



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera
Financiera**

Tema:

**“La toma de decisiones y participación de mercado en ventas del sector
asegurador de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua”**

Autora: Ulloa Benalcázar, Mireya Pamela

Tutor: Eco. Ortiz Román, Hermel David

Ambato-Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Ortiz Román Hermel David, con cédula de identidad No. 180352665-4, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: "**LA TOMA DE DECISIONES Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VENTAS DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**", desarrollado por Mireya Pamela Ulloa Benalcázar, de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2017

EL TUTOR



.....
Eco. Ortiz Román Hermel David
C.I. 180352665-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ulloa Benalcázar Mireya Pamela, con cédula de identidad No. 180443285-2 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA TOMA DE DECISIONES Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VENTAS DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Octubre del 2017

AUTORA

A handwritten signature in blue ink that reads "Mireya Ulloa B." The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal dotted line.

Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

C.I. 180443285-2

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre del 2017

AUTORA



Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

C.I. 180443285-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA TOMA DE DECISIONES Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VENTAS DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, elaborado por Ulloa Benalcázar Mireya Pamela, estudiante de la carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2017



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dra. Ana Córdova

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Cecilia Mena

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, que plasma uno de mis anhelos personales lo quiero dedicar en primer lugar a Dios, a mi familia, a mis padres Baltazar Ulloa y Verónica Benalcázar pilares fundamentales de mi vida, a mi hermana Gabriela y sobrinas Rafaela, Isabella y Antonella que gracias a su confianza y apoyo incondicional han logrado que culmine con esta etapa de mi vida.

Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a mis padres Baltazar Ulloa y Verónica Benalcázar que gracias a su esfuerzo, amor y dedicación han permitido que crezca, siempre con su confianza y perseverancia.

A mis amigos por formar parte en esta etapa de mi vida que con su apoyo incondicional y perseverancia hicieron de esta una mejor experiencia.

Al Economista Hermel David Ortiz, que nunca dudo en brindarme su ayuda y conocimiento, factores fundamentales que ayudaron a que termine mi trabajo de titulación.

Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “LA TOMA DE DECISIONES Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VENTAS DEL SECTOR ASEGURADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

TUTOR: Eco. Ortiz Román Hermel David

FECHA: Octubre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se desarrolló en el sector seguros de la ciudad de Ambato , dicho sector se especializa en producir un servicio de seguridad, cubriendo determinados riesgos económicos es decir que puedan ser asegurables en las unidades de producción y consumo como de la misma manera a bienes personales y riesgos de vida; este trabajo trata de conocer la relación entre las variables de toma de decisiones y la participación de mercado en las Aseguradoras de la ciudad de Ambato, persiguiendo el objetivo principal “Analizar la participación de mercado en ventas basado en la toma de decisiones gerenciales que contribuya al desarrollo del sector”. De la información recolectada se notó que la participación en el mercado es considerable, y por ende es un factor muy relevante al momento de visualizar la expansión del mercado.

Finalmente, se concluyó que la variable toma de decisiones incide en la participación de mercado notablemente, ya que la buena selección de oportunidades ayuda a la mejora y crecimiento del sector en años futuros; se sugiere apoyarse en un modelo de toma de decisiones basándose en uno ya existente para optimizar los niveles de ventas además de contribuir las utilidades de las diversas empresas que conforman este sector tratando de consolidar una sola mentalidad a la hora de elegir la alternativa más favorable para las organizaciones.

Se sugiere que las compañías de seguros deben enfocarse más en atraer clientes dando a conocer los diversos beneficios que las pólizas de seguros poseen u como estas les ayudan al presentarse un siniestro

PALABRAS DESCRIPTORAS: TOMA DE DECISIONES, PRIMAS NETAS, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, VENTAS, SEGUROS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
FINANCIAL ENGINEERING CAREER

TOPIC: “THE DECISION-MAKING AND MARKET PARTICIPATION IN SALES OF THE INSURANCE SECTOR OF THE CITY OF AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA”

AUTHOR Ulloa Benalcázar Mireya Pamela

TUTOR: Eco. Ortiz Román Hermel David

DATE: October 2017

ABSTRACT

The present research work was carried out in the insurance sector of the city of Ambato, this sector specializes in producing a security service, covering certain economic risks ie they can be insurable in the production and consumption units as in the same way personal property and life risks; this paper seeks to know the relationship between decision-making variables and market share in Ambato City Insurers, pursuing the main objective "Analyze the market share in sales based on the management decision making that contributes to the development of the sector ". From the information collected it was noticed that the market share is considerable, and therefore is a very relevant factor when visualizing the expansion of the market..

Finally, it was concluded that the decision-making variable influences the market share notably, since the good selection of opportunities helps the improvement and growth of the sector in future years; it is suggested to rely on a model of decision-making based on an existing one to optimize sales levels in addition to contributing the profits of the various companies that make up this sector trying to consolidate a single mentality in choosing the most favorable alternative for the organizations.

It is suggested that insurance companies should focus more on attracting clients by disclosing the various benefits that insurance policies have and how they help them in the event of a claim

KEYWORDS: MAKING DECISIONS, NET PREMIUMS, MARKET PARTICIPATION, SALES, SAFE.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS.
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Descripción del Problema	2
1.1.2 Formulación del Problema	8
1.1.3 Justificación	9
1.1.4 Objetivos	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.2.1. Variable independiente: Toma de decisiones.....	15
2.2.2. Variable dependiente: Participación de Mercado	26
2.3. HIPÓTESIS	37
2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	37
CAPÍTULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1 Modalidad de Investigación	38
3.1.1.1 Investigación Bibliográfica	38
3.1.1.2 Investigación de Campo.....	38
3.1.2 Enfoque de Investigación.....	39
3.1.3 Nivel de Investigación	39
3.1.3.1 Investigación Exploratoria	40
3.1.3.2 Investigación Descriptiva.....	40
3.1.3.3 Investigación Correlacional	40
3.2 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN	41
3.2.1 Población.....	41
3.2.2 Muestra	42
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.3.2 Variable Dependiente.....	47
3.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	48
3.5 PLAN DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.	49
CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
4.1.1 Análisis de las respuestas sobre las encuestas aplicadas.....	51
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	64
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis	64
4.3 CONCLUSIONES.....	68
4.4 RECOMENDACIONES.....	69
4.4.1 Propuesta.....	70
BIBLIOGRAFÍA	72

ANEXOS	76
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS
Tabla No. 1 Compañía de seguros Ecuador	5
Tabla No. 2 Compañías de Seguros y Reaseguros de la ciudad de Ambato	7
Tabla No. 3 Tipos de Seguros	8
Tabla No. 4 Modelos de la Toma de Decisiones.....	21
Tabla No. 5 Población Aseguradoras	42
Tabla No. 6 Población Aseguradoras (Directivos).....	42
Tabla No. 7 Selección de la Muestra	44
Tabla No. 8 Variable Independiente- Toma de Decisiones	46
Tabla No. 9 Variable Dependiente-Participación de Mercado	47
Tabla No. 10 Procedimientos de Recolección de la Información	49
Tabla No. 11 Decisión Individual	51
Tabla No. 12 Decisiones Empíricas	53
Tabla No. 13 Investigación Previa	54
Tabla No. 14 Parámetros.....	55
Tabla No. 15 Patrones	56
Tabla No. 16 Incertidumbre y riesgo	57
Tabla No. 17 Satisfacción Cliente.....	58
Tabla No. 18 Nivel de Mercado.....	59
Tabla No. 19 Nivel de Servicio.....	60
Tabla No. 20 Precios	61
Tabla No. 21 Calidad de Servicio	62
Tabla No. 22 Beneficios Póliza.....	63
Tabla No. 23 Tabulación Datos	65
Tabla No. 24 Modelo Operativo de Toma de Decisiones	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Gráfico No. 1 Perdida anuales.....	3
Gráfico No. 2 Decisión Individual	52
Gráfico No. 3 Decisiones Empíricas	53
Gráfico No. 4 Investigación Previa	54
Gráfico No. 5 Parámetros.....	55
Gráfico No. 6 Patrones	56
Gráfico No. 7 Incertidumbre y riesgo	57
Gráfico No. 8 Satisfacción Cliente.....	58
Gráfico No. 9 Nivel de Mercado	59
Gráfico No. 10 Nivel de Servicio.....	60
Gráfico No. 11 Precios	61
Gráfico No. 12 Calidad de Servicio	62
Gráfico No. 13 Beneficios Póliza.....	63

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo encontrar la incidencia entre la Toma de decisiones y la participación de mercado en ventas del sector asegurador de la ciudad de Ambato, además con la aplicación de un modelo operativo con el propósito de no caer en decisiones erróneas, optimizar recursos en las distintas áreas de la organización y mejorar la participación de mercado. A continuación, se dará a conocer cómo se desarrolló la investigación.

En el **Capítulo I** se encuentra todo lo que conlleva el problema de estudio, mediante una contextualización macro, meso y micro; además se han planteado los objetivos tanto general como específicos que se pretenden alcanzar con la investigación.

El **Capítulo II** contiene, el marco teórico en el que se fundamenta la investigación tanto como la parte legal y la citación bibliográfica de autores con sus teorías, que argumenten científicamente al estudio para su progreso y desarrollo; además se diseña la hipótesis y las preguntas directrices, las cuales serán comprobadas posteriormente.

El **Capítulo III** abarca, la metodología de investigación con el nivel, enfoque y modalidad del mismo, consecutivamente se ha elaborado la operacionalización tanto de la variable siniestralidad como la variable reservas técnicas.

En el **Capítulo IV** se procederá aplicar el modelo de frecuencia y severidad, para obtener los cálculos necesarios que nos lleven a determinar los resultados requeridos para finalmente extraer las conclusiones a las que se ha llegado con el estudio y recomendaciones con una propuesta viable.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del Problema

El sector asegurador posee una extensa trayectoria mundialmente reconocida, teniendo como objetivo primordial generar una protección patrimonial hacia la persona o entidad que requiera su uso.

Estados Unidos es el mayor productor de seguros y en el último año generó una emisión de primas por 1,26 billones de dólares, seguido por Japón, con 531.506 millones, Gran Bretaña, con 329.643 millones, y China con cerca de 278.000 millones de dólares (Tiempo, 2014).

(AméricaEconomía.com, 2015) Afirma que: “Latinoamérica ha sido el mercado de seguros de más rápido crecimiento en el mundo durante la última década, sobrepasando a otros mercados emergentes como Asia y a las economías desarrolladas” (Pg. 1).

Así, países como Colombia tuvieron un gran auge con un 15.6% en el 2013, seguido de Brasil con un 12.5% y Perú con el 11.6% (El Tiempo, 2014).

(MAPFRE, 2016) Menciona que: “la diferencia entre la cobertura aseguradora que se considera óptima para cada economía y la que tienen en realidad, se ha reducido en la gran mayoría de los países de América Latina en los últimos 10 años”.

Podemos considerar que el sector asegurador se encuentra estable demostrándonos que los diferentes mercados se basan en la proyección de tasas a su vez estables de crecimiento económico en la gran mayoría de países de la región.

En 2015, el seguro latinoamericano ha registrado unos ingresos por primas de casi 139.000 millones de dólares (USD) a pesar de la desaceleración de algunas economías, lo cual representa un 2,86% del PIB regional. Y la aportación del seguro al PIB latinoamericano creció un punto porcentual entre 2005 y 2015. El informe “Tendencias de crecimiento de los mercados de América Latina para 2016” analiza la evolución del sector asegurador desde el año 2005 en los 18 países latinoamericanos. Se trata de un estudio exhaustivo del cual se extraen conclusiones tan interesantes como que esta brecha de cobertura aseguradora está altamente correlacionada con el crecimiento de los mercados. (MAPFRE, 2016)

En los últimos diez años varios elementos han aportado al crecimiento del sector de los seguros, dando paso a un aumento del grado de cobertura aseguradora en esta región; podemos decir que los elementos que destacan el crecimiento económico que mantienen la mayor parte de los mercados es la baja inflación, el aumento de la renta personal disponible, el desarrollo de los sistemas financieros, las mejoras en el marco regulatorio, y las políticas activas destinadas a incrementar la cultura financiera (MAPFRE, 2016).

Por otro lado Ecuador afronta una difícil situación tras el terremoto sufrido el pasado 16 de abril. La catástrofe natural formó un debate a escala nacional en el que expertos, inversionistas y autoridades se hacían varias preguntas para saber si el país está preparado para este tipo de eventualidades, y qué papel juegan las aseguradoras, reaseguros y brokers, no solo en el territorio ecuatoriano, sino en América Latina. (Ekos, 2016)

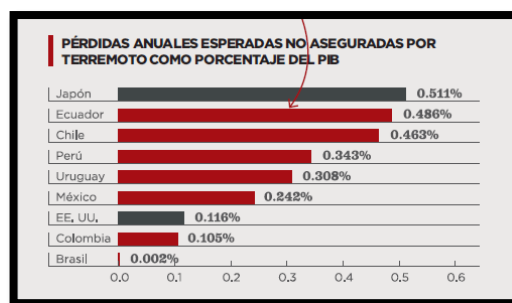


Gráfico No. 1 Pérdida anuales
Fuente: Swiss Re Economic Research and Consulting

Entre los países con mayor devastación económica tras la falta de contratación de seguros por terremotos, Ecuador se ubica en el segundo lugar con un aproximado del 0.486% de pérdida en el PIB, después de Japón y antes que Chile.

(Salas, 2016) Indica que: “Tras el terremoto las aseguradoras han recibido 22.072 reclamos y hasta el 13 de junio de 2016, se ha desembolsado USD 80’688.809.33 del monto ya indemnizado”.

Podemos demostrar que las indemnizaciones empezaron a pagarse desde la misma semana en que ocurrió el siniestro. Pero este proceso es dinámico, los siniestros son pagados todos los días y las cifras cambian a diario. (Ekos, 2016)

Esto gracias a la liquidez de las primas o pólizas y a las reservas técnicas que están respaldadas en activos líquidos y solventes. A febrero de 2016, se estima que las reservas técnicas alcanzaban alrededor de USD 800 millones para hacer frente a cualquier desastre. Adicionalmente tras las normativas actuales una aseguradora no se puede responsabilizar más allá del 8% del total del capital pagado mínimo, con el fin de resguardar la estabilidad de la empresa y las pólizas de los asegurados, compartiendo de esta manera, por el exceso, la responsabilidad y el valor de las obligaciones con las reaseguradoras. Tras la catástrofe, Antonio Arosemena, Gerente General Latina Seguros, explica que el sector asegurador viene informando al público sobre el número de reclamos y el volumen de indemnizaciones que está pagando a efectos de concientizar la bondad y previsión que tiene el seguro como medio compensatorio y de preservación del patrimonio por hechos imprevistos o catastróficos. (EKOS, 2016)

Según (EKOS, 2016) “En Ecuador, el sector asegurador tiene más de 100 años de existencia y, cuenta con 36 aseguradas registradas, la cultura de protección en el país no alcanza su solidez a comparación de otros países de la región”.

En la (Superintendencia, 2015) las compañías de seguros autorizadas a funcionar por el organismo de control son:

COMPAÑÍAS DE SEGUROS ECUADOR	
1.	ACE SEGUROS S.A.
2.	AIG-METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
3.	ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
4.	ASEGURADORA DEL SUR C.A.
5.	BALBOA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
6.	BMI DEL ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.
7.	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS
8.	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.
9.	COMPAÑÍA DE SEGUROS CERVANTES S.A.
10.	CONFIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
11.	COMPAÑÍA DE SEGUROS CONDOR S.A.
12.	COMPAÑÍA DE SEGUROS ECUATORIANO SUIZA S.A.
13.	COMPAÑÍA FRANCESA DE SEGUROS PARA COM. EXT. COFACE S.A. SUCURSAL ECUADOR
14.	CONSTITUCION C.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS
15.	EQUIVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
16.	GENERALI ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.
17.	HISPANA DE SEGUROS S.A.
18.	INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
19.	LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.
20.	LATINA VIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS C.A.
21.	LA UNION COMPAÑÍA NACIONAL DE SEGUROS S.A.
22.	LIBERTY SEGUROS S.A.
23.	LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.
24.	MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.
25.	PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY
26.	PANAMERICANA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.
27.	QBE SEGUROS COLONIAL S.A.
28.	ROCAFUERTE SEGUROS S.A.
29.	SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. CIA. DE SEGUROS Y REASEG.
30.	SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.
31.	SEGUROS ORIENTE S.A.
32.	SEGUROS SUCRE S.A.
33.	SEGUROS UNIDOS S.A.
34.	SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
35.	TOPSEG COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
36.	VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS

Tabla No. 1 Compañía de seguros Ecuador
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros 2015
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

Podemos mencionar que de las 36 empresas aseguradoras, 17 se dedican a operar en seguros generales y de vida, 13 exclusivamente a sectores generales y 7 a sectores de vida.

El sector Seguros cuenta con 5 áreas principales en base a su participación dentro del

total de prima neta emitida, a junio de 2014 corresponden a vehículos con 30,9%, incendio y líneas aliadas con 9,9%, accidentes personales con 7,9%, responsabilidad civil con 6,5% y buen uso de anticipo con 5,0%, alcanzando el primero de estos el monto de 426.176,43 miles de dólares. (Superintendencia, 2015)

Por otro lado (Claude, 2016) “afirma que los seguros también aportan a la reactivación económica a través de sus inversiones”.

Este sector se encuentra marcado también por grandes desafíos detallados a continuación

La actividad del sector asegurador tiene por delante al menos cuatro desafíos en el corto y mediano plazos. El Código Monetario y Financiero; las reformas fijadas en la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal; la eliminación del SOAT; y las regulaciones que están por venir de la Junta de Regulación Monetaria son los retos que enfrentan las 35 compañías de seguros que participan hoy en día en el mercado ecuatoriano. (Líderes, 2015)

(Líderes, 2015) Nos dice que “El sector registra un crecimiento sostenido en los últimos cinco años. En el 2010 la prima neta emitida fue de 1 107 millones y para el 2014 la cifra subió a 1 702 millones, según la Superintendencia de Bancos”.

Cabe recalcar que la prima neta son todos aquellos ingresos que las diferentes compañías de seguros reciben por asumir los riesgos por medio de un contrato de seguro. (Líderes, 2015)

Las compañías que forman parte de este sector disponen de un plazo para elevar su capital, teniendo un efecto en la liquidez de las aseguradoras, por lo que las empresas tendrán que estudiar su estrategia financiera. Además, se cambiara el mercado ya que algunas empresas desaparecerán o decidirían no capitalizar y buscarían alternativas como fusiones o ventas. (Líderes, 2015)

Para (Cordovez, 2015) (Líderes, 2015) “el aumento de capital es el desafío principal. Luego están las normativas de la Junta de Regulación Monetaria y Financiera. Aún no se han emitido, pero tendremos que conocerlas y asumirlas”.

Otro de los grandes retos del sector es la eliminación del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), como parte de las reformas a la Ley de Tránsito. (Líderes, 2015)

Actualmente en el cantón Ambato provincia de Tungurahua contamos con varias empresas que se dedican a actividades dentro de este sector.

COMPAÑÍAS DE SEGUROS AMBATO

COMPAÑÍAS DE SEGUROS AMBATO
1. ACE SEGUROS S.A. (CHUBB)
2. ASEGURADORA DEL SUR C.A.
3. COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A
4. COMPAÑÍA DE SEGUROS CONDOR S.A.
5. HISPANA DE SEGUROS S.A.
6. INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
7. LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A. (LATINA VIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS C.A.)
8. LIBERTY SEGUROS S.A.
9. MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.
10. QBE SEGUROS COLONIAL S.A.
11. SEGUROS SUCRE S.A.
12. SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.
13. SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

Tabla No. 2 Compañías de Seguros y Reaseguros de la ciudad de Ambato
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2016)

En la Ciudad de Ambato contamos con 13 compañías de seguros y reaseguros que operan tanto en seguros generales y de vida.

TIPOS DE SEGUROS

COMPAÑÍAS DE SEGUROS AMBATO	SEGUROS GENERALES	SEGUROS DE VIDA
1. ACE SEGUROS S.A. (CHUBB)	X	X
2. ASEGURADORA DEL SUR C.A.	X	
3. COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A		X
4. COMPAÑÍA DE SEGUROS CONDOR S.A.	X	
5. HISPANA DE SEGUROS S.A.	X	
6. INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	X	
7. LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A. (LATINA VIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS C.A.)	X	X
8. LIBERTY SEGUROS S.A.	X	X
9. MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	X	X
10. QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	X	
11. SEGUROS SUCRE S.A.	X	X
12. SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	X	
13. SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	X	

Tabla No. 3 Tipos de Seguros
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2016)

Podemos notar que actualmente en la ciudad de Ambato contamos con 5 aseguradoras que ofrecen tanto seguros generales como de vida, 7 únicamente seguros generales y 1 compañía solamente de vida.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye la Toma de Decisiones en la Participación del mercado en ventas del sector asegurador de la ciudad de Ambato?

1.1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación es de suma ayuda para los propietarios y accionistas, debido a que se conocerá con claridad y precisión cuales son las mejores alternativas para optimizar el crecimiento económico de las aseguradoras. De igual manera para cada uno de los entes que conforman este sector, permitirá tener una perspectiva más clara sobre las diferentes alternativas que impulsan a tomar adecuadas decisiones respecto a su desarrollo en el mercado.

El estudio de las variables nos brindara una perspectiva real de la situación que atraviesa el sector asegurador de la ciudad de Ambato, es de conocimiento que no se han realizado muchas investigaciones acerca del tema lo cual lo convierte en un estudio novedoso, por lo que se aprovechara esta oportunidad para socializar la visión de los directivos acerca de aspectos económicos que poseen las diferentes empresas que conforman el sector de estudio.

El proyecto de investigación cuenta con la debida factibilidad, puesto que el investigador dispone de los suficientes recursos humanos, materiales, y principalmente apertura a las instalaciones de las aseguradoras de la ciudad de Ambato lo cual ayudara a que se pueda ejecutar correctamente la investigación.

Los principales beneficiarios de la investigación será cada uno de los integrantes de las diferentes compañías aseguradoras, de igual manera la existencia del proyecto ganara un mayor alcance ya que podrá servir como base para investigaciones similares o afines a la misma, tanto en variables como en el proceso formal de la investigación.

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo General

Analizar la participación de mercado en ventas basado en la toma de decisiones gerenciales que contribuya al desarrollo del sector.

1.1.4.2 Objetivo Específico

Realizar un diagnóstico de la participación de mercado en ventas con el fin de conocer la situación real del sector asegurador.

Analizar el proceso de toma de decisiones gerenciales, con el fin de evidenciar el impacto que esta genere sobre el sector.

Realizar un modelo de toma de decisiones que contribuya a mejorar la participación de mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las variables de la presente investigación han sido estudiadas de forma amplia por separado en algunos sectores de la economía de diversos sectores o empresas. Juntas sin embargo no han sido tratadas muy a menudo por lo que son pocas las investigaciones que se tiene al respecto de ellas.

En el artículo expuesto por (Mardones & Gárate, 2016) titulado Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena en donde se buscó analizar los efectos que tienen distintos elementos de la estrategia de marketing sobre la participación de mercado para la industria manufacturera en Chile, fue posible consolidar una estimación con la metodología de pseudopanel para luego realizar un análisis desagregado por sector económico, lo cual permitió identificar efectos significativos de marketing, presumiblemente porque al ser impactos bajos y/o diferentes en signo entre sectores tendieron a anularse cuando se ocupó la base de datos completa. Los coeficientes obtenidos a partir de las estimaciones realizadas en esta investigación sirven para realizar la toma de decisiones de forma eficiente en cada uno de los sectores de la industria. El incremento en un punto porcentual de alguna variable asociada a la estrategia de marketing refleja que la participación de mercado variaría en el valor del coeficiente estimado (en puntos porcentuales).

Los resultados arrojan varias conclusiones bastante peculiares, entre ellas la existencia de una estrecha relación entre la variable que mide la proporción del gasto en publicidad respecto al costo total del establecimiento industrial y la participación de mercado del mismo. El efecto se puede apreciar de formas diferentes en cada sector económico, pero el estudio permite generar una estimación cuantitativa del impacto, manteniendo constante el resto de factores, por lo cual se entrega información relevante para que en la toma de decisiones de marketing la publicidad pueda ser

considerada como una inversión en vez de simplemente un gasto. En los sectores en los cuales la gerencia debería invertir más en publicidad debido al alto impacto sobre la participación de mercado son: Fabricación de vehículos automotores y remolques, Actividades de edición, grabación e impresión, Fabricación de productos de cuero, maletas y bolsos, y Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos.

La variable asociada a la proporción del gasto en distribución en el costo total tiene un efecto relativamente bajo pero apreciable estadísticamente y positivo para el 40% de los sectores analizados. De esta forma es recomendable revisar las políticas de envíos y transporte con el fin de mejorar la logística y los tiempos de espera de los pedidos. De esta variable se recomienda invertir más recursos sobre la distribución debido al alto impacto sobre la participación de mercado en: Fabricación de sustancias y productos químicos, Fabricación de productos de plástico y Fabricación de productos de metal.

Por último, las variables que caracterizan la fuerza de ventas reflejaron resultados contrapuestos y dependientes del sector económico. Sin embargo, un resultado llamativo es que el porcentaje de vendedores respecto al total de trabajadores tiene un efecto positivo y significativo en la participación de mercado de 3 sectores que pueden ser claramente identificados con el mercado del consumidor final y un efecto negativo en 3 sectores enfocados al mercado de los negocios. Los sectores en los cuales la gerencia debería incrementar la fuerza de ventas debido al alto impacto sobre la participación de mercado son: Fabricación de prendas de vestir, Fabricación de productos de cuero, maletas y bolsos, y Fabricación de muebles, mientras los sectores en los cuales la gerencia debería incrementar las comisiones para la fuerza de ventas son Fabricación de productos textiles, Fabricación de maquinaria y equipo, y Fabricación de madera y productos de madera.

En el trabajo de (Rodríguez & Pedraja, 2009) titulado Análisis del impacto del proceso de toma de decisiones estratégicas sobre la eficacia de las organizaciones públicas tuvieron como objetivos descubrir en primer lugar las relaciones que existen entre la calidad de las decisiones estratégicas y la eficacia en un conjunto de organizaciones públicas; y las relaciones que existen entre el proceso de toma de decisiones

estratégicas y la calidad de las decisiones.

Los resultados del estudio fueron robustos econométricamente, pero dada la naturaleza exploratoria del estudio, y el tamaño limitado de la muestra empleada, los hallazgos identificados deben ser verificados en futuras investigaciones. Sin embargo, los objetivos de la investigación se cumplen plenamente, puesto que se analiza teórica y empíricamente la relación que existe entre la calidad de las decisiones estratégicas y la eficacia en un conjunto de organizaciones públicas; se analizan teórica y empíricamente las relaciones que existen entre el proceso de toma de decisiones estratégicas y la calidad de las decisiones.

Los hallazgos más importantes de la investigación fueron, en primer lugar, la calidad de las decisiones estratégicas influye sobre la eficacia organizativa en las organizaciones públicas que fueron estudiadas, tal y como era previsto en la investigación; la racionalidad del proceso de toma de decisiones estratégicas impacta positivamente sobre la calidad de dichas decisiones, la flexibilidad cognitiva impacta positiva y significativamente sobre la calidad de las decisiones estratégicas en las empresas públicas y el conflicto de ideas contribuye a lograr mayores niveles de calidad en las decisiones estratégicas.

Estos hallazgos permiten una mirada integradora del proceso de toma de decisiones estratégicas, poco común en la literatura sobre el tema, y generan un marco de referencia para futuras investigaciones. Pero, además, es posible sugerir buenas prácticas para lograr mayores niveles de éxito en la toma de decisiones estratégicas y, subsecuentemente, mayor eficacia organizativa. Para cumplir con este propósito, los equipos de alta dirección en las instituciones públicas, deben favorecer la racionalidad de las decisiones estratégicas, favorecer la flexibilidad cognitiva en el proceso de toma de decisiones estratégicas, es decir, estimular al interior del equipo de alta dirección; favorecer el conflicto cognitivo en el proceso de toma de decisiones estratégicas, es decir, incentivar al interior del equipo de alta dirección.

En el trabajo de (Díaz, 2005) titulado Toma de decisiones: el imperativo diario de la vida en la organización moderna se menciona que la toma de decisiones se ha

convertido en una función imprescindible para la vida de cualquier organización. Luego de realizar la investigación se afirma de forma indiscutible la relación existente entre el análisis de Información y la toma de decisiones. La toma de decisiones es el propósito final de los análisis de información. El análisis de información es un proceso de carácter continuo y sistémico de transformación de la información en conocimiento y de este último, en decisiones estratégicas, en otras palabras, buscan extraer conocimiento por medio de métodos y técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas para proporcionar información útil y valiosa al primer nivel de dirección de la organización para la oportuna toma de decisiones y por consiguiente, la obtención de ventajas competitivas.

Es importante señalar que, muy ligada al análisis de información, se encuentra la actividad de inteligencia empresarial o corporativa por constituir esta su aplicación principal. Entre los productos típicos de inteligencia empresarial, se encuentran los siguientes: capacidades de producción de los competidores, planes de desarrollo de nuevos productos, fuentes de nuevas tecnologías, carpetas de patentes, inteligencia para planeación estratégica, identificación de vacíos propios en I+D y tecnología, evaluación de requerimientos tecnológicos para nuevos productos o procesos, identificación de nuevos negocios, identificación de oportunidades comerciales o tecnológicas, perfiles descriptivos de compañías, productos y personalidades, evaluación de tendencias, identificación de potencial oculto en los competidores, evaluación de negociaciones y otros, que se desarrollan según las necesidades de la empresa y la posibilidad de obtenerlos a partir del análisis de la información obtenida éticamente.

En el trabajo de (Rodríguez, Pedraja, & Araneda, 2013) titulado El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile se busca describir la relación entre estas dos variables. Específicamente se buscó proporcionar evidencia empírica incremental que contribuye a relaciones estadísticamente significativas en la muestra de estudio. Se puede establecer que la calidad de los procesos de toma de decisiones estratégicas se relaciona con la eficacia organizativa. Sin embargo, la calidad de la toma de decisiones se ve determinada por la racionalidad, la cual se relaciona con la calidad de la toma de decisiones.

En efecto, la calidad de las decisiones estratégicas influye sobre la eficacia organizativa, por ende no se refuta la hipótesis de la investigación. Asimismo, se demuestra que la racionalidad del proceso de toma de decisiones estratégicas impacta positivamente sobre la calidad de dichas decisiones. Por otra parte, un hallazgo propuesto de manera conceptual, hace referencia a la relación positiva y significativa entre la flexibilidad cognitiva y el grado de racionalidad del proceso de toma de decisiones estratégicas. En consecuencia, se puede observar una serie de relaciones que van impactando y repercutiendo en cada uno de los factores de la toma de decisiones, llegando a repercutir finalmente en la eficacia de las organizaciones.

Es posible establecer que para lograr mayores niveles de éxito en la toma de decisiones estratégicas y subsecuentemente mayor eficacia organizativa, los equipos de alta dirección deben favorecer la racionalidad de las decisiones estratégicas, buscando y analizando información para la generación de alternativas. Así como también es recomendable favorecer la flexibilidad cognitiva en el proceso de toma de decisiones estratégicas, fomentando la discusión de muchas ideas diferentes, el análisis de diversas perspectivas y opiniones, junto con favorecer el conflicto cognitivo en el proceso de toma de decisiones estratégicas, es decir, estimulando la discusión de nuevas ideas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Variable independiente: Toma de decisiones

2.2.1.1. Conceptualizaciones

Tomar decisiones, una acción que si bien puede verse de manera simple como elegir alternativas la verdad sea dicha el problema es mucho más complejo, más que es solo resolver un dilema.

Considérese lo mencionado por (Acevedo, Linares, & Cacha, 2010):

Dilema es la situación donde se ha de asignar recursos eligiendo entre varias alternativas. Al contrario del conflicto, que se refiere a la elección entre intereses

contrapuestos con el objetivo de obtener la máxima satisfacción, el dilema se refiere a seleccionar entre cosas u objetos para obtener el máximo rendimiento. Un tipo de dilema es diferenciar entre decidir y resolver. Tomar decisiones es diferente a resolver problemas, tiene un alcance mayor, plantea una visión divergente de la situación general. Resolver problemas es enfocado, tiene alcance concreto y plantea una visión convergente de un caso específico a solucionar. (p.19)

La toma de decisiones entonces se centra entonces en realizar elecciones en base a parámetros predefinidos independientemente del efecto que produzca a diferencia de lo que implicar resolver problemas en sí.

La toma de decisiones entonces se podría definir como “el proceso de identificación de un problema u oportunidad y la selección de una alternativa de acción entre varias existentes, es una actividad diligente clave en todo tipo de organización” Schein (citado por (Díaz, 2005))

2.2.1.2. Escuelas de la toma de decisiones

Como se ha mencionado para la toma de decisiones es necesario recurrir a paradigmas predefinidos, los cuales según (Acevedo, Linares, & Cacha, 2010) son los siguientes:

Escuela del proceso administrativo: se considera que las decisiones se enmarcan dentro de los conceptos de costos y ganancias, buscando lo más eficiente y el mayor rendimiento. El criterio de decisión es el lucro. (Samuelson, 2002)

Escuela estructuralista: se busca la aplicación de leyes de validez universal, en la empresa. Bajo la teoría de la decisión, se contempla la elección en condiciones de certeza, riesgo e incertidumbre. El criterio de decisión es la optimización, maximización, minimización o mayor valor esperado. (Krajewsky & Ritzman, 2000)

Escuela de relaciones humanas y conductista: se considera la racionalidad de las decisiones adoptadas bajo la teoría del rol de la personalidad y aprendizaje. El criterio de decisión es la máxima satisfacción del hombre en la sociedad. (Chiavenato, 2004)

El proceso de toma de decisiones considera las alternativas de cursos de acción, el

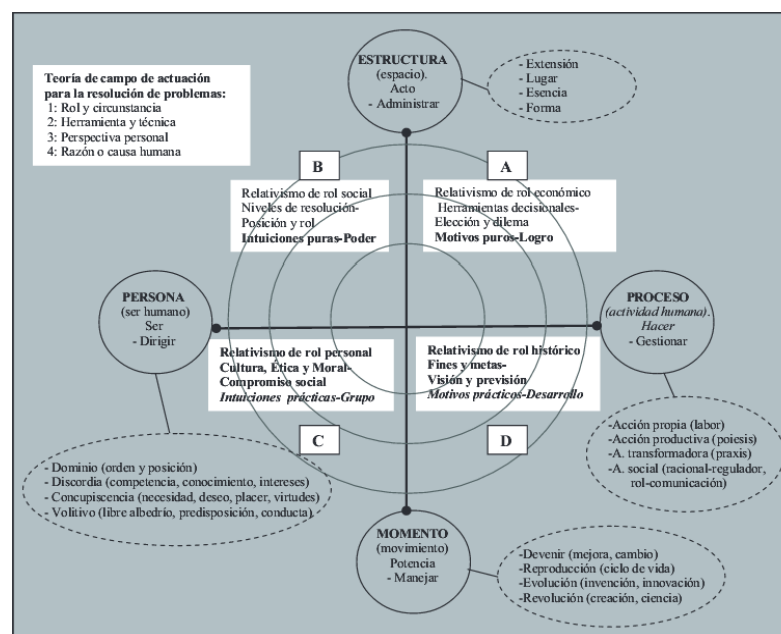
análisis a fondo de todas las opciones estratégicas, y el uso de diversos criterios. Esto con el fin de tomar la mejor decisión que conduzca a los resultados esperados por el equipo encargado de la toma de decisiones.

2.2.1.3. Elementos para la toma de decisiones

Las empresas son organizaciones sociales, cuyos problemas de funcionamiento operativo, orientación estratégica o dirección general se consideran como difusos y “blandos”, por lo que la búsqueda de soluciones a los problemas debe considerar un rango de opciones correctas, dentro de las cuales se ha de negociar consensualmente para encontrar opciones deseables.

Se requiere un cambio de enfoque para enfrentar la realidad, o sea, la problemática del mundo empresarial. Para esto, se han de identificar las variables relevantes que interesan al decisor, las que se perciben holísticamente de manera que se pueden prever las fallas que surgen al implantar soluciones parciales o los nuevos problemas derivados de efectos imprevistos

De acuerdo a (Acevedo, Linares, & Cacha, 2010) los elementos para la toma de decisiones se pueden observar en el siguiente cuadro:



Fuente: (Acevedo, 2009)

Como se observa en el gráfico, los ejes x-y representan dos continuos cuyos extremos definen las cuatro dimensiones del mundo de las organizaciones: la dimensión estructural referida a las variables de los recursos físicos y la inversión, la dimensión del proceso referida a las variables de transformación industrial, la dimensión del momento y cambio referida a la tecnología y desarrollo, la dimensión humana referida a las personas y los grupos sociales afectados o beneficiados por la acción empresarial. La intersección de los ejes define cuatro campos de actuación. El campo A es el área del logro y la actividad económica, es el empleo productivo de los recursos y la toma de decisiones sobre recursos y personas. El campo B es el área del poder y fijación de roles y posiciones dentro de la estructura socioeconómica, es el efecto social de las decisiones económicas. El campo C es el área de la afiliación y el compromiso personal, es la conducta dentro de las fronteras establecidas por la cultura, las reglas. El campo D, el desarrollo y la visión del futuro, es la preparación del orden o el cambio, de la estabilidad o la mejora.

2.2.1.4. Variables de la toma de decisiones

No existen variables estándares entre los diferentes autores para la toma de decisiones, sin embargo se tomará lo mencionado por (Flint, 2011):

Tipos de decisión. La importancia de esta variable se comprende porque así como existen diversos criterios en la identificación de las fases o pasos del proceso de toma de decisiones, existen diversas clasificaciones de los tipos de decisiones. Aunque se dice que la toma de decisiones es el centro de la planeación, cada etapa del proceso administrativo (desde la planeación hasta el control) requiere de decisiones, las cuales pueden tratarse como objetivos a lograr que precisan de otros planes. Identificar el tipo de decisión es la primera demostración de la habilidad de quienes participan en el proceso.

Recursos. Una vez identificado el tipo de decisión es más sencillo identificar el resto de variables, particularmente los recursos que se necesitarán para implementarla, así como los que se verán afectados por ello. Este elemento debe incluir el análisis y valoración de todos los recursos con los que se cuenta: personas, grupos y

organizaciones (clientes, proveedores), el equipo técnico y tecnológico, el recurso financiero y por supuesto el tiempo.

Método. Esta variable esencial considera tanto el proceso, modelo y método de la toma de decisiones. El proceso considera cada una de las fases a seguir, el modelo incluye además del proceso, los elementos, factores y variables, así como la estrategia para la toma de decisiones. Un método correctamente estructurado podrá utilizar diversas técnicas combinadas para brindar razonabilidad al proceso y confiabilidad a la alternativa elegida.

Experiencia. La forma en que los individuos toman decisiones y la calidad de las opciones que eligen está influenciadas principalmente por sus percepciones, creencias y valores, en resumidas cuentas, su experiencia. La experiencia es un elemento esencial en las decisiones que está sujeto a una realidad altamente compleja debido al enorme número de variables que entran en juego. Este elemento también considera otros subelementos como: personalidad, actitud, conocimientos y capacidad.

Clientes. Se le conoce como a la figura que siempre está presente demandando productos (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades. En toma de decisiones, además de identificar a los individuos comprometidos con el proceso, hay que enumerar todos los que se verían afectados por una decisión: directivos, administradores, personal de otros departamentos, así como clientes y proveedores. En la misma forma que se consideran las metas y valores de la organización, deberán considerarse las metas y valores del cliente.

Dificultades. Existen tres tipos de dificultades en la toma de decisiones: riesgo, renuncia y responsabilidad. El primer término se define como la posibilidad de que ciertos eventos acontezcan. Hay que tomar en cuenta el grado de riesgo porque, aunque se haya estudiado con profundidad las alternativas, cuando se toma una decisión no se elimina totalmente la posibilidad de equivocarse o de que no resulte como se esperaba. Además, es importante recordar también el hecho de que, al elegir, se está renunciando a las ventajas que pueden ofrecer las otras alternativas de solución.

Enfoque sistémico. Este elemento esencial de la toma de decisiones interrelaciona a todos los anteriores, requiere que la habilidad del administrador, relacione con cierto grado de certeza los factores externos e internos de la empresa, identificando el impacto que tengan también dentro y fuera de la misma. El administrador debe ser sistémico para estar en posibilidad de garantizar una decisión que aborde todas las fases pertinentes.

2.2.1.5. Modelos de la toma de decisiones

Para adoptar algunos tipos de decisiones se suelen utilizar modelos. Estos se pueden definir como una representación simplificada de una parte de la realidad, y ello porque en muchos casos la realidad es tan compleja que, para comprenderla hay que simplificarla tomando de ella los aspectos que resultan más relevantes para el análisis de que se trate y no teniendo en cuenta los que resultan accesorios. El principal objetivo de un modelo es permitir una mejor comprensión y descripción de la parte de la realidad que representa. Esa mejor comprensión de la realidad permite tomar mejores decisiones. Los modelos se pueden clasificar atendiendo a numerosos criterios entre ellos:

1. Modelos objetivos y subjetivos. En ocasiones los sucesos no se pueden experimentar objetivamente, y no existen métodos formales para su estudio, por lo que los modelos han de ser informales, subjetivos y basarse en la intuición.

2. Modelos analíticos y sintéticos. Los modelos analíticos son aquellos que sirven para obtener soluciones, por lo tanto, han de ser resueltos. Los modelos de simulación son representaciones simplificadas de la realidad sobre las que se opera para estudiar los efectos de las distintas alternativas de actuación.

3. Modelos estáticos y dinámicos. Los modelos estáticos son aquellos que no utilizan la variable tiempo, en tanto que los dinámicos son aquellos que incorporan el tiempo como variable o como parámetro fundamental.

4. Modelos deterministas y probabilísticos. En los modelos deterministas se suponen

conocidos con certeza todos los datos de la realidad que representan. Si uno o varios datos se conocen sólo en términos de probabilidades, el modelo se denomina probabilístico, aleatorio o estocástico.

MODELOS DE TOMA DE DECISIONES

DIFERENCIAS		
OBJETIVO VS SUBJETIVO	Se basa en hechos reales, que se pueden experimentar objetivamente de manera formal	Se basa en la intuición, que se pueden experimentar subjetivamente de manera informal
ANALÍTICO VS SISTÉMICO	Se dispone de un modelo matemático basado en información y de donde se elegirá la mejor opción	El modelo se construye a base de la simplificación de la realidad con la que se pueden realizar simulaciones para encontrar la mejor opción
ESTÁTICA VS DINÁMICA	Se tiene en cuenta el tiempo	No tiene en cuenta el tiempo
DETERMINÍSTICA VS PROBABILÍSTICA	Los datos son conocidos y precisos, y el resultado será entonces exacto	Los datos dependen de probabilidades por ser aleatorios, por tanto las respuestas también lo serán

Tabla No. 4 Modelos de la Toma de Decisiones
Elaborado por: ULLOA, Mireya

2.2.1.6. Etapas en la toma de decisiones

La toma de decisiones constituye un proceso y por tanto debe seguir una serie de pasos adecuados que permita obtener resultados óptimos. De acuerdo a (Universidad de Jaén, 2017) las etapas son las siguientes:

Etapas 1.- La identificación de un problema

El proceso de toma de decisiones comienza con un problema, es decir, la discrepancia entre un estado actual de cosas y un estado que se desea. Ahora bien, antes que se pueda caracterizar alguna cosa como un problema los administradores tienen que ser conscientes de las discrepancias, estar bajo presión para que se tomen acciones y tener los recursos necesarios. Los administradores pueden percibir que tienen una discrepancia por comparación entre el estado actual de cosas y alguna norma, norma

que puede ser el desempeño pasado, metas fijadas con anterioridad o el desempeño de alguna otra unidad dentro de la organización o en otras organizaciones. Además, debe existir algún tipo de presión en esta discrepancia ya que si no el problema se puede posponer hasta algún tiempo en el futuro. Así, para iniciar el proceso de decisión, el problema debe ejercer algún tipo de presión sobre el administrador para que éste actúe. Esta presión puede incluir políticas de la organización, fechas límites, crisis financieras, una próxima evaluación del desempeño, etc.

Por último, es poco factible que los administradores califiquen a alguna cosa de problema sino tienen la autoridad, dinero, información, u otros recursos necesarios para poder actuar, ya que sino describen la situación como una en la que se les coloca ante expectativas no realistas.

Paso 2.- La identificación de los criterios para la toma de decisiones.

Una vez que se conoce la existencia del problema, se deben identificar los criterios de decisión que serán relevantes para la resolución del problema. Cada persona que toma decisiones suele tener unos criterios que los guían en su decisión. Este paso nos indica que son tan importantes los criterios que se identifican como los que no; ya que un criterio que no se identifica se considerará irrelevante por el tomador de decisiones.

Paso 3.- La asignación de ponderaciones a los criterios.

Los criterios seleccionados en la fase anterior no tienen todos la misma importancia, por tanto, es necesario ponderar las variables que se incluyen en la lista en el paso anterior, a fin de darles la prioridad correcta en la decisión. Este paso lo puede llevar a cabo dándole el mayor valor al criterio preferente y luego comparar los demás para valorarlos en relación al preferente.

Paso 4.- El desarrollo de alternativas.

Este paso consiste en la obtención de todas las alternativas viables que puedan tener éxito para la resolución del problema.

Paso 5.- Análisis de las alternativas.

Una vez que se han desarrollado las alternativas el tomador de decisiones debe analizarlas cuidadosamente. Las fortalezas y debilidades se vuelven evidentes según se les compare con los criterios y valores establecidos en los pasos 2 y 3. Se evalúa cada alternativa comparándola con los criterios. Algunas valoraciones pueden lograrse en una forma relativamente objetiva, pero, sin embargo, suele existir algo de subjetividad, por lo que la mayoría de las decisiones suelen contener juicios.

Paso 6.- Selección de una alternativa.

Este paso consiste en seleccionar la mejor alternativa de todas las valoradas.

Paso 7.- La implantación de la alternativa.

Mientras que el proceso de selección queda completado con el paso anterior, sin embargo, la decisión puede fallar si no se lleva a cabo correctamente. Este paso intenta que la decisión se lleve a cabo, e incluye dar a conocer la decisión a las personas afectadas y lograr que se comprometan con la misma. Si las personas que tienen que ejecutar una decisión participan en el proceso, es más fácil que apoyen con entusiasmo la misma.

Estas decisiones se llevan a cabo por medio de una planificación, organización y dirección efectivas.

Paso 8.- La evaluación de la efectividad de la decisión.

Este último paso juzga el proceso el resultado de la toma de decisiones para verse se ha corregido el problema. Si como resultado de esta evaluación se encuentra que todavía existe el problema tendrá que hacer el estudio de lo que se hizo mal. Las respuestas a estas preguntas nos pueden llevar de regreso a uno de los primeros pasos e inclusive al primer paso.

2.2.1.7. Solución de problemas

De acuerdo a (Acevedo, Linares, & Cacha, 2010)

- Definir el límite del problema, o sea, qué se quiere resolver (el sector, la empresa, el negocio, una función, una tarea, problemas de personas).
- Definir el nivel de resolución de los problemas (estratégicos, tácticos, operativos).
- Prever los efectos probables de la ejecución de la elección tomada (efectos colaterales en personas, en las tareas, en la organización o en la tecnología).
- La manera de identificar las variables de las metas (mercado, producto, funciones, tiempo).
- Capacidad para percibir la manera en que las partes afectadas asumirán la implantación de las decisiones.
- Considerar que las decisiones las toman las personas y que existen diferentes factores que pueden sesgar las opciones a considerar.

2.2.1.8. Racionalidad de la decisión

A pesar de contar con un equipo administrativo plenamente facultado para tomar decisiones, el director ejecutivo de cualquier empresa en realidad está solo en ese momento tan importante que implica la determinación de los planes estratégicos, y esto genera mucho estrés difícil de tolerar sin sufrir daños colaterales.

La mayoría de los problemas u áreas de oportunidad son recurrentes en empresas y organizaciones, por lo que existe la posibilidad de delegar la toma de decisiones al respecto hacia distintos niveles inferiores. Se considera que están bien estructurados por la regularidad con que se presentan y por la disposición de información sobre su comportamiento y solución.

Cuando un problema u área de oportunidad no está bien estructurada, es recomendable que la decisión la tome el más alto nivel directivo, para lo cual contara con las sugerencias de los directamente involucrados por ser estos quienes mejor conocen la

situación en general.

Existen muchos conceptos surgidos de la teoría de decisiones que es muy útil examinar, para eliminar el margen de error que se espera al tomar decisiones importantes en las empresas

En el proceso de toma de decisiones no siempre se dispone en el momento preciso de toda la información requerida y mientras más compleja sea la decisión, más difícil resultará conocer todas las alternativas.

Además, aunque quien toma la decisión trate de ser objetivo no siempre es posible lograrlo. Por estas y otras razones, es ilógico esperar que las personas actúen en forma completa y estrictamente racional, en particular, en la toma de decisiones.

La mayoría de los que tienen esta responsabilidad intentan tomar sus decisiones en los marcos de la racionalidad aunque no siempre esto es posible, debido a que se enfrentan un mundo real, muy complejo, donde las limitaciones de información, tiempo y la incertidumbre reinante limitan considerablemente la racionalidad.

Los cambios que se suceden desde el siglo pasado en las esferas económica, social, cultural y de mercado llevan a que todas las organizaciones manejen información, una notable transformación en la que la base es el conocimiento, se vive una nueva era, la "Era del conocimiento".

Un elemento importante a considerar en este proceso es conocer que el decisor se comporta racionalmente sólo en función de aquellos aspectos de la situación que logra percibir y conocer, por lo que aquellos que no se conozcan no interfieren en su decisión aunque influyan en el resultado.

Por otro lado, mientras se disponga de más información de calidad necesaria, que aporte elementos de juicio sobre el problema a resolver, se incrementa la probabilidad de que la decisión sea más racional y saludable para el logro del objetivo deseado.

2.2.2. Variable dependiente: Participación de Mercado

2.2.2.1. Definiciones

Según Stanton (2007). Expresa que “Un término que se usa a menudo en los negocios como medida de desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico.”

La participación de mercado es la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma

Según (Schnaars, 1994):

“Incrementar o “construir” la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras: El parecido con una batalla está claro. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares. El incremento de la participación de mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de la empresa que deseen seguirla.

Según (Lamb & Hair, 2006) “La participación de mercado son las ventas de productos de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria.” También dice que: “se expresa en términos de ingresos, no de unidades”

2.2.2.2. Mercado

Se define al mercado como, según (Secretaría de Gobierno de Guanajuato, 2017):

Las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. (p.1)

Para (Universidad de la República de Uruguay, 2017), “un mercado es un conjunto de

compradores y vendedores de un bien o servicio. En general, las empresas pertenecientes a un mercado producen un mismo producto o un conjunto de productos relacionados entre sí, esto es, altamente sustitutos, y producen de acuerdo a una tecnología similar.”

De acuerdo a (Clani & Stanley, 2005) se define como poder de mercado como la capacidad que tiene una empresa para incrementar los precios de manera unilateral incluso de forma abusiva considerándose así cuando dicho aumento sea sustancial (con un valor superior al 5% al menos) y definitivo o duradero.

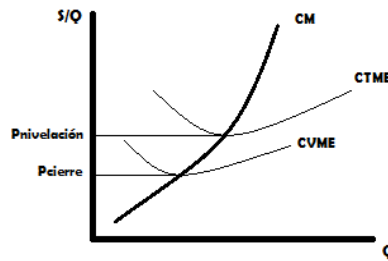
2.2.2.3. Estructura de mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, que son: fabricantes de bienes y prestadores de servicios (base dentro del sistema de donde se obtienen los bienes y servicios), intermediarios (encargados de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado), prescriptores (no compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra) y compradores (quienes adquieren los productos y servicios).

2.2.2.4. La oferta

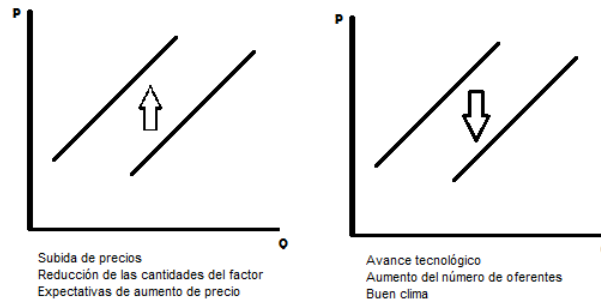
En primer lugar la oferta se define como “la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total” (Secretaría de Gobierno de Guanajuato, 2017)

La oferta se ve reflejada en curvas en donde se muestran las distintas cantidades ofrecidas por los productores a los distintos precios para maximizar beneficios. En el tramo que el precio sea superior al CVME la curva CM representa la oferta de la empresa.



Fuente: (Universidad de la República de Uruguay, 2017)

- La suma de las ofertas individuales marca la oferta de mercado.
- La curva de oferta puede desplazarse dependiendo de algunos factores que se pueden apreciar de una forma general en el siguiente gráfico:



Fuente: (Universidad de la República de Uruguay, 2017)

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

2.2.2.5. *La demanda*

Se define a la demanda “como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.” (Secretaría de Gobierno de Guanajuato, 2017)

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos

2.2.2.6. *Estudio de Mercado*

El estudio de mercado consiste “en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Para (Randall, 2003) el estudio de mercado es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”

El estudio de mercado aporta la información necesaria, para que la mercadotecnia desempeñe las actividades de una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor, asimismo para contribuir al

mejoramiento de los niveles de vida en general.

2.2.2.7. *Tamaño de mercado*

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas.

Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual. Pero cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto; entonces se habla de mercado potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales.

Otro concepto importante referente al mercado es la participación en el mismo o cuota de mercado. Esta cuota se obtiene cuando se compara el mercado actual de una empresa con el mercado actual total del producto. Esta cifra se expresa en tantos por ciento y es una forma de medir el éxito comercial de una empresa.

$$Cuota\ de\ mercado = \frac{Mercado\ de\ la\ empresa}{Mercado\ actual\ total} \times 100$$

Fuente: (Kinnear & Taylor, 2003)

2.2.2.8. *Segmentación de mercado*

Para Smith (citado por (Ciribeli & Miquelito, 2015), p.35) la segmentación de mercados se abordó de la siguiente forma: “un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado”

Entonces es posible definir la segmentación como, según Lamb (citado por (Fernández & Aqueveque, 2001)) “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de

uno o más segmentos específicos”

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular.

Desde el punto de vista de las empresas, lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de ellos. Pese a ello, en muchas categorías de productos esto aún no es posible, por lo que las empresas deben optar por ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de grupos o segmentos de consumidores relativamente homogéneos con respecto a su comportamiento hacia el producto.

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas

Con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades. La identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. La segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. En la misma línea, Es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas.

El mercado puede segmentarse en base cuatro criterios básicos aunque es posible hacerlo en criterios más avanzados de ser necesario. De hecho (Kotler & Armstrong, 2003) afirman “no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado”

La segmentación básica, de acuerdo a (Ciribeli & Miquelito, 2015), es: El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.

Geográfica: El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.

Demográfica: Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.

Psicográfica: El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo

de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes

Comportamental: El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

2.2.2.9. Importancia del estudio de mercado

De acuerdo a (Rodríguez A. M., 2009), es importante realizar estudios de mercado para poder:

- Entender mejor condiciones, tendencias y oportunidades.
- Profundizar el conocimiento sobre los competidores, fortalezas, debilidades, estrategias, claves, errores y factores de éxito.
- Obtener detalles sobre problemas específicos.
- Ampliar la visión sobre el negocio.
- Establecer objetivos de corto y largo plazo.
- Tomar decisiones más rápida y eficazmente

2.2.2.10. Como realizar un estudio de mercado

A fin de realizar un adecuado estudio de mercado se recomienda seguir algunos pasos, siendo el más importante según (Secretaría de Gobierno de Guanajuato, 2017):

Definición del alcance de la investigación. Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

2.2.2.11. Plan de ventas

Por parte de (Pujol, 2002) se expresa que:

Plan de ventas. Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades. La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

2.2.2.12. Beneficios de un plan de ventas

De acuerdo a (Business Institute of the Americas, 2012):

- Permite identificar qué cosas se debe potenciar o cambiar en la organización para que facilite alcanzar las metas de ventas de manera sostenible.
- Permite validar si el modelo de servicio es el correcto.
- Permite mantener el enfoque en las actividades más importantes y que agregan valor a la empresa.
- Permite dotar a la fuerza de ventas de los elementos necesarios para una correcta ejecución de sus funciones.
- Permite alinearse con marketing y a las expectativas de los dueños.
- Facilita desarrollar y sustentar el presupuesto de ventas.

2.2.2.13. Elementos del plan de ventas

2.2.2.13.1. Producto

Se puede definir un producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tanto objetos físicos (bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

Para tener éxