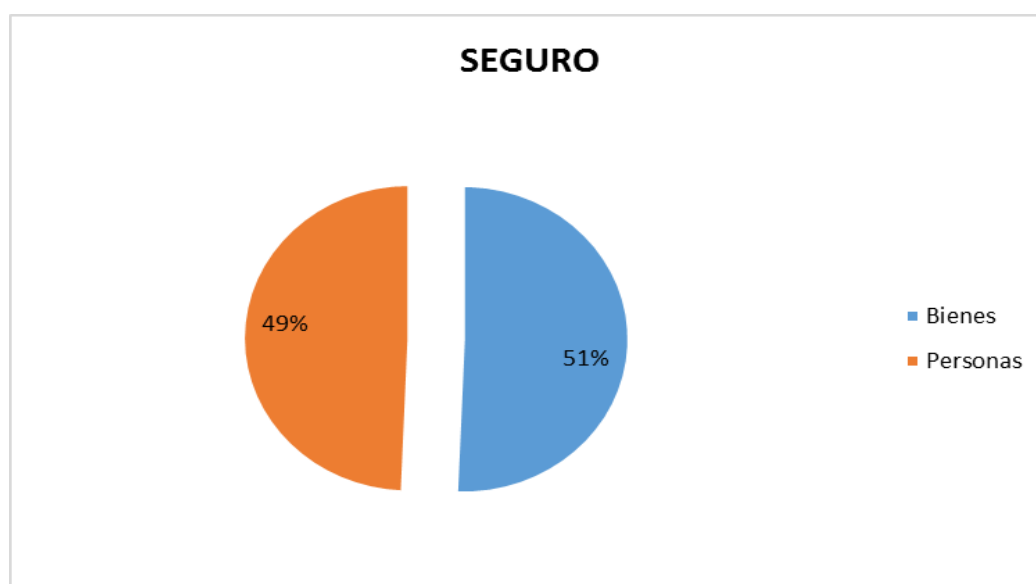
Tabla 15. Pregunta N°8

SEGURO	F	FA	%
Bienes	194	194	50,65%
Personas	189	383	49,35%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 15. Pregunta N° 8



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

En el cuadro anterior se puede observar que los encuestados es decir, el 50,65% señalan que el seguro de bienes es más indispensable que el seguro de personas, mientras que en su oposición está el 49,35%.

## PREGUNTA N°9

### 9.- ¿Qué tipo de seguro de personas posee?:

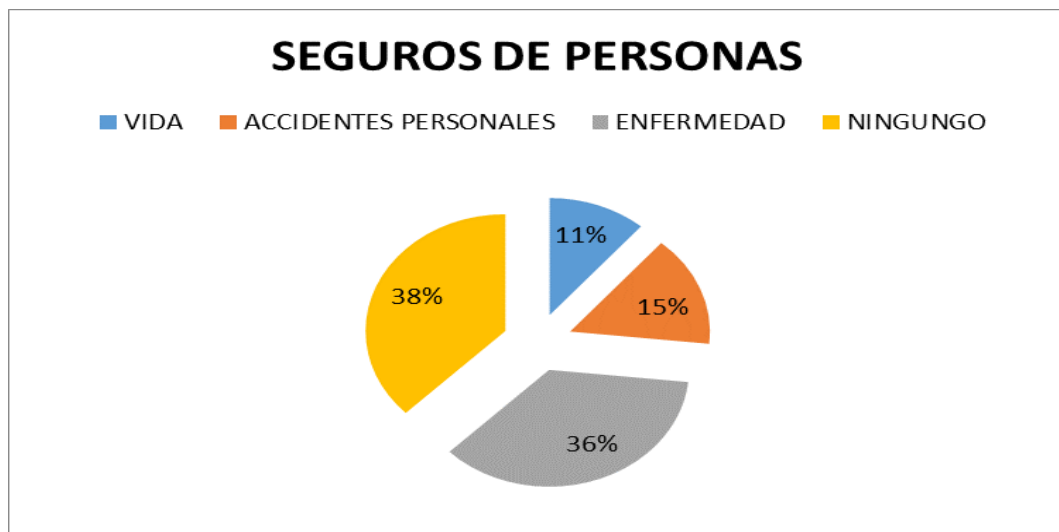
Tabla 16. Pregunta N°9

TIPO DE SEGURO	F	FA	%
Vida	56	56	11,31%
Accidentes personales	76	132	26,67%
Enfermedad	178	310	62,63%
Ninguno	185	495	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>495</b>		

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 16. Pregunta N°9



Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Del 100% de los encuestados el 38% sostiene que no poseen ningún seguro de personas, esto es debido a que muchos prefieren tener un seguro de bienes o a su vez simplemente no lo poseen, mientras que un 36% tiene un seguro de enfermedad, este alto número también se debe a los planes corporativos que se brinda en las empresas, un 15% tienen un seguro de accidentes personales, y el porcentaje restante son aquellos que contrataron un seguro de vida. En esta pregunta el total de frecuencias es mayor, debido a que muchos de los encuestados poseen dos o más seguros a la vez.

## PREGUNTA N°10

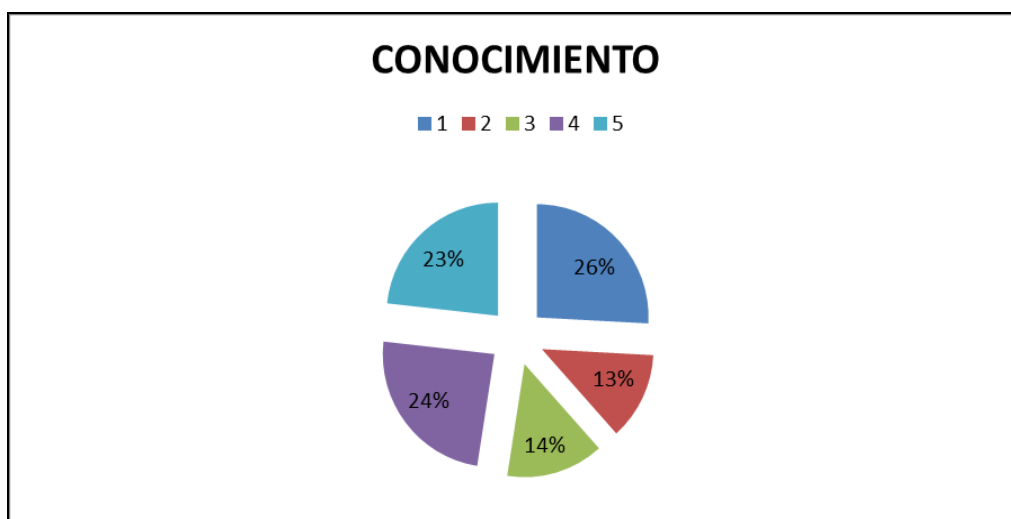
10.- Califique del 1 al 5 su conocimiento del funcionamiento de los seguros de personas. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

Tabla 17. Pregunta N°10

CONOCIMIENTO	F	FA	%
1	99	99	25,85%
2	48	147	12,53%
3	54	201	14,10%
4	93	294	24,28%
5	89	383	23,24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 17. Pregunta N° 10



Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

En la pregunta diez, 99 de las personas encuestadas afirman que su conocimiento en cuanto al funcionamiento de seguros es mínimo o prácticamente nulo, seguido de 93 marcaron 4 en dicha escala indicando un conocimiento bastante amplio y 89 personas señalaron que realmente conocen de seguros de personas, y un número parecido de personas señalan que su conocimiento es regular o bajo.

## PREGUNTA 11

11.- ¿Por qué motivo usted tiene o tendría un seguro personal?:

Tabla 18. Pregunta N°11

MOTIVOS	F	FA	%
Giro de negocio	74	74	19,32%
Necesidad de hacerlo	154	228	40,21%
Alto riesgo de siniestro	63	291	16,45%
No lo haría	92	383	24,02%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>100,00%</b>

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 18. Pregunta 11



Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis

Como se visualiza en la pregunta 11, 154 personas encuestadas comentan que tienen o tendrían un seguro personal por la necesidad de hacerlo, 92 personas comentan que no lo harían, 74 de estas lo harían por el giro del negocio, y 63 de ellas lo harían por tener un alto riesgo de siniestro

## PREGUNTA 12

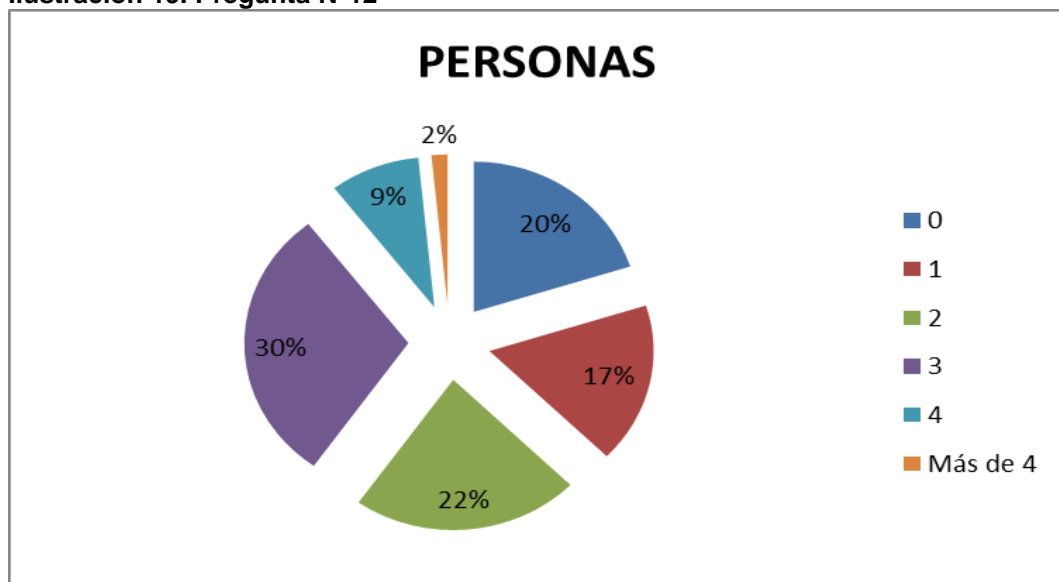
12.- ¿Cuántas personas de su núcleo familiar poseen un seguro de personas?:

Tabla 19. Pregunta N°12

PERSONAS	F	FA	%
0	77	77	20,10%
1	66	143	17,23%
2	86	229	22,45%
3	114	343	29,77%
4	34	377	8,88%
Más de 4	6	383	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 19. Pregunta N°12



Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

### Análisis:

Visualizando el gráfico anterior, se puede observar que 3 personas del núcleo familiar son aquellas que si están aseguradas con un 29.77% que lo afirma, mientras que un 22.45% afirman que 2 personas de su núcleo familiar están asegurados y 20.10% comentan que nadie tiene seguro de personas en su núcleo familiar y el resto de encuestados tienen asegurados a 4 o más en su núcleo familiar siendo este un porcentaje muy pequeño.

### PREGUNTA 13

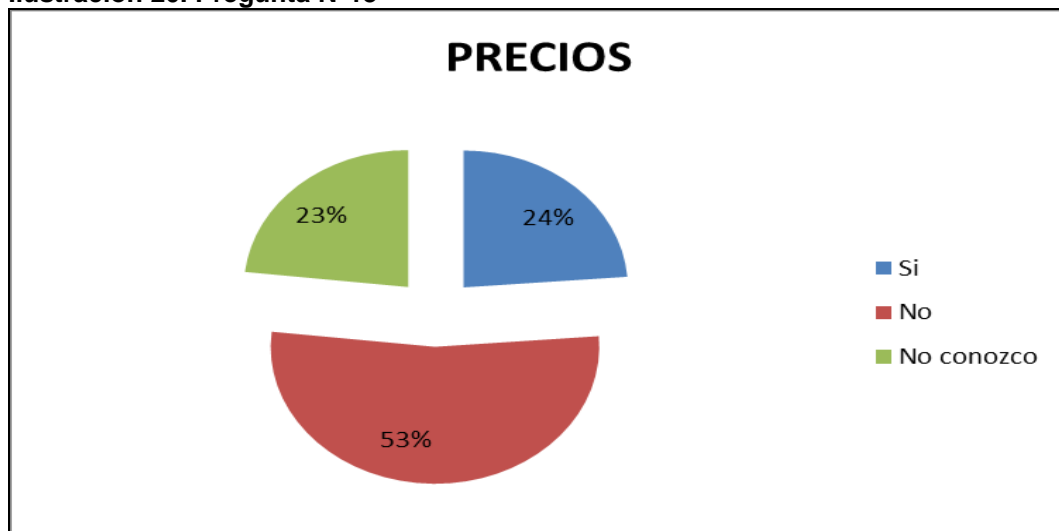
13.- ¿Considera que los precios de los seguros de personas existentes en el mercado asegurador son accesibles?:

Tabla 20. Pregunta N°13

PRECIOS	F	FA	%
Si	91	91	23,76%
No	203	294	53,00%
No conozco	89	383	23,24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

Ilustración 20. Pregunta N°13



Elaborado por: Tania Palacios  
Fuente: Investigación de campo (2013)

#### Análisis:

Visualizando el gráfico anterior, en cuanto a la accesibilidad de precios de los seguros, la mayoría de personas piensan que no es un valor accesible siendo el 53% de los encuestados los que respondieron esto, en porcentajes similares están las personas que consideran que los precios si son accesibles y los que simplemente no conocen siendo el 24 % y 23 % respectivamente.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

- Según el filtro N°1 que se realizó en los encuestados, se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas son hombres; esto es debido a que la mayoría de hombres son los proveedores de ingresos al hogar, viéndose hacia la necesidad de trabajar, formando parte de la PEA.
- Según el filtro N°2, se puede decir que la mayor parte de los clientes o de los posibles contratantes de seguros están entre los 26-35 años de edad, lo que nos da a entender que dentro de este número de personas son aquellas que poseen una mayor cultura de seguros por lo que han decidido contratarlo o lo piensan hacer.
- Tomando como base la *pregunta 1*, se puede decir que la mayor parte de las personas encuestadas, que tiene un seguro o desean hacerlo, son empleados privados, esto puede ser varias empresas privadas otorgan como beneficio al empleado un seguro de personas, y al ver los beneficios, se desea mantener o contratar un seguro particular.
- Teniendo en cuenta la *pregunta 2*, se puede decir que el nivel de ingresos de las personas que contratan seguros recae en el rango de \$501 a \$1000, por lo que, la gente que pertenece al estrato B son los que más requieren de un seguro; esto puede darse debido a que las personas con más ingresos pueden pagar sus gastos médicos con el dinero que ellos poseen y, en cambio, por otra parte, las personas que recaen en un nivel de ingresos inferior al anteriormente señalado no lo ven como una necesidad o algo que pueda ser pagado con su sueldo.
- Tomando como base la *pregunta 3*, la mayor parte de los encuestados tienen un nivel superior en educación de tercer nivel lo que permite acceder con mayor facilidad a la venta de seguros de personas.



- Tomando como base la *pregunta 4*, la mayor parte de personas tienen una vivienda arrendada, mientras que prácticamente la tercera parte de los encuestados tienen una casa propia, lo que nos da a entender que el salario que ellos perciben no es suficiente para tener una casa.
- Teniendo en cuenta la *pregunta 5*, se afirma que la mayor parte de las personas son dueñas de un vehículo, como se puede determinar que va acorde a las preguntas anteriores donde el sueldo de las personas no es suficiente para tener casa propia pero, tal vez, para el vehículo sí.
- Teniendo como referente la *pregunta 6*, existe un gran porcentaje de personas que son afiliadas al IESS esto es debido a que tanto el sector público, privado y empleadas domésticas tienen la obligación de estar afiliados, siendo así, el IESS un proveedor del sector salud muy bien posicionado.
- Teniendo en cuenta la *pregunta 7*, se puede decir que la mayor parte de personas que contratan un seguro lo hacen viendo precios, o en el caso del ámbito asegurador tasas, lo que nos da a entender que más que las coberturas que un seguro puede brindar las personas lo contratan por el precio, debido a que deben estar acorde a los ingresos que ellos mantienen
- Tomando como base la *pregunta 8*, se puede decir que las personas que se acercan a obtener información para contratar un seguro prefieren asegurar sus bienes más que a la persona; esto puede ser porque ya poseen el IESS o simplemente por cultura de las personas.
- Tomando como base la *pregunta 9*, la mayor parte de las personas respondieron que no poseen ningún tipo de seguro personal, esto va acorde con la pregunta anterior en donde la preferencia de seguro era la de bienes, seguidamente están aquellos que poseen un seguro de enfermedad, que es el más común ya que la

ocurrencia en gastos médicos es más frecuente que los seguros de accidentes personales o de vida

- Teniendo como referente la *pregunta 10*, la mayor parte de personas no conocen el funcionamiento de los seguros, muchas de estas personas son aquellas que son contratadas a través de las empresas que trabajan, por ello no son informados con claridad del funcionamiento del mismo, mientras que muchas marcaron que tienen un conocimiento amplio, lo que nos lleva a deducir que son aquellas que adquirieron el seguro por necesidad y aquellas en las que sacan provecho de aquellos beneficios que les puede dar la empresa
- Teniendo en cuenta la *pregunta 11*, la mayoría de personas deciden contratar un seguro por la necesidad de hacerlo que lo que concuerda con el análisis de la pregunta anterior; mientras que otros contratan un seguro de personas por el giro del negocio o por el alto riesgo que existe de un siniestro; en este caso, en su mayoría son aquellos que tienen obreros en sus empresas y tienen alto riesgo de accidentes.
- Teniendo como referente la *pregunta 12*, se puede observar que el porcentaje es muy similar en todos los casos, pero la mayor parte que tiene asegurado a su familia constan de 3 miembros; normalmente, el seguro cobra un mismo valor tanto por la pareja y el hijo o hijos por lo que si tienes asegurado a un hijo pagas el mismo valor que por tener a la pareja.
- Teniendo en cuenta la *pregunta 13*, la mayor parte de las encuestas consideran que los precios no son accesibles, esto es debido a la desconformidad que existe siempre en cuanto a los precios que tiene un consumidor, ya que a pesar de ello deciden contratarlo y para hacerlo es porque está dentro de las posibilidades de cada uno.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis es la manera de presentar los datos de la investigación, la misma que se realiza a la muestra seleccionada.

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se tomó como referencia la pregunta 2 y 8.

En el capítulo anterior se estableció que el método estadístico aplicado es el chi cuadrado, que retomando su definición tenemos lo siguiente:

“La prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón: La Primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales” Mason (1998, pág. 696)

El método del chi cuadrado, es el método apropiado para esta investigación debido a que la muestra es mayor a 30 habitantes

#### 1. Planteo de la hipótesis

##### a) Modelo lógico

- H0: No hay diferencia estadística significativa entre el nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas en la ciudad de Ambato
- H1: Hay diferencia estadística significativa entre el nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas en la ciudad de Ambato

##### b) Modelo matemático

$$H_0: O = E; O - E = 0$$

$$H_1: O \neq E; O - E \neq 0$$

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

En donde:

2 = Chi Cuadrado

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias observadas. Las que se han obtenido después de aplicar las encuestas y tabularlas, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las observadas, para realizar el cruce de variables se han tomado como referencia la pregunta 2 y 8.

**PREGUNTA 2.- ¿Sus ingresos mensuales percibidos son de?:**

0- \$500 ( )

\$501-\$1000 ( )

\$1001-\$1500 ( )

\$1501-\$2000 ( )

\$2001 en adelante ( )

**Tabla 21. Pregunta N°2**

<b>SUELDO</b>	<b>F</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
0-500	121	121	31.59%
501-1000	156	277	40.73%
1001-1500	68	345	17.75%
1501-2000	17	362	4.44%
2001-EN ADELANTE	21	383	5.48%
TOTAL	383		100%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

**8.- ¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?:**

Seguro de personas ( )

Seguro de bienes ( )

**Tabla 22. Pregunta N° 8**

<b>SEGURO</b>	<b>F</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
BIENES	194	194	50.65%
PERSONAS	189	383	49.37%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		100,00%

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

**1.1. Combinación de frecuencias**

**Tabla 23. Combinación de frecuencias**

		PREGUNTA 8 ¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?		
	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>BIENES</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
PREGUNTA 2 ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	0-\$500	47	74	<b>121</b>
	\$501-\$1000	87	69	<b>156</b>
	\$1001-\$1500	38	30	<b>68</b>
	\$1501-\$2000	9	8	<b>17</b>
	\$2000 en adelante	13	8	<b>21</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>189</b>	<b>383</b>

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

**Análisis**

Como se puede visualizar en la tabla anterior, las personas económicamente activas prefieren contratar un seguro de bienes. Al momento de hacer un cálculo en porcentaje de la representación de la preferencia de los seguros de personas sobre el total de las personas encuestadas con ese rango de ingresos tenemos lo siguiente:

Ingresos de \$0-\$500	47/121= 38.84%
Ingresos de \$501-\$1000	69/156= 44.23%
Ingresos de \$1001-\$1500	30/68= 44.12%
Ingresos de \$1501-\$2000	8/17= 47.06%
Ingresos de \$2001 en adelante	8/21= 38.09%

Como se puede visualizar en el análisis anterior, las personas que tienen más preferencia por la contratación de seguros de personas son aquellos con ingresos de \$1501-\$2000 y aquellos que menos desean contratar un seguro de personas curiosamente son las personas con ingreso de \$2001 en adelante, lo que nos da a pensar que ellos al tener más ingresos prefieren ir a médicos particulares sin tener que hacer ningún trámite de devolución

## 2.- Regla de decisión

$$1-0,05= 0,95$$

$$gl= (c-1) (f-1)$$

$$gl= (2-1) (5-1)$$

$$gl= (1) (4)$$

$$gl= 4$$

El valor tabulado del chi cuadrado con 4 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 9,488

**Se acepta la hipótesis nula si *chi cuadrado calculado* es menor a 9,488, con un alpha de 0,05 y 4 grados de libertad**

## 3.- Cálculo de chi cuadrado

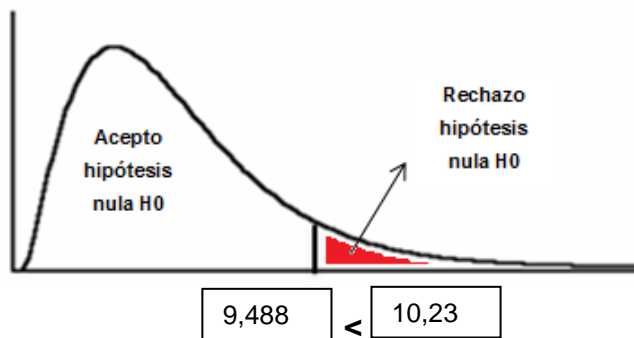
En la tabla 25 se presentan las frecuencias observadas y para encontrar las frecuencias esperadas se multiplica el total marginal vertical, por el total marginal horizontal y este producto se divide para el gran total, presentando a continuación la tabla de cálculo.

**Tabla 24.** Tabla de frecuencias esperadas y observadas

N	O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
1	47	61,29	(14,29)	204,20	3,33
2	87	79,02	7,98	63,71	0,81
3	38	34,44	3,56	12,65	0,37
4	9	8,61	0,39	0,15	0,02
5	13	10,64	2,36	5,58	0,52
6	74	59,71	14,29	204,20	3,42
7	69	76,98	(7,98)	63,71	0,83
8	30	33,56	(3,56)	12,65	0,38
9	8	8,39	(0,39)	0,15	0,02
10	8	10,36	(2,36)	5,58	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>383</b>	-	<b>572,58</b>	<b>10,23</b>

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)



#### 4.- Conclusión

- Ya que el valor de Chi Cuadrado calculado es de 10,23 y es mayor a Chi tabular con 4 grados de libertad que es 9,488 y un Alpha de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencia estadística significativa entre el nivel socioeconómico y la contratación de seguros de personas en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

El estudio realizado sobre la incidencia del nivel socioeconómico en la contratación de seguros de personas, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- 1) Al aplicar el método estadístico del Chi Cuadrado se pudo comprobar que existe una correlación entre el nivel socioeconómico y su incidencia en la contratación de seguros de personas de la ciudad de Ambato.
- 2) Del análisis efectuado se establece que el nivel socioeconómico que mantiene un seguro de personas recae en el estrato B.
- 3) Una vez que se analizó factores que influyen al momento de contratación de un seguro de personas, se señala que principalmente es el precio.
- 4) Los seguros de bienes tienen mayor acogida a los seguros de personas en la ciudad de Ambato.



## 5.2. RECOMENDACIONES

En base al contenido de la investigación se recomienda:

- 1) Desarrollar campañas de concientización de seguro de personas por parte de las aseguradoras de la ciudad de Ambato.
- 2) A pesar de que el índice de primaje de los seguros de personas ha incrementado con los años, es necesario, que existan leyes en donde se exija la contratación de este tipo de seguros, principalmente en empresas cuyo riesgo es muy elevado.
- 3) Las aseguradoras deben informar al usuario sus políticas de cobertura, para disminuir las negativas de siniestro, generando confianza en el asegurado.
- 4) Los brókers de seguros al ser un intermediario de seguro, también tiene la obligación de dar a conocer los beneficios de la contratación de seguros de personas y asesorar de mejor manera en cuanto a coberturas, beneficios y primaje.
- 5) Se deben realizar comparaciones objetivas entre proyectos y productos de seguros de personas con el fin de brindar este servicio hasta los estratos más bajos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA**

Diseño de un plan de Marketing para CONFIA asesores de seguros

##### **6.1.1. Datos informativos**

**Institución ejecutora:** CONFÍA Agencia Asesora Productora de Seguros

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Dirección:** Av. Los Guaytambos 04-102 y Montalvo

**Teléfono:** 032421603

**Beneficiarios:** La empresa y ciudadanos.

**Tiempo estimado para la ejecución:** Inicia la elaboración de la propuesta el 01 de Enero de 2015 y finaliza el 31 de Marzo de 2015.

**Equipo técnico responsable:**

**Investigador:** Tania Palacios

**Tutor:** Ruth Zamora

#### **Costo**

Los costos que se utilizarán para la realización de este trabajo serán financiados por el investigador, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 25-Presupuesto para la Realización de la Propuesta

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
• Asesor de seguros	1		\$150,00
<b>RECURSOS MATERIALES</b>	Varios		\$30,00
• Útiles de Oficina	100	\$0.02	\$2,00
• Copias de Textos	500	\$0.10	\$50,00
• Impresiones			\$50,00
• Servicios básicos			
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	1	\$650,00	\$650,00
• Computadora personal	1	\$15,00	\$15,00
	50 horas	\$1,00	\$50,00
• Flash Memory			
• Internet			
<b>SUBTOTAL</b>			\$977,00
<b>+ 10% Imprevistos</b>			\$97,70
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.074,70</b>

Elaborado por: Tania Palacios

Fuente: Investigación de campo (2013)

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Entre los principales factores que influyen para que las personas no contraten seguros personales privados, encontramos la mala

comercialización de los mismos, teniendo como factor principal el hecho que es un intangible y, además, que aún no ha sido considerado como una gran necesidad en nuestro país por la escasa cultura de seguros existente.

Otro factor que se debe considerar es el desconocimiento de las aseguradoras y oferentes de seguros y de qué manera se puede llegar al mercado que consume los mismos. En general, del manejo de dichos productos ya que al ser los de mayor complejidad no causan un gran impacto en los clientes.

Es esencial que en el Ecuador y, especialmente, en la ciudad de Ambato se considere la opción del seguro privado de personas, ya que de esta manera se creará una necesidad en los ciudadanos debido a que la perspectiva no será la de un gasto sino como una inversión.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo permite a la investigadora adquirir mayores conocimientos de técnicas y estrategias que puede aplicar el mercado asegurador en su parte oferente con el fin de llegar de manera más directa y apropiada a los ciudadanos, lográndose así la concientización planteada y, a su vez, incrementando los índices de primaje de dichos ramos personales; además, que formará una base para futuros estudios, permitiendo forjar decisiones acertadas y concretas.

De igual manera, la implementación de dicho marketing en las empresas oferentes de seguros cambiará la actitud y pensamiento en los mismos, generando como resultado el esperado de esta investigación, ya que se abarcarán aspectos como comportamiento del consumidor y bienestar del mercado.

Esperando ser aporte para la empresa, la presente propuesta planteará estrategias basadas en el mix de marketing siendo un aporte para dar a conocer la importancia de los seguros de personas, su impacto social y beneficios al adquirir estos servicios. Estas estrategias ayudarán a la

mejorar la comercialización de los seguros beneficiando a todos los que intervienen en la cadena productiva.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Diseñar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa, impulsando a los ciudadanos a la compra de seguros privados

### **ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la comercialización de seguros en la empresa CONFÍA
- Desarrollar estrategias de marketing que permita a la empresa alcanzar los objetivos de marketing a través de un balance score card.
- Realizar un cuadro de mando integral que permita fijar estrategias para la mejora en la compañía.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La posibilidad de la implementación y puesta en marcha de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Factibilidad social: Existe el apoyo de los funcionarios de aseguradoras y brókers con el fin de aumentar sus ventas, de igual manera, los ciudadanos contribuyen al desarrollo de esta propuesta al ser visto como una inversión para ellos.
- Factibilidad cultural: Al ser un problema cultural, en donde, las personas no pueden reconocer el beneficio de un seguro personal y, más aún, cuando en nuestro país los proveedores de ayuda en salud son muy escasos y no pueden atender la demanda existente, se puede verificar que es necesario que los ciudadanos puedan

transformar su mentalidad en cuanto a la adquisición de dichos seguros.

- Factibilidad Técnica - Operativa: Esta propuesta tiene a su favor recursos económicos y financieros, recursos tecnológicos para el desarrollo de la propuesta.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

Según Equipo Vértice (2007, pág. 21):

“Un plan de marketing contiene un resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción a seguir”.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización rentable de cualquier producto o servicio

## **FASES DE UN PLAN DE MARKETING**

### **FASE I. ANÁLISIS SITUACIONAL**

- a) La empresa
- b) Organigrama Funcional
- c) Análisis FODA
- d) Análisis de Mercado

### **Fase II. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

- 2.1. Objetivos del Plan de Marketing
- 2.2. Estrategia de Marketing.
  - 2.1.1. Estrategias de Producto.

- 2.1.2. Estrategias de Precio.
- 2.1.3. Estrategias de Plaza.
- 2.1.4. Estrategias de Promoción.
- 2.1.5. Estrategias de Procesos.
- 2.1.6. Estrategias de Personal.
- 2.1.7. Estrategias de Presentación.

### **FASE III. PLANIFICACIÓN TÁCTICA.**

#### **3.1. MARKETING MIX.**

- 3.1.1. El producto
- 3.1.2. El precio
- 3.1.3. La plaza
- 3.1.4. Promoción
- 3.1.5. Proceso
- 3.1.6. Personal
- 3.1.7. Presentación

### **FASE IV. ESTIMACIONES ECONÓMICAS**

- 4.1. Presupuesto para el plan de marketing

### **FASE V. PLANES DE ACCIÓN**

### **FASE VI. PLAN DE CONTINGENCIA**

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la empresa debe entender primero sus necesidades y deseos

**Marketing Mix.-** Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción. Las 4p`s. que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.



Fuente: Fundamentos de marketing  
Elaborado por: Khotler P (2008)

**Producto:** Es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

**Precio.-** Es una variable distinta a las otras de la mezcla de marketing, ya que es el contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación y distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso. Palao (2009, pág. 82)

**Plaza.-** Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. Palao (2009, pág 92)

**Promoción.-** La actividad de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los Público, posibles clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información. Palao (2009, pág 102)



## **Balance Score Card o cuadro de mando integral**

En el blog de workmeter se define al cuadro de mando integral a un modelo de gestión o sistema administrativo que engloba, además de la visión financiera, más perspectivas en la toma de decisiones de las empresas.

Se puede decir que el principal valor que aporta el cuadro de mando integral es que rompe con los tradicionales sistemas de evaluación de las organizaciones, que hasta el momento únicamente tenían en cuenta la vertiente financiera y económica, para determinar si la compañía va bien encaminada al cumplimiento o no de sus objetivos así como facilitar el proceso de toma de decisiones.

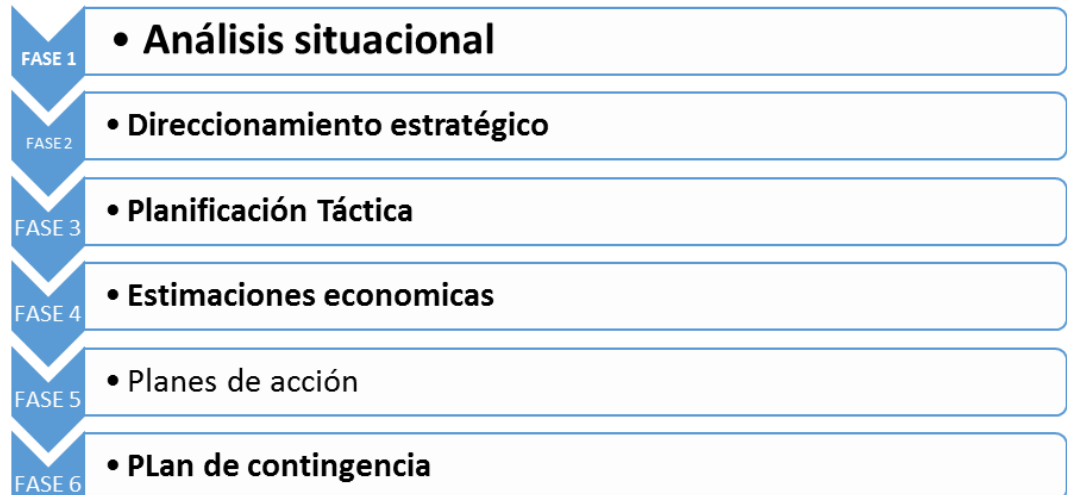
Dentro de un cuadro de mando integral podemos diferenciar cuatro visiones o perspectivas que miden el desempeño del negocio de una empresa:

- **Visión del cliente.** Se trata de definir cuál es la percepción que tienen los clientes de la empresa. *¿Qué podemos mejorar para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?*
- **Visión financiera.** Basados en la contabilidad de la empresa. Es la perspectiva que más interesa a los accionistas. *¿Qué percepción tienen los accionistas de la empresa?*
- **Visión interna.** Analizar los procesos internos que resultan clave para satisfacer a los clientes. *¿En qué áreas de la empresa se debe mejorar?*
- **Visión de desarrollo.** Se refiere al trabajo en cuanto al desarrollo intelectual de los empleados. *¿Qué hacer para seguir mejorando y creando valor?*

## 6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

### 6.7.1. Modelo Gráfico

Ilustración 21. Modelo gráfico



Elaborado por: Tania Palacios

### 6.7.2. Desarrollo del modelo

## PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE CONTRATACIÓN DE SEGUROS DE PERSONAS

### CONTENIDO

#### FASE I. ANÁLISIS SITUACIONAL

- 1.1. La empresa
- 1.2. Organigrama Funcional
- 1.3. Análisis FODA
- 1.4. Análisis de Mercado

## **Fase II. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

2.1. Objetivos del Plan de Marketing

2.2. Estrategia de Marketing.

2.1.1. Estrategias de Producto.

2.1.2. Estrategias de Precio.

2.1.3. Estrategias de Plaza.

2.1.4. Estrategias de Promoción.

2.1.5. Estrategias de Procesos.

2.1.6. Estrategias de Personal.

2.1.7. Estrategias de Presentación.

## **FASE III. PLANIFICACIÓN TÁCTICA.**

3.1. MARKETING MIX.

3.1.1. El producto

3.1.2. El precio

3.1.3. La plaza

3.1.4. Promoción

3.1.5. Proceso

3.1.6. Personal

3.1.7. Presentación

## **FASE IV. ESTIMACIONES ECONÓMICAS**

4.1. Presupuesto para el plan de marketing

## **FASE V. PLANES DE ACCIÓN**

## **FASE VI. PLAN DE CONTINGENCIA**

# PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR LA CULTURA DE CONTRATACIÓN DE SEGUROS DE PERSONAS

## FASE I. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1. La empresa



#### Misión

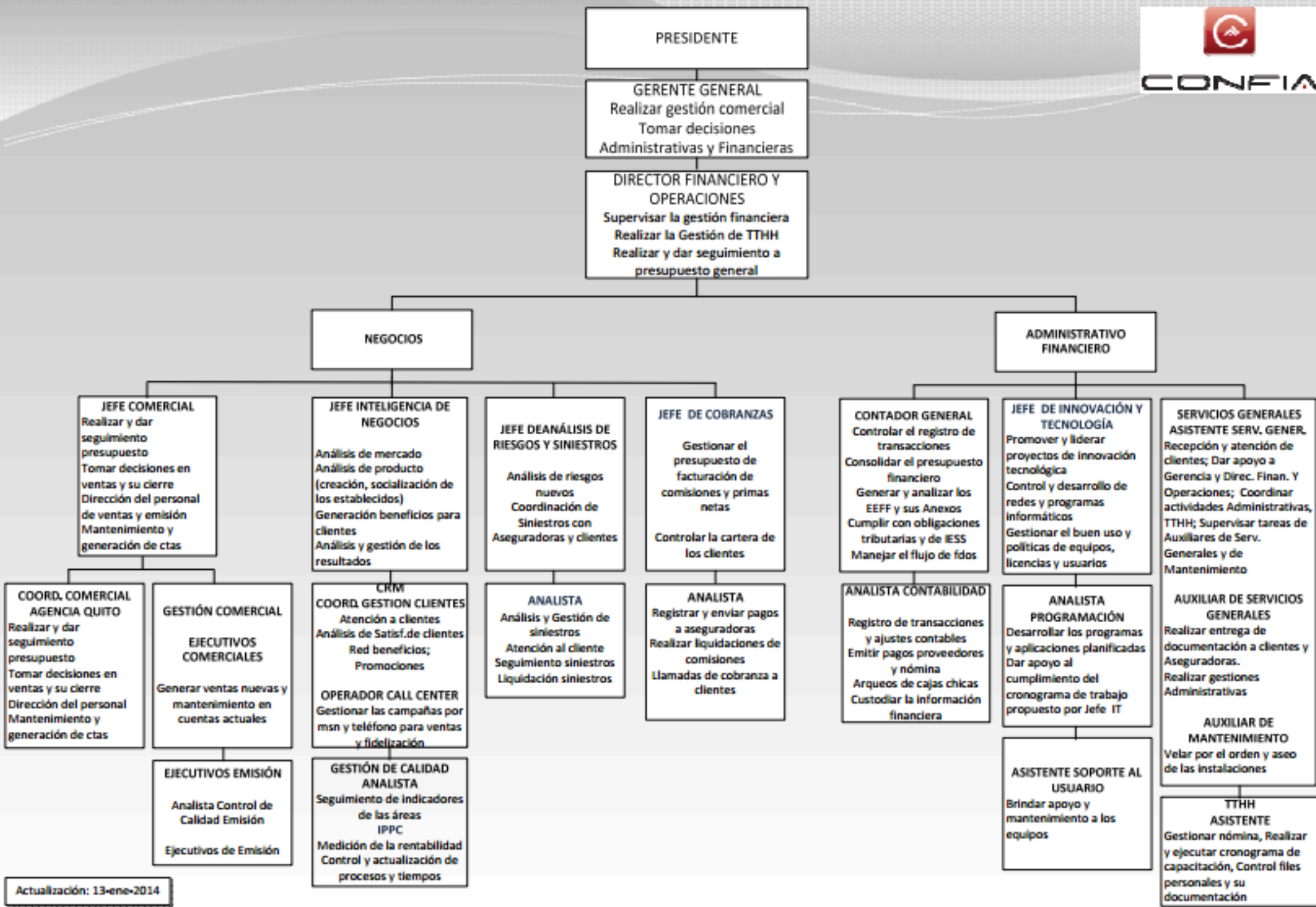
Generamos confianza y seguridad a nuestros clientes, brindándoles servicios personalizados a través del profesionalismo y compromiso de nuestros colaboradores.

#### Visión

Ser el bróker de seguros de mayor reconocimiento en el centro del país, por su excelencia en el servicio, generando la fidelidad de sus clientes.

#### Valores

- Transparencia
- Buena fe
- Innovación
- Compañerismo
- Solidaridad
- Ética
- Actitud de servicio
- Compromiso
- Lealtad



## **1.2. Análisis FODA.**

### **1.2.1. Factores externos**

#### **OPORTUNIDADES**

- Mercado no explotado.
- Inseguridad, fraudes y extorción, desastres naturales que propician la conciencia de un seguro.
- Reglamentación gubernamental apropiada.
- Ofertar mayores servicios para el mercado potencial.

#### **AMENAZAS**

- Falta de programas de formación cultural acerca de seguros.
- Escaso apoyo del gobierno para contratación de seguros privados.
- Débil compromiso de las autoridades con la sociedad.
- Clientes buscan empresas de mayor experiencia y renombre.
- Nuevas regulaciones que impidan el desenvolvimiento pleno del bróker
- Incremento de la competencia en la ciudad.
- Competencia desleal.

### **1.2.2. Factores internos**

#### **FORTALEZAS**

- Conocimiento del negocio y el mercado.
- Conocimiento de regulaciones y funcionamiento de seguros.
- Solidez financiera.
- Cartera de servicios atractivos
- Capital humano valioso y ético.
- Responsabilidad social permanente.
- Servicios y productos atractivos para los clientes.
- Precios competitivos.

## **DEBILIDADES**

- Falta de capacidad operativa
- Falta de estrategias competitivas-comerciales
- Falta de capacitación al personal y fuerza de ventas.
- Seguimiento pos-venta y mantenimiento de cartera inadecuados.
- Comunicación interna deficiente.
- Escaso presupuesto asignado.

### **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz EFE permitirá delimitar la situación actual externa por la cual la empresa atraviesa y además de esto permite determinar los factores los cuales afectan de una u otra manera las actividades de la empresa. (Tabla 27)

### **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La matriz EFI permitirá delimitar la situación actual interna por la cual la empresa atraviesa y además de esto permite determinar los factores los cuales afectan de una u otra manera las actividades de la empresa. (Tabla 28)

Tabla 26-MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Mercado no explotado.	0,1	3	0,3
Inseguridad, fraudes y extorción, desastres naturales que propician la conciencia de un seguro.	0,15	2	0,3
Reglamentación gubernamental apropiada.	0,1	2	0,2
Ofertar mayores servicios para el mercado potencial.	0,15	2	0,3
<b>AMENAZAS</b>			
Falta de programas de formación cultural acerca de seguros.	0,05	2	0,1
Escaso apoyo del gobierno para contratación de seguros privados.	0,1	2	0,2
Débil compromiso de las autoridades con la sociedad.	0,1	2	0,2
Clientes buscan empresas de mayor experiencia y renombre.	0,05	2	0,1
Nuevas regulaciones que impidan el desenvolvimiento pleno del bróker	0,1	2	0,2
Incremento de la competencia en la ciudad.	0,05	2	0,1
Competencia desleal.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,5</b>

Elaborado por: Tania Palacios



**Interpretación.-** Una vez realizado el análisis de los factores externos, se obtiene de la Matriz EFE un valor de 2,50; siendo la calificación máxima 4, entonces se dirá que: El bróker Confía afronta las amenazas de buena manera, siendo estable para solucionar posibles inconvenientes del mercado, mientras que acepta las oportunidades que ofrece el sector y lo transformará en estrategias de crecimiento continuo.

**Tabla 27-MATRIZ EFI**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Conocimiento del negocio y el mercado.	0,06	3	0,18
Conocimiento de regulaciones y funcionamiento de seguros.	0,06	3	0,18
Solidez financiera.	0,04	4	0,16
Cartera de servicios atractivos	0,09	3	0,27
Capital humano valioso y ético.	0,04	3	0,12
Responsabilidad social permanente.	0,09	3	0,27
Servicios y productos atractivos para los clientes.	0,05	3	0,15
Precios competitivos.	0,07	2	0,14
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de capacidad operativa	0,1	2	0,2
Falta de estrategias competitivas-comerciales	0,1	2	0,2
Falta de capacitación al personal y fuerza de ventas.	0,05	2	0,1
Seguimiento pos-venta y mantenimiento de cartera inadecuados.	0,1	2	0,2
Comunicación interna deficiente.	0,09	1	0,09
Escaso presupuesto asignado.	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,38</b>

**Elaborado por:** Tania Palacios

**Interpretación.-** una vez realizado la evaluación de los factores internos, se obtuvo un resultado de 2,38 interpretando que: El bróker de seguros Confía tiene sus fortalezas bien definidas, por lo que es altamente competitivo, además de soportar algunos cambios en el comportamiento del mercado; así mismo, puede asimilar de buena manera las debilidades que presenta, dando principio para cambios que incrementen las perspectivas de la institución.

### Matriz de Impacto

La matriz de impacto es un instrumento importante que ayuda a la institución a desarrollar cuatro tipos de estrategias, su realización permitirá aprovechar la ventaja de las oportunidades, como también enfrentar las amenazas.

**Tabla 28. Matriz de Impacto**

		INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FO	DO
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprobación de nuevos productos.</li> <li>- Incremento en el alcance de ventas</li> <li>- Aumento de la demanda por el servicio ofrecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de fuerzas de ventas</li> <li>- Alianzas estratégicas con aseguradoras</li> </ul>
	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas formas de comunicación con el cliente</li> <li>- Precios competitivos en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierre de la empresa</li> <li>- Reducción en renovaciones</li> </ul>

Elaborado por: Tania Palacios

### Análisis principales clientes

Los clientes son la razón de ser de todas las empresas, por lo que analizando la cartera de clientes se observa que existe clientes que son muy potenciales y que su permanencia en la empresa contribuye a un

desarrollo solido de la Asegurador, siendo así se presenta los clientes más fuertes en la institución:

<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
UNIFINSA	40%
PLASTICAUCHO	8%
ECUATRAN	6%
TEIMSA	5%
PLADECO	5%
VEHYSA	2%
OSCUS	2%
CREDIAMBATO	2%
ASSA	2%
CLIENTES INDIVIDUALES	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tania Palacios

### **Análisis principales proveedores**

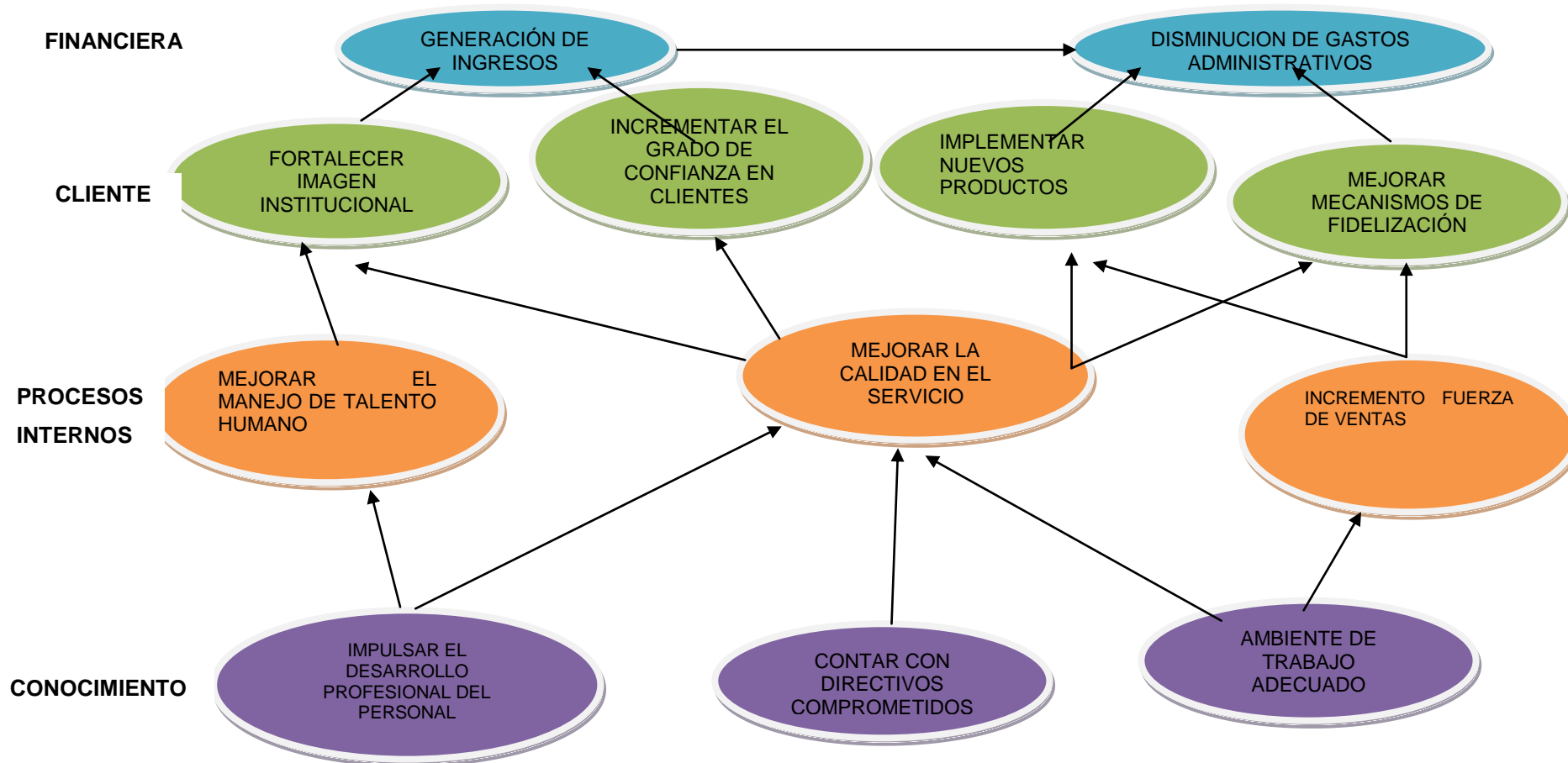
<b>PROVEEDORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ASEGURADORA DEL SUR	25%
QBE SEGUROS COLONIAL	30%
SEGURO EQUINOCCIAL	15%
EQUIVIDA	10%
CONFIAMED	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tania Palacios

Los proveedores son probados y de gran trayectoria en el mercado por lo que la empresa tiene la seguridad y la certeza de trabajar con proveedores calificados y posicionados en el país, como se observa en la tabla, estos proveedores facilitan la oferta de servicios y precios dependiendo el target de mercado, sin duda es una gran ventaja al contar con convenios que contribuyen al engrandecimiento de la empresa.

# FORMULACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

## MAPA ESTRATÉGICO



## PERSPECTIVA FINANCIERA

DIRECCIONAMIENTO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS			MEDIDAS				
Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Estrategia de valor	KPI'S	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
FINANCIERA	Incrementar los ingresos de la compañía	Diseño y ejecución de campañas publicitarias	Incremento ventas	(Valor ventas año actual/ valor ventas año anterior )-1	Mensual	Estados financieros Produccion registrada en sistema	15%
			Incremento de cartera de clientes	(N° de clientes mes actual/ N° de clientes mes anterior )-1	Mensual	Listado clientes ingresados en sistema	5%
	Disminución de gastos administrativos de la compañía	Implementar las 5 s de kaisen para disminucion de suministros de oficina	Dismución cuenta gastos suministros de oficina	(Valor gastos suministros oficinas año actual / valor gastos sum, oficina año anterior)-1	Anual	Estados financieros	4%

## PERSPECTIVA DEL CLIENTE

DIRECCIONAMIENTO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS			MEDIDAS				
Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Estrategia de valor	KPI'S	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
CLIENTE	Incrementar el grado de confianza en clientes	Implementar cuestionario de satisfaccion en cuanto atencion de	sinestros atendidos	Porcentaje de siniestros atendidos correctamente	Mensual	Cuestionario satisfaccion al cliente aplicado por call center	90%
	Fortalecer imagen institucional	Mejorar el contenido de paginas y aplicaciones multimedia	visitantes paginas y aplicaciones	N° de clics en pagina web y descargas aplicativos moviles mes actual / N° de clics en pagina web y descargas aplicativos moviles mes anterior	Mensual	Fuente de datos programacion	10%
	Implementar nuevos productos	Crear productos con tasas atractivas y coberturas	Producto aprobado	N° de clientes que contratan nuevo producto mes actual/ N° de clientes que contratan nuevo producto mes anterior	Mensual	Sistema de seguros EFI	4%
	Mejorar mecanismos de fidelizacion	implementar nuevos locales para otorgar descuentos en RED DE BENEFICIOS CONFIA	Convenios con locales	N° de locales nuevos afiliados año actual / N° de locales año anterior	Anual	Registro de locales afiliados Base de datos	Minimo 3 locales anuales

## PERSPECTIVA DE PROCESOS

DIRECCIONAMIENTO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS			MEDIDAS				
Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Estrategia de valor	KPI'S	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
PROCESOS	MEJORAR EL MANEJO DE TALENTO HUMANO	Implementar un departamento de talento Humano	Procesos talento humano	Total Procedimientos talento humano aplicados año actual / Total procedimientos aplicados año anterior	anual	Instructivos realiados, verificacion de actividades	90%
	MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO	Implementar Normas Iso 9001	Certificacion Iso	Obtencion certificado ISO 9001	una vez	Empresa calificadora	100%
		Srguimiento procedimientos de calidad	Implementacion de auditorias de control y monitoreo	Auditorias aprobadas / Auditorias realizadas	Semestral	Registro auditorias	100%
	INCREMENTO FUERZA DE VENTAS	Contratación de personal con perfil comercial	Cumplimiento presupuesto de ventas	Porcentaje de cumplimiento presupuesto	Mensual	Sistema de seguros EFI, estado de perdidas y ganancias	90%

## PERSPECTIVA APRENDIZAJE

DIRECCIONAMIENTO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS			MEDIDAS				
Perspectivas	Objetivos Estratégicos	Estrategia de valor	KPI'S	Medida	Frecuencia	Fuente de Datos	Niveles Base
COOCIMIENTO	IMPULSAR EL DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERSONAL	Desarrollo de capacitación al personal	trabajadores capacitados	% de personal capacitado	ocasional	Base de datos tthh	90%
	CONTAR CON DIRECTIVOS COMPROMETIDOS	Desarrollo de talleres que permitan la participación de los	talleres realizados	% de participación directivos en talleres	ocasional	Observación	100%
	AMBIENTE DE TRABAJO ADECUADO	Encuestas de ambiente trabajo	Ambiente adecuado	% de satisfacción con ambiente laboral	semestral	Encuestas	80%



**IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS  
PERSPECTVA FINANCIERA**

<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>				
<b>OBJETIVO</b>	<b>MEDIOS</b>			
	<b>Estrategia/ Proyecto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
Incrementar los ingresos de la compañía	Diseño y ejecución de campañas publicitarias	Alejandra Echeverría	abr-15	Permanente
Disminución de gastos administrativos de la compañía	Implementar las 5 s de kaisen para disminución de suministros de oficina	Edith Echeverría	jun-15	Permanente

## PERSPECTIVA DEL CLIENTE

PERSPECTIVA CLIENTE				
OBJETIVO	MEDIOS			
	Estrategia/ Proyecto	Responsable	Inicio	Fin
Incrementar el grado de confianza en clientes	Implementar cuestionario de satisfacción al cliente en cuanto atención de siniestros	Adrian Rodríguez	may-15	Permanente
Fortalecer imagen institucional	Mejorar el contenido de paginas y aplicaciones multimedia	Edith Echeverría	jun-15	Permanente
Implementar nuevos productos	Crear productos con tasas atractivas y coberturas	Gabriela Montenegro	abr-15	Permanente
Mejorar mecanismos de fidelización	Implementar nuevos locales para otorgar descuentos en RED DE BENEFICIOS CONFIA	Alejandra Echeverría	ene-15	mar-15

## PERSPECTIVA DE PROCESOS

PERSPECTIVA PROCESOS				
OBJETIVO	MEDIOS			
	Estrategia/ Proyecto	Responsable	Inicio	Fin
Mejorar el manejo de talento humano	Incorporar un departamento de TTHH	Adrian Rodriguez	may-15	Permanente
Mejorar la calidad en el servicio	implementar las normas ISO 9001	Alejandra Echeverría	jun-15	jun-16
	Ejecución de auditorías de control y monitoreo	Alejandra Echeverría	oct-16	permanente
Incrementar la fuerza de ventas	Contratación de personal con perfil comercial	Gabriela Montenegro	ene-15	feb-15

## PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE

PERSPECTIVA APRENDIZAJE				
OBJETIVO	MEDIOS			
	Estrategia/ Proyecto	Responsable	Inicio	Fin
Impulsar el desarrollo profesional del personal	Desarrollo de capacitación al personal	Diego Rodriguez TTHH	Jul.2015	Permanente
Contar con directivos comprometidos	Desarrollo de talleres que permitan la participación de los directivos	Diego Rodriguez TTHH	oct-15	Permanente
Ambiente de trabajo adecuado	Encuestas ambiente de trabajo	Diego Rodriguez TTHH	jul-15	ago-15

## 1.4 ANÁLISIS DE MERCADO

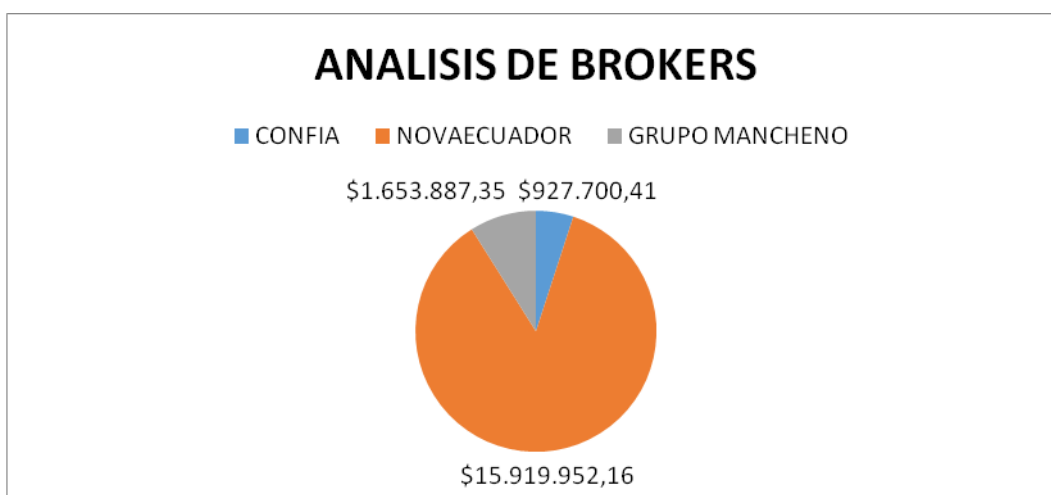
Tabla 29-COMISIONES ANUALES BRÓKER

EMPRESA	VENTAS ANUALES
CONFÍA	\$927,700.41
NOVAECUADOR	\$15,919,952.16
GRUPO MANCHENO	\$1'653,887.35

Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autora

Ilustración 22. Comisiones anuales brókers



Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autora

### Interpretación:

Se puede determinar que los brókers de seguros tiene una comisión entre el 18% y el 25% de los servicios que ofertan, teniendo así que las ventas de la empresa CONFÍA para el año 2014 alcanzaron los \$927,700.41 aproximadamente registrados en la Súper Intendencia de Bancos y Seguros, mientras que la empresa NOVAECUADOR alcanzó \$15,919,952.16 en comisiones registradas en la súper Intendencia de Bancos y seguros, siendo el bróker de mayor ingresos en el país y

GRUPO MANCHENO alcanzó comisiones de \$1'653,887.35, siendo estos 3 brókers los de mayor inferencia en la provincia de Tungurahua

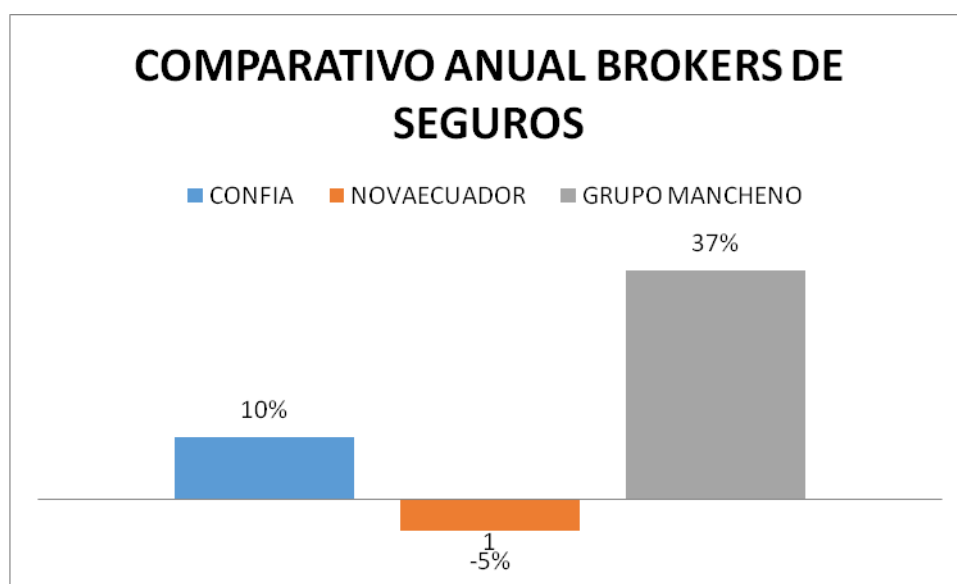
**Tabla 30-Crecimiento anual brókers**

EMPRESA	COMISIONES ANUALES 2013	COMISIONES ANUALES 2014	CRECIMIENTO ANUAL
CONFÍA	\$843,719.90	\$927,700.41	10%
NOVAECUADOR	\$ 16'775,415.17	\$15,919,952.16	-5%
GRUPO MANCHENO	\$1'210,912.88	\$1'653,887.35	37%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autora

**Ilustración 23. Comparativo anual brókers de seguros**



Fuente: Súper Intendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autora

**Interpretación:**

Se ha podido concluir que CONFÍA ha tenido un incremento del 10% en sus comisiones anuales que en este caso son las comisiones generadas en dichos años, esto nos motiva a realizar la campaña establecida con el

fin de mejorar las comisiones de la organización y a la vez subir las ventas de la misma.

## **FASE II. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **2.1. Objetivos del Plan de Marketing**

#### **2.1.1. Objetivo General**

- Establecer lineamientos para mejorar en la comercialización de seguros de personas

#### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar estrategias para el producto a fin de incrementar la competitividad empresarial.
- Desarrollar estrategias de precio para acaparar el mercado de seguros de personas.
- Desarrollar estrategias de plaza con la finalidad de incrementar los índices de cobertura del mercado.
- Desarrollar estrategias de promoción para el incremento del posicionamiento empresarial en el mercado.
- Desarrollar mejores procesos de comercialización de seguros para personas con el fin de mejorar las relaciones entre la empresa y el cliente.

### **2.2. Estrategia de Marketing**

#### **2.1.1. Estrategias del Servicio**

La empresa como estrategia para servicio la siguiente:

- Implementar el servicio de post venta y estrategias de fidelización al cliente

Es decir, implementando llamadas de calificación del servicio a los clientes que han contratado una póliza, e implementando

protocolos de atención al cliente que permitan brindar una atención de calidad brindando una imagen estable para que el cliente se mantenga fiel con la empresa

- Implementar paquetes empresariales con descuentos por número de afiliaciones.

Ofrecer a las empresas con trabajadores mayores a 30 personas paquetes con descuentos en sus primas netas en la adquisición de su seguro

### **2.1.2. Estrategias de Precio**

La empresa como estrategia para el precio

- Creará convenios con las aseguradoras para que se puedan otorgar tasas más bajas que permitan crear paquetes de salud atractivos para seguros individuales y corporativos, logrando de esta manera ampliar la cartera de clientes

### **2.1.3. Estrategias de Plaza**

Las estrategias para la plaza serán las siguientes:

- Implementar la venta de nuestros servicios vía Internet.  
De esta manera nuestros clientes ingresaran sus datos vía online, y preguntando datos específicos que se necesita para la venta de seguros de personas, ampliando y diversificando los canales de venta
- Implementar estrategias de reto de mercado.  
La empresa atacara de costado al líder, esto quiere decir en los puntos más débiles del mismo.

### **2.1.4. Estrategias de Promoción**

La empresa usara distintas estrategias, buscando persuadir al cliente y recordarle los servicios ofertados, además de esto la empresa dará mayor



importancia en dar a conocer lo importante que es contar con un seguro, el cual respalde al individuo de cualquier tipo de siniestro que pueda sobrellevar, buscando disminuir el riesgo del mismo así como cualquier tipo de pérdida económica o material.

- Ofrecer descuentos y beneficios para los clientes en ciertas cadenas o locales
- Participación en concursos y/o rifas
- Publicidad en diarios impresos de mayor circulación del país
- Servicios Post Venta
- Auspicios en eventos y equipos deportivos del país.

Se aplicará principalmente estrategias de promoción mediante redes sociales, creando atracción al cliente y persuadiendo en el refuerzo de marca

#### PUBLICIDAD EN RADIO

Los costos varían dependiendo de cada institución, pero en cuñas radiales los costos serían:

RADIO CANELA

RADIO BANDIDA

Costo: \$385 mensual

Numero de cuñas: hasta 5 al día

Duración cuña publicitaria: has 25 segundos.

Cualquier otra cotización dependerá de negociaciones.

#### PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

De la misma manera, dependiendo el medio impreso y el tamaño de publicación sería:

DIARIO EL COMERCIO

DIARIO EL HERALDO

Cuarto de página full color: \$80 usd por día que se desee publicar.

Tres días en anuncios especiales tamaño promedio: \$25 usd

### **2.1.5. Estrategias de Procesos**

La estrategia que se va a usar es:

- El enfoque de procesos que es utilizado para aquellas empresas que manejan un volumen bajo de clientes pero con varias funciones o actividades que influyen en el servicio al cliente, por lo tanto se debe levantar los procesos, revisarlos y después modificarlos de ser el caso.

### **2.1.6. Estrategias de Personal**

Las estrategias a usar con el personal son:

- Apreciación de valores y estándares éticos.
- Solución de conflictos.
- Reuniones Informales
- Comunicación libre, horizontal y vertical.
- Reconocimientos estratégica y deliberadamente
- Impartir el respeto a los demás

## **FASE III. PLANIFICACIÓN TÁCTICA**

### **3.1. MARKETING MIX**

#### **3.1.1. El servicio**

Al ser un bróker la empresa promueve con esta campaña los planes que ofrecen las aseguradoras que vienen a ser los proveedores, en cuanto a seguros de personas, es difícil se establezca planes cerrados ya que se aplica la valoración del riesgo por cada persona, sin embargo existen planes cerrados que cuentan con menores coberturas y que son más prácticos para la adquisición de seguros, es por ello que como estrategia se ha decidido promocionar el producto CONFIREN de la aseguradora CONFIAMED y a continuación se detalla un comparativo de las diferentes coberturas, primas, entre otros.

## EJEMPLO PLAN ASISTENCIA MEDICA - CORPORATIVO

BENEFICIOS:	SUMAS ASEGURADAS		
PLAN	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
<b>LÍMITE MÁXIMO POR INCAPACIDAD POR PERSONA</b>	<b>USD 5.000</b>	<b>USD 10.000</b>	<b>USD 20.000</b>
<b>TIPO DE RED/TARIFARIO</b>	<b>CONFIRED 2</b>	<b>CONFIRED 2</b>	<b>CONFIRED 1</b>
<b>Período de presentación de reclamos</b>	<b>90 días</b>	<b>90 días</b>	<b>90 días</b>
COBERTURA AMBULATORIA			
Atención ambulatoria dentro de CONFIRED sin aplicación de deducible.	80%	80%	80%
Atención ambulatoria fuera de CONFIRED con aplicación de deducible.	NA	80%	80%
Límite de Terapias físicas, respiratoria y de lenguaje dentro y fuera de Confiamed	Las medicamente necesarias, hasta \$ 200, anual por personas	Las medicamente necesarias, hasta \$ 200, anual por personas	Las medicamente necesarias, hasta \$ 200, anual por personas
Valor tope de la consulta médica	USD 25	USD 35	USD 42
Cobertura de medicinas sin deducible dentro de red	80%	80%	80%
Cobertura de medicinas libre elección con aplicación de deducible al	80%	80%	80%
COBERTURA HOSPITALARIA			
Hospitalización dentro de nuestra RED con aplicación de deducible al:	80%	80%	80%
Hospitalización fuera de nuestra RED con aplicación de deducible al:	80%	80%	80%
Cuarto y alimento diario al 100% sin límite de días	USD 90	USD 110	USD 130
Cama para acompañante cuando el paciente es menor de 18 años al:	100%	100%	100%
Hospitalización en Unidad de Cuidados Intensivos dentro y fuera de CONFIRED al:	80%	80%	80%
DEDUCIBLE			
Deducible anual por persona	USD 60	USD 110	USD 130
Maternidad al 100%			
Parto normal, cesárea, aborto no provocado.	USD 800	USD 1200	USD 2000
BENEFICIOS ADICIONALES al 100% VÍA REMBOLSO			
Prótesis no dental, ocular no estética.	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad
Emergencia por accidente al 100%, el exceso se cubrirá como cualquier incapacidad dentro y fuera de CONFIRED	USD 200	USD 500	USD 700
Ligadura y Vasectomía para titular o cónyuge	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad
Ambulancia terrestre al 100%	Ecuasistencia	Ecuasistencia	Ecuasistencia
Ambulancia libre elección hasta	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00

Plan exequial completo para titular y dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Plan dental por emergencias al 100% para titular dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Extracción de Terceros Molares al 100% para titular y dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Cobertura de emergencia médica por enfermedad o accidentes durante Viajes al Exterior	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial
Continuidad de Cobertura si viene de otro Seguro Médico	SI	SI	SI
Tarjeta Hospitalaria para el Titular	SIN COSTO	SIN COSTO	SIN COSTO

### EJEMPLO PLAN ASISTENCIA MEDICA – INDIVIDUAL

<b>BENEFICIOS:</b>				
<b>PLAN</b>	<b>OPCIÓN 1</b>	<b>OPCIÓN 2</b>	<b>OPCIÓN 3</b>	<b>OPCIÓN 4</b>
<b>LÍMITE MÁXIMO POR INCAPACIDAD POR PERSONA</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 20.000,00</b>
<b>TIPO DE RED/TARIFARIO</b>	<b>CONFIREN 1</b>	<b>CONFIREN 1</b>	<b>CONFIREN 1</b>	<b>CONFIREN 1</b>
<b>Periodo de presentación de reclamos</b>	<b>90 días</b>	<b>90 días</b>	<b>90 días</b>	<b>90 días</b>
<b>COBERTURA AMBULATORIA</b>				
Atención ambulatoria dentro de CONFIREN sin aplicación de deducible.	80%	80%	80%	80%
Atención ambulatoria fuera de CONFIREN con aplicación de deducible.	80%	80%	80%	80%
Límite de Terapias físicas, respiratoria y de lenguaje dentro y fuera de Confiamed	Las medicamente necesarias	Las medicamente necesarias	Las medicamente necesarias	Las medicamente necesarias
Valor tope de la consulta médica	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 50,00	\$ 55,00
Cobertura de medicinas al 80% sin deducible	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
<b>COBERTURA HOSPITALARIA</b>				
Hospitalización dentro de nuestra RED con aplicación de deducible al:	80%	80%	80%	80%
Hospitalización fuera de nuestra RED con aplicación de deducible al:	80%	80%	80%	80%
Cuarto y alimento diario al 100% sin límite de días	\$ 90,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 150,00
Cama para acompañante cuando el paciente es menor de 18 años al:	100%	100%	100%	100%
Hospitalización en Unidad de Cuidados Intensivos dentro y fuera de CONFIREN al:	80%	80%	80%	80%
<b>DEDUCIBLE</b>				

Deducible anual por persona	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 100,00	\$ 130,00
<b>Maternidad al 100%</b>				
Parto normal, cesárea, aborto no provocado.	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.700,00
<b>BENEFICIOS ADICIONALES al 100% VÍA REMBOLSO</b>				
Prótesis no dental, ocular ni estética.	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00
Cobertura de medias elásticas, zapatos ortopédicos y silla de ruedas por persona	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00	Hasta \$ 1200,00
Emergencia por accidente al 100%, el exceso se cubrirá como cualquier incapacidad dentro y fuera de CONFIRED	\$ 700,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Audífonos una vez al año por titular bajo prescripción médica	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Chequeo urológico una vez al año para titular o cónyuge vía reembolso dentro de red	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Una mamografía de control una vez al año para titular o cónyuge vía reembolso dentro de red	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Un papa test una vez al año para titular o cónyuge vía reembolso dentro de red	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Ligadura y Vasectomía para titular o cónyuge	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad
Cobertura de SIDA.	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad
Trasplante por órganos vitales.	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad	Como cualquier incapacidad
Ambulancia terrestre al 100%	Ecuasistencia	Ecuasistencia	Ecuasistencia	Ecuasistencia
Ambulancia libre elección hasta	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Plan exequial completo para titular y dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Plan dental por emergencias al 100% para titular dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Extracción de Terceros Molares al 100% para titular y dependientes	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red	Dentro de red
Cobertura de emergencia médica por enfermedad o accidentes durante Viajes al Exterior	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial	Dentro de Red Internacional a nivel Mundial
Continuidad de Cobertura si viene de otro Seguro Médico	SI	SI	SI	SI
Tarjeta Hospitalaria para el Titular	SIN COSTO	SIN COSTO	SIN COSTO	SIN COSTO
Eximer laser por ojo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Ambulancia aérea vía reembolso Emergencia vital	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Cristales ópticos	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 150,00	\$ 150,00

### 3.1.2. El precio

Los precios mensuales de la póliza de seguro basándonos en los planes expuestos anteriormente se estipularían de la siguiente manera:

**Tabla 31-Cuota Mensual Plan Corporativo**

CUOTA MENSUAL			
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
TITULAR SOLO	\$ 28,10	\$ 33,40	\$ 35,90
TITULAR + UNO	\$ 56,20	\$ 66,80	\$ 71,80
TITULAR + FAMILIA	\$ 84,30	\$ 100,20	\$ 107,70

**Elaborado por:** Tania Palacios

**Fuente:** Datos de la empresa

**Tabla 32. Cuota mensual Plan Individual**

CUOTA MENSUAL				
TITULARES	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
TITULAR SOLO	\$ 51,80	\$ 59,40	\$ 68,20	\$ 52,10
TITULAR + UNO	\$ 83,60	\$ 98,80	\$ 116,40	\$ 124,20
TITULAR + FAMILIA	\$ 125,40	\$ 138,20	\$ 164,60	\$ 176,30

Como se puede visualizar en las tablas anteriores, un plan de asistencia médica contratando en grupo, o de manera corporativa, es beneficioso para el contratante por la diferencia existente con los planes individuales; sin embargo, se puede verificar que en ambos planes la tarifa no es más alta de lo que cuesta una aportación mensual en el IESS, y los beneficios son bastante amplios, por lo tanto es importante que el ciudadano y el gobierno conozcan de estos beneficios y sepan entrelazar ambos seguros para el beneficio común

### **3.1.3. La plaza**

Confía en la ciudad de AMBATO se encuentra ubicada en la Avenida Los Guaytambos 04-102 y Montalvo, en esta localidad la misma pone a disposición sus servicios. Dicha localidad se escogió luego de determinar factores relevantes tanto para la organización como para dar facilidades a los clientes.

Entre los factores relevantes para la ubicación óptima de CONFÍA tenemos

- Servicios Básicos
- Aparcamiento vehicular
- Accesibilidad para clientes
- Cercanía con aseguradoras( proveedores)

### **3.1.4. Promoción**

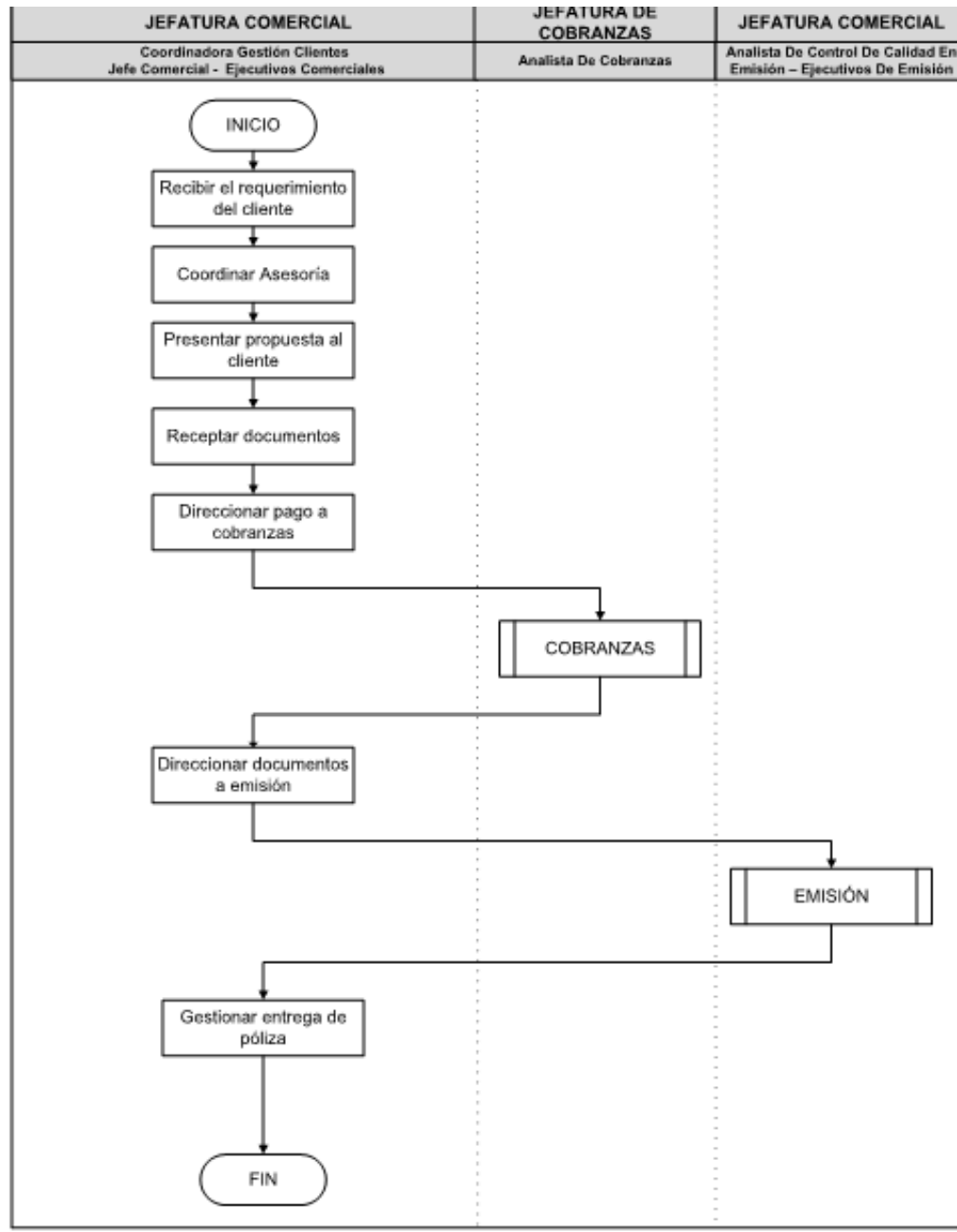
Las promociones que la empresa va a llevar a cabo son:

- Precios de Paquetes, como se determinó anteriormente a aquellas personas que cuenten con más de 30 afiliados se les otorgará descuentos en la prima neta
- Regalos Publicitarios: A Aquellos clientes que contraten una nueva póliza y a la vez renueve la misma, se les otorgará ciertos regalos o promocionales como jarros o llaveros con el nombre de la empresa
- Premios a la fidelidad.- A aquellos clientes que se encuentren asegurados con CONFIA por más de 2 años se les otorgará una orden de consumo para 2 personas en uno de los locales afiliados de la institución

### **3.1.5. Proceso**

A continuación se detalla el proceso de ventas, siendo el proceso fundamental para la compañía:

# PROCESO DE VENTAS





### 3.1.6. Personal

Se han realizado el levantamiento de perfiles del personal existente.

<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR COMPETENCIAS</b>			
El objetivo de este formulario es registrar de una manera detallada, las actividades y requisitos indispensables para cada cargo. La información de los cargos analizados, deberá consolidarse en el formato para Manual de Funciones y Análisis de Cargos por Competencias.			
<b>PARTE 1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO (Permite conocer la información de los cargos de la organización, estructura, funciones)</b>			
<b>a. Datos de identificación del cargo</b>			
1. Nombre del Cargo: <b>GERENTE GENERAL</b>			
2. Se le conoce a este cargo con otros nombres:	SI	( )	NO ( X )
3. En caso afirmativo indique los nombres por los cuales conocen en la Empresa a este cargo:			
4. Pertenece a:	ÁREA	PROCESO	
	<b>Administrativa</b>	<b>Apoyo</b>	
5. Reporta a:	<b>Directorio</b>		
6. Supervisa a:	Cargos		Nº de personas
	<b>Directora Financiera y Operaciones, Jefaturas de Negocios, Asistente Servicios Generales</b>		<b>6</b>
<b>b. Misión del cargo (Explique el objetivo del cargo, es decir la finalidad del mismo)</b>			
Gestionar el cumplimiento de objetivos propuestos por el Directorio, velar el cumplimiento de las leyes que rigen la compañía gestionar negocios para la empresa y dar seguimiento al plan estratégico			

<b>c. Actividades del puesto de trabajo (Liste de 10 a 20 actividades que se ejecuten en su función)</b>				
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>F</b>	<b>CE</b>	<b>CM</b>	<b>T</b>
Gestionar ventas corporativas	5	4	5	25
Realizar visitas de mantenimiento de cuentas	4	4	4	20
Aprobar los Estados Financieros	2	4	3	14
Presentar informes al Directorio y Junta de Accionistas	1	4	4	17
Negociar con las Aseguradoras para revisar las condiciones de los productos	1	4	5	21
Apoyar en la resolución de conflictos	5	4	5	25
Respaldo en el cierre de ventas al Jefe comercial	3	4	4	19
Representación frente a organismos de control	3	4	4	19
Mantener vigente las credenciales de los ramos (pruebas bianuales en Súper de Bancos)	1	5	5	26
Autoriza el presupuesto anual	1	4	4	17
Seguimiento al plan estratégico	1	3	3	10

<b>F</b>	Frecuencia
<b>CE</b>	Consecuencia de errores
<b>CM</b>	Complicación o Dificultad
<b>T</b>	Total

**d. Actividades esenciales, escoja las cinco con mayor puntaje**

No.	ACTIVIDADES ESENCIALES	COMPETENCIAS
1.	Gestionar ventas corporativas	Negociación – Temple
2.	Realizar visitas de mantenimiento de cuentas	Negociación
3.	Negociar con las Aseguradoras para revisar las condiciones de los productos	Iniciativa, Negociación, Proactividad
4.	Apoyar en la resolución de conflictos	Liderazgo
5.	Mantener vigente las credenciales de los ramos (pruebas bianuales en Súper de Bancos)	Calidad de trabajo, responsabilidad
6	Generar otras líneas de negocio	Visión Estratégica
<b>PARTE 2. ANÁLISIS DEL CARGO</b>		

**a. Formación académica (Elija la instrucción formal requerida por el puesto)**

Bachillerato General	<input type="checkbox"/>	( )	Título de Tercer Nivel	<input checked="" type="checkbox"/>	( X )
Bachillerato Técnico	<input type="checkbox"/>	( )	Post Grado	<input type="checkbox"/>	( )
Técnico Superior	<input type="checkbox"/>	( )	Maestría	<input type="checkbox"/>	( )
Tecnología	<input type="checkbox"/>	( )			

**b. Conocimientos específicos (Describe los conocimientos básicos e indispensables para el desempeño del cargo)**

<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>Bajo (Conocimiento superficial)</b>	<b>Medio (Nivel aceptable)</b>	<b>Avanzado (Dominio del tema)</b>
Herramientas Utilitarias OFFICE		X	
Experiencia en Seguros			X
Manejo de proyectos		X	
Gestión de talento humano		X	
Normativas legales, Ley de Seguros, Código de Trabajo, LRTI	X		

**c. Experiencia previa (Describe la experiencia previa que se necesita en actividades concretas del cargo)**

<b>Área</b>	<b>Tiempo</b>
Ventas	2 AÑOS
Administración	2 AÑOS
Finanzas Empresariales	1 AÑO
Manejo de indicadores	1 AÑO

**OBSERVACIONES Y COMENTARIOS**

--

**Elaborado por:** Tania Palacios

**Fuente:** Datos de la empresa

<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR COMPETENCIAS</b>				
El objetivo de este formulario es registrar de una manera detallada, las actividades y requisitos indispensables para cada cargo. La información de los cargos analizados, deberá consolidarse en el formato para Manual de Funciones y Análisis de Cargos por Competencias.				
<b>PARTE 1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO (Permite conocer la información de los cargos de la organización, estructura, funciones)</b>				
<b>a. Datos de identificación del cargo</b>				
1. Nombre del Cargo: <b>JEFE COMERCIAL</b>				
2. Se le conoce a este cargo con otros nombres:	SI	( )	NO	( X )
3. En caso afirmativo indique los nombres por los cuales conocen en la Empresa a este cargo:				
4. Pertenece a:	ÁREA	PROCESO		
	<b>Comercial</b>	<b>Generación</b>		
5. Reporta a:	<b>Gerencia / Dirección Financiera y Operaciones</b>			
6. Supervisa a:	Cargos		Nº de personas	
	<b>Ejecutivo de emisión /Ejecutivas comerciales/Coordinador comercial Quito</b>		<b>6</b>	
<b>b. Misión del cargo (Explique el objetivo del cargo, es decir la finalidad del mismo)</b>				
Mantener a los clientes actuales y potencializarlos ; incrementar las ventas nuevas que generen rentabilidad a la organización a través de un servicio de calidad				
<b>c. Actividades del puesto de trabajo (Liste de 10 a 20 actividades que se ejecuten en su función)</b>				
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>F</b>	<b>CE</b>	<b>CM</b>	<b>T</b>

Realizar visitas a clientes para servicio post venta	4	5	4	24
Realizar visitas a clientes potenciales	4	5	4	24
Crear productos con las aseguradoras	1	3	5	16
Generar ventas de pólizas	5	5	5	30
Elaborar informes internos de producción	4	4	3	16
Elaborar informes internos de presupuesto	4	4	4	20
Elaborar y presentar informes a los clientes	3	5	3	18
Negociar condiciones de las pólizas	3	4	4	19
Elaborar el análisis de las ofertas	2	3	5	17
Visitar aseguradoras	4	4	3	16
Comunicar resultados al equipo de trabajo	2	3	3	11
Apoyar al área de cartera	3	3	3	12
Solucionar problemas mayores	5	5	5	30
Capacitar a las personas que se integran al equipo de trabajo	1	4	4	17
Apoyar al equipo de trabajo	5	4	5	25

<b>F</b>	Frecuencia
<b>CE</b>	Consecuencia de errores
<b>CM</b>	Complicación o Dificultad
<b>T</b>	Total

**d. Actividades esenciales, escoja las cinco con mayor puntaje**

No.	ACTIVIDADES ESENCIALES	COMPETENCIAS
1.	Generar ventas de pólizas	Profundidad en el conocimiento del producto
2.	Solucionar problemas mayores	Iniciativa - autonomía sencillez
3.	Apoyar al equipo de trabajo	Liderazgo –temple
4.	Visitar clientes	Profundidad en el conocimiento del producto - Pensamiento estratégico
5.	Elaborar informes internos de presupuesto	Calidad de trabajo

**PARTE 2. ANÁLISIS DEL CARGO**

**a. Formación académica (Elija la instrucción formal requerida por el puesto)**

Bachillerato General	<input type="checkbox"/>	( )	Título de Tercer Nivel	<input checked="" type="checkbox"/>	( X )
Bachillerato Técnico	<input type="checkbox"/>	( )	Post Grado	<input type="checkbox"/>	( )
Técnico Superior	<input type="checkbox"/>	( )	Maestría	<input type="checkbox"/>	( )
Tecnología	<input type="checkbox"/>	( )			

**b. Conocimientos específicos (Describa los conocimientos básicos e indispensables para el desempeño del cargo)**

CONOCIMIENTOS	Bajo (Conocimiento superficial)	Medio (Nivel aceptable)	Avanzado (Dominio del tema)
Herramientas Utilitarias OFFICE			X

Experiencia en Seguros		X	
Conocimiento de siniestros		X	
Atención al cliente			X
Conocimiento en ventas		X	

**c. Experiencia previa (Describe la experiencia previa que se necesita en actividades concretas del cargo)**

Área	Tiempo
Comercial – ventas	2 AÑOS
Siniestros	1 AÑO

**OBSERVACIONES Y COMENTARIOS**

Tener un acuerdo de confidencialidad del manejo de la información, sobre todo en seguros de vida y médicos
--

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Tania Palacios



**ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR COMPETENCIAS**

El objetivo de este formulario es registrar de una manera detallada, las actividades y requisitos indispensables para cada cargo. La información de los cargos analizados, deberá consolidarse en el formato para Manual de Funciones y Análisis de Cargos por Competencias.

**PARTE 1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO (Permite conocer la información de los cargos de la organización, estructura, funciones)**

**a. Datos de identificación del cargo**

1. Nombre del Cargo: **EJECUTIVO COMERCIAL**

2. Se le conoce a este cargo con otros nombres: 

SI	( )	NO	X
----	-----	----	---

3. En caso afirmativo indique los nombres por los cuales conocen en la Empresa a este cargo:

4. Pertenece a:	ÁREA	PROCESO
	<b>Comercial</b>	<b>Generación</b>

5. Reporta a: **Jefe Comercial**

6. Supervisa a:	Cargos	Nº de personas

**b. Misión del cargo (Explique el objetivo del cargo, es decir la finalidad del mismo)**

Incrementar las ventas de negocios nuevos, potencializar las cuentas asignadas a través de un servicio de calidad

**c. Actividades del puesto de trabajo (Liste de 10 a 20 actividades que se ejecuten en su función)**

ACTIVIDADES	F	CE	CM	T
Visitar clientes	5	3	3	14
Apoyar en la emisión de certificados	5	3	3	14
Atender las inquietudes y requerimientos del personal de la cuenta de coordinación	4	2	2	8

Enviar reporte de renovaciones mensuales a analista de emisión	2	5	3	17
Realizar reportes de gestión de ventas y cumplimiento de presupuesto	3	4	3	15
Realizar los reportes mensuales de comisiones y diferenciales de la cuenta de coordinación	3	4	3	15
Dar seguimiento y mantenimiento a la cuenta de coordinación	4	4	3	16
Apoyar a la gestión de cobranza	3	4	2	11
Generar negocios nuevos	5	4	4	21
Gestionar cotizaciones con las compañías de seguros	5	3	3	14

<b>F</b>	Frecuencia
<b>CE</b>	Consecuencia de errores
<b>CM</b>	Complicación o Dificultad
<b>T</b>	Total

**d. Actividades esenciales, escoja las cinco con mayor puntaje**

No.	ACTIVIDADES ESENCIALES	COMPETENCIAS
1.	Generar negocios nuevos	Conocimiento profundo del producto
2.	Enviar reporte de renovaciones mensuales a analista de emisión	Calidad de trabajo

3.	Dar seguimiento y mantenimiento a la cuenta de coordinación	Orientación al cliente
4.	Realizar reportes de gestión de ventas y cumplimiento de presupuesto	Orientación a los resultados
5	Realizar los reportes mensuales de comisiones y diferenciales de la cuenta de coordinación	Habilidad analítica

**PARTE 2. ANÁLISIS DEL CARGO**

**a. Formación académica (Elija la instrucción formal requerida por el puesto)**

Bachillerato General	<input type="checkbox"/>	( )	Título de Tercer Nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
Bachillerato Técnico	<input type="checkbox"/>	( )	Post Grado	<input type="checkbox"/>
Técnico Superior	<input type="checkbox"/>	( )	Maestría	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>	( )		

**b. Conocimientos específicos (Describe los conocimientos básicos e indispensables para el desempeño del cargo)**

CONOCIMIENTOS	Bajo (Conocimiento superficial)	Medio (Nivel aceptable)	Avanzado (Dominio del tema)
Conocimiento de seguros		X	
Conocimiento de OFFICE		X	
Conocimiento de orientación al cliente		X	
Conocimiento Financiero	X		

**c. Experiencia previa (Describe la experiencia previa que se necesita en actividades concretas del cargo)**

Área	Tiempo
Comercial	6 MESES
Emisión	6 MESES
Atención al cliente	6 MESES

**OBSERVACIONES Y COMENTARIOS**

OCASIONALMENTE TENDRÁ A CARGO LA SUPERVISIÓN DE UN EJECUTIVO DE EMISIÓN O ATENCIÓN AL CLIENTE, EN CASO QUE SE GENERE EL PUESTO PARA ALGÚN CLIENTE ESPECÍFICO

**Fuente:** Datos de la empresa

**Elaborado por:** Tania Palacios

**ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR COMPETENCIAS**

El objetivo de este formulario es registrar de una manera detallada, las actividades y requisitos indispensables para cada cargo. La información de los cargos analizados, deberá consolidarse en el formato para Manual de Funciones y Análisis de Cargos por Competencias.

**PARTE 1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO (Permite conocer la información de los cargos de la organización, estructura, funciones)**

**a. Datos de identificación del cargo**

1. Nombre del Cargo: **JEFE DE RIESGOS Y SINIESTROS**

2. Se le conoce a este cargo con otros nombres:  SI  ( )  NO  x

3. En caso afirmativo indique los nombres por los cuales conocen en la Empresa a este cargo:

4. Pertenece a:	<b>ÁREA</b>	<b>PROCESO</b>
	<b>Siniestros</b>	<b>Apoyo</b>
5. Reporta a:	<b>Gerencia General, Jefaturas Comerciales y Dirección Financiera y Operativa</b>	
6. Supervisa a:	<b>Cargos</b>	<b>Nº de personas</b>
	<b>Analista de Siniestros</b>	<b>1</b>

**b. Misión del cargo (Explique el objetivo del cargo, es decir la finalidad del mismo)**

La misión del cargo es brindar una atención personalizada, cordial y profesional al cliente que presenta un siniestro de un objeto asegurado, además brindar un soporte técnico al departamento comercial al suscribir una póliza analizando los riesgos a asegurar y las condiciones del contrato con la compañía de seguros

**c. Actividades del puesto de trabajo (Liste de 10 a 20 actividades que se ejecuten en su función)**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>F</b>	<b>CE</b>	<b>CM</b>	<b>T</b>
Realizar reportes de siniestros a las compañía de seguros	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>20</b>
Entregar al cliente los requisitos para la cobertura de su siniestro	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

Coordinación de inspecciones del objeto siniestrado	5	3	3	14
Informar al cliente el estado de su siniestro	5	4	3	17
Solicitar y verificar ordenes de salida y liquidaciones	5	5	4	25
Elaborar informes de riesgos nuevos	4	4	4	20
Verificación de condiciones de las pólizas con el dep. comercial	3	4	4	19

<b>F</b>	Frecuencia
<b>CE</b>	Consecuencia de errores
<b>CM</b>	Complicación o Dificultad
<b>T</b>	Total

**d. Actividades esenciales, escoja las cinco con mayor puntaje**

No.	ACTIVIDADES ESENCIALES	COMPETENCIAS
1.	Solicitar y verificar ordenes de salida y liquidaciones	Profundidad en el conocimiento de los productos
2.	Realizar reportes de siniestros a las compañía de seguros	Iniciativa – Sencillez
3.	Elaborar informes de riesgos nuevos	Orientación al cliente interno y externo
4.	Verificación de condiciones de las pólizas con el dep. comercial	Demostrar Valor
5	Informar al cliente el estado de su siniestro	Orientación al cliente

**PARTE 2. ANÁLISIS DEL CARGO****a. Formación académica (Elija la instrucción formal requerida por el puesto)**

Bachillerato General		( )	Título de Tercer Nivel	( x )
Bachillerato Técnico		( )	Post Grado	( )
Técnico Superior		( )	Maestría	( )
Tecnología		( )		

**b. Conocimientos específicos (Describa los conocimientos básicos e indispensables para el desempeño del cargo)**

CONOCIMIENTOS	Bajo (Conocimiento superficial)	Medio (Nivel aceptable)	Avanzado (Dominio del tema)
Conocimientos en los productos de seguros			x
Conocimientos de mecánica		x	
Atención al cliente		x	
Conocimientos de Office		x	

**c. Experiencia previa (Describa la experiencia previa que se necesita en actividades concretas del cargo)**

Área	Tiempo
Servicio al cliente	1 año
Manejo de siniestros	1 año
Aspectos técnicos de Seguros	1 año

**OBSERVACIONES Y COMENTARIOS**

Debe tener licencia tipo B y saber conducir vehículo
--

### ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS POR COMPETENCIAS

El objetivo de este formulario es registrar de una manera detallada, las actividades y requisitos indispensables para cada cargo. La información de los cargos analizados, deberá consolidarse en el formato para Manual de Funciones y Análisis de Cargos por Competencias.

#### PARTE 1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO (Permite conocer la información de los cargos de la organización, estructura, funciones)

##### a. Datos de identificación del cargo

1. Nombre del Cargo: JEFE DE COBRANZA

2. Se le conoce a este cargo con otros nombres:  SI  ( )  NO  ( \* )

3. En caso afirmativo indique los nombres por los cuales conocen en la Empresa a este cargo:

4. Pertenece a:	ÁREA	PROCESO
	<b>Financiera</b>	<b>Apoyo</b>

5. Reporta a: **Director Administrativo Financiero**

6. Supervisa a:	Cargos	Nº de personas
	<b>Asistente de cobranza</b>	1

##### b. Misión del cargo (Explique el objetivo del cargo, es decir la finalidad del mismo)

Llevar un control de cobro de primas y facturación de comisiones, manteniendo bajos índices de cartera vencida y recuperando el 100% de las comisiones generadas.

##### c. Actividades del puesto de trabajo (Liste de 10 a 20 actividades que se ejecuten en su función)

ACTIVIDADES	F	CE	CM	T
Verificar el cobro de primas	5	5	3	<b>20</b>
Registrar pagos en el sistema	5	3	2	<b>11</b>



Facturar comisiones generadas	4	5	4	<b>24</b>
Efectuar reportes de pólizas canceladas y anuladas	3	2	3	<b>9</b>
Igualar pagos efectuados directamente en la aseguradora	3	3	2	<b>9</b>
Ingreso de facturas en el sistema	5	3	3	<b>14</b>
Verificar efectivizaciones de saldos a favor	4	4	3	<b>16</b>
Realizar un registro manual de facturas de comisiones	4	2	1	<b>6</b>
Efectuar archivo de documentos	4	1	1	<b>5</b>
Revisión estados de cuenta aseguradoras	4	5	3	<b>19</b>
Gestionar telefónicamente el cobro de primas	5	4	3	<b>17</b>
Gestionar la devolución de saldos a favor	4	4	2	<b>12</b>

<b>F</b>	Frecuencia
<b>CE</b>	Consecuencia de errores
<b>CM</b>	Complicación o Dificultad
<b>T</b>	Total

**d. Actividades esenciales, escoja las cinco con mayor puntaje**

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES ESENCIALES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>1.</b>	Facturar comisiones generadas	Orientación a resultados
<b>2.</b>	Verificar el cobro de primas	Calidad de trabajo
<b>3.</b>	Revisión estados de cuenta aseguradoras	Habilidad analítica
<b>4</b>	Gestionar telefónicamente el	Perseverancia

	cobro de primas	
5	Verificar efectivizaciones de saldos a favor	Orientación al cliente

**PARTE 2. ANÁLISIS DEL CARGO**

**a. Formación académica (Elija la instrucción formal requerida por el puesto)**

Bachillerato General		( )	Título de Tercer Nivel	( * )
Bachillerato Técnico		( )	Post Grado	( )
Técnico Superior		( )	Maestría	( )
Tecnología		( )		

**b. Conocimientos específicos (Describa los conocimientos básicos e indispensables para el desempeño del cargo)**

CONOCIMIENTOS	Bajo (Conocimiento superficial)	Medio (Nivel aceptable)	Avanzado (Dominio del tema)
Atención al cliente			x
Office		x	
Contabilidad	x		
Técnicas de cobranzas		x	

**c. Experiencia previa (Describa la experiencia previa que se necesita en actividades concretas del cargo)**

<b>Área</b>	<b>Tiempo</b>
Financiera	1 año
Cobranzas	6 meses

**OBSERVACIONES Y COMENTARIOS**

--

**Elaborado por:** Tania Palacios

**Fuente:** Datos de la empresa

## FASE IV. ESTIMACIONES ECONÓMICAS

### 4.1. Presupuesto para el plan de marketing

Tabla 33-Presupuesto para el plan

FASE I ANALISIS SITUACIONAL	
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
ANÁLISIS FODA DETERMINACIÓN FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	\$200.00
CONSOLIDACIÓN MATRIZ EFE Y EFI	\$100.00
FASE II DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	\$50.00
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO	\$125.00
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$125.00
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA	\$125.00
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$125.00

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROCESOS	\$100.00
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL	\$100.00
FASE III PLANIFICACIÓN TÁCTICA	
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
DEFINICIÓN DEL SERVICIO	\$100.00
DEFINICIÓN DEL PRECIO	\$100.00
DEFINICIÓN DE PLAZA	\$100.00
DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN	\$100.00
DEFINICIÓN DE PROCESOS	\$100.00

DEFINICIÓN DE PERSONAL	\$100.00
FASE IV ESTIMACIÓN ECONOMICA	
ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
ELABORACION DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING	\$350.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$2,000.00

**Elaborado por:** Tania Palacios

## FASE V. PLANES DE ACCIÓN

**5.1 Implementación:** Cronograma en cada una de las fases en las que se divide el Plan de Marketing

### 5.1.1. Fase I. Análisis Situacional

**Tabla 34-Análisis Situacional**

<b>FASE I ANÁLISIS SITUACIONAL</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONS IBLE</b>	<b>RECURSO S</b>	<b>PRESUPU ESTO</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>
ANÁLISIS FODA DETERMIN ACIÓN FACTORES INTERNOS Y EXTERNO S	GERENTE JEFATUR AS DE ÁREA INVESTIG ADOR	HUMANOS , TECNOLO GICOS Y ECONÓMI COS	\$200.00	15 DE DIC. 2014	22 DE DIC. 2014
CONSOLID ACIÓN MATRIZ EFE Y EFI	GERENTE JEFATUR AS DE ÁREA INVESTIG ADOR	HUMANOS , TECNOLO GICOS Y ECONÓMI COS	\$100.00	23 DE DIC. 2014	12 DE ENE. 2015

**Elaborado por:** Tania Palacios

### 5.1.2. Fase II. Direccionamiento Estratégico

Tabla 35-Direccionamiento Estratégico

<b>FASE II DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$50.00	13 DE ENE. 2015	16 DE ENE. 2015
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$125.00	19 DE ENE. 2015	21 DE ENE. 2015
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$125.00	22 DE ENE. 2015	23 DE ENE. 2015
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$125.00	26 DE ENE. 2015	28 DE ENE. 2015



DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$125.00	29 DE ENE. 2015	30 DE ENE. 2015
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROCESOS	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	2 DE FEB 2015	3 DE FEB 2015
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS , TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	4 DE FEB. 2015	6 DE FEB 2015

**Elaborado por:** Tania Palacios

### 5.1.3. Fase III. Planificación Táctica

Tabla 36-Planificacion Táctica

<b>FASE III PLANIFICACIÓN TÁCTICA</b>					
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>
DEFINICIÓN DEL SERVICIO	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	9 DE FEB. 2015	10 DE FEB 2015
DEFINICIÓN DEL PRECIO	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	11 DE FEB. 2015	12 DE FEB 2015
DEFINICIÓN DE PLAZA	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	13 DE FEB 2015	16 DE FEB. 2015
DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	17 DE FEB 2015	18 DE FEB 2015

DEFINICIÓN DE PROCESOS	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	19 DE FEB 2015	20 DE FEB 2015
DEFINICIÓN DE PERSONAL	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$100.00	23 DE FEB 2015	24 DE FEB 2015

Elaborado por: Tania Palacios

#### 5.1.4. Fase IV. Estimaciones Económicas

Tabla 37-Estimaciones Económicas

FASE IV ESTIMACIÓN ECONÓMICA					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FIN
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING	GERENTE JEFATURAS DE ÁREA INVESTIGADOR	HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y ECONÓMICOS	\$350.00	25 DE FEB. 2015	27 DE FEB 2015

Elaborado por: Tania Palacios

## **FASE VI. PLAN DE CONTINGENCIA**

Para el plan de contingencia tenemos en consideración los siguientes riesgos y acciones alternativas.

### **Riesgos**

Existen diferentes riesgos los cuales se debe tomar en cuenta al momento de implementar un plan de marketing:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- Reacciones de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación al momento de ejecutar acciones
- Desinterés del nivel directivo
- No establecer controles
- Personal desmotivado
- Análisis de información poco preciso
- Excesos Burocrático
- Descoordinación departamental

### **Acciones Alternativas**

Para prevenir los diferentes riesgos que pueden presentarse en la implementación del plan de marketing se ha decidido tomar las siguientes acciones alternativas:

- Definir objetivos medibles, alcanzables y realizables los mismos que sean supervisados y aprobados por el nivel directivo de la organización.
- Determinar de recursos humanos, tecnológicos y financieros que posee la organización, relacionarlos con los que necesita la misma para ejecutar el plan de marketing.
- Al implementar el plan de marketing determinar y analizar los movimientos estratégicos de marketing de la misma.

- Determinar acciones de contingencia para cada una de las actividades planificadas.
- Determinar un proceso óptimo para cada una de las acciones a realizar, a su vez determinar un periodo de prevención para imprevistos en la ejecución de las actividades.
- Comprometer e involucrar a los altos mandos de la organización de manera que no descuiden el proceso ni su implementación.
- Establecer controles eficientes y aplicables para cada una de las actividades a ejecutar.
- Motivar y concientizar al personal del proceso de cambio que se va a efectuar en la organización, haciendo que tengan conciencia de que proceso a implementar es por el bien de la organización y beneficio de sus clientes internos y externos.
- Análisis de información poco preciso.
- Delimitar los procesos burocráticos en la organización a fin de que el proceso se ejecute de manera fluida y rápida.
- Coordinar las actividades a ejecutar entre los departamentos de la organización.

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

La Administración de la presente propuesta será gestionada por la gerencia de CONFÍA y el responsable del manejo de marketing de la empresa, siendo que debe ser alguien apto y capacitado para poder cumplir con lo dispuesto en cada uno de las actividades; con la finalidad de poder crear una conciencia en el consumo de seguros personales que contribuya al crecimiento de la rentabilidad que se percibe por la comisiones que generan cada uno de los diferentes productos que ofrecen las aseguradoras.

Además de aquello el plan genera actividades con los presupuestos fechas de ejecución y terminación, y designa a los responsables de las actividades a fin de que se cumpla con lo dispuesto en plan de marketing desarrollo para Confía.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

En la propuesta se genera un plan de contingencia para prevención de posibles riesgos; además de aquello en la fase quinta del desarrollo de la presente propuesta, se genera un plan de acción en el que se estipula fechas de cumplimiento, tanto de cuando inicia la actividad como cuando termina, conjuntamente con los responsables a cargo de la actividad, con la finalidad de cumplir a cabalidad y de la mejor forma las estipulaciones del Plan de Marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barragán Martínez, C. (2003). Estudio Cuantitativo. España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Bueno, R., Baez Baez, I. P., & Vinueza Cadena, M. S. (2007). Estudio para la optimización y mejoramiento continuo de la calidad de atención de consulta externa del hospital del IESS de la ciudad de Riobamba. Sangolqui.
- Equipo Vertice. (2007). Gestion del Punto de Venta. España: Editorial Vertice.
- Ferrel, Q., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Garces Mancheno, P. S. (2006). Planificación estratégica en la empresa aseguradora Equivida para lograr un impulso en los seguros de personas. Quito.
- Grajales, T. (20 de mayo de 2014). Tipos de Investigación. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hernandez, S. (1997). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta sobre estratos sociales en el Ecuador.
- Kothler, P. (1993). Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. Mexico.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para administración y economía. Mexico: Pearson.
- Mapfre, F. (2012). Estudio de seguros en Latinoamérica. España.
- Marin Villada, A. (21 de Agosto de 2013). Merinvestigación. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Muñoz Razo, C. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Proaño, D. (2013). PEA AMBATO. Diario el Herald.

- Rodriguez Moguel, E. (2005). Metodologia de la Investigación. Tabasco: Universidad Autonoma de Tabasco.



# ANEXOS

## ANEXO 1. ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**



### **ENCUESTA SOBRE EL NIVEL SOCIOECONÓMICO Y SU INCIDENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE SEGUROS DE PERSONAS EN LA CIUDAD DE AMBATO**

#### **OBJETIVO:**

Recopilar información de las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato, para identificar las que se hallan en posibilidades de contratar un seguro de personas

#### **INSTRUCCIONES**

Por favor conteste con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

Sexo: F ( )                      M ( )

Edad: 18-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46-55 ( )

De 56 en adelante ( )

#### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

**1.- ¿Es usted?**

- Empleado público ( )  
Empleado privado ( )  
Propietario empresa ( )

**2.- ¿Sus ingresos mensuales percibidos son de?**

- 0- \$500 ( )  
\$501-\$1000 ( )  
\$1001-\$1500 ( )  
\$1501-\$2000 ( )  
\$2001 en adelante ( )

**3.- ¿Su nivel de instrucción es?:**

- Primer Nivel o primaria ( )  
Segundo nivel o secundaria ( )  
Tercer nivel o superior ( )  
Cuarto nivel ( )

**4.- ¿Su vivienda es?:**

- Propia ( )  
Arrendada ( )  
Vive con familiares ( )  
Anticresis ( )

**5.- ¿Cuántos vehículos poseen en su hogar?**

- 1 ( )  
2 ( )  
3 ( )  
Más de 4 ( )

**6.- ¿Usted es afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)?**

- Si ( )  
No ( )

**7.- ¿Cuál es el principal factor que usted considera para tomar un seguro?**

- Coberturas ( )  
Precio ( )  
Forma de Pago ( )  
Obligatoriedad ( )

**8.- ¿Qué clase de seguro es para usted el más indispensable?**

Seguro de personas ( )

Seguro de bienes ( )

**9.- ¿Qué tipo de seguro de personas posee?**

Vida ( )

Accidentes personales ( )

Enfermedad ( )

Ninguno ( )

**10.- Califique del 1 al 5 su conocimiento del funcionamiento de los seguros de personas. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto**

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

5 ( )

**11.- ¿Por qué motivo usted tiene o tendría un seguro personal?**

Por el giro de negocio ( )

Necesidad de hacerlo ( )

Alto riesgo de siniestro ( )

No lo haría ( )

**12.- ¿Cuántas personas de su núcleo familiar poseen un seguro de personas?**

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

Más de 4 ( )

**13.- ¿Considera que los precios de los seguros de personas existentes en el mercado asegurador son accesibles?**

Si ( )

No ( )

## ANEXO 2. RUC

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1891713769001  
**RAZON SOCIAL:** CONFIA SOCIEDAD ANONIMA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS  
**NOMBRE COMERCIAL:** CONFIA S.A.  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** RODRIGUEZ ROSERO DIEGO ROBERTO  
**CONTADOR:** MAIGUA QUINTEROS JESSICA NATHALY

---

<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b> 30/07/2004	<b>FEC. CONSTITUCION:</b> 30/07/2004
<b>FEC. INSCRIPCION:</b> 04/08/2004	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b> 18/09/2014

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y COLOCACION DE CONTRATOS DE SEGUROS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Barrio: FICOA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS  
 Número: 04-102 Intersección: JULIAN MONTALVO Referencia ubicación: DIAGONAL AL SUPERMAXI Teléfono Trabajo: 032423573 Teléfono Trabajo: 032421503

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b> del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b> 1	
<b>JURISDICCION:</b> \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA	<b>CERRADOS:</b> 0	

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

**SRI** Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados, pertenecen al contribuyente.

18 SEP 2014

Firma del Servicio Responsabil. \_\_\_\_\_

Usuario: \_\_\_\_\_

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: APJL011008      Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1550      Fecha y hora: 18/09/2014 13:05:03

### ANEXO 3. RED DE BENEFICIOS

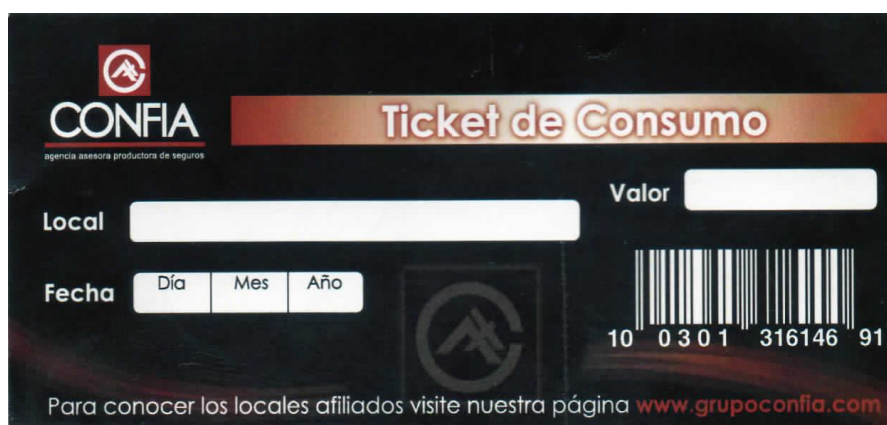


**CONFIA**  
agencia asesora productora de seguros

Bienvenido a **CONFIA**  
Ahora puedes **acceder** a múltiples beneficios

Nombre:

Vigencia: Desde  Hasta




**CONFIA**  
agencia asesora productora de seguros

## Ticket de Consumo

Local

Valor

Fecha  Día  Mes  Año

  
10 0301 316146 91

Para conocer los locales afiliados visite nuestra página [www.grupoconfia.com](http://www.grupoconfia.com)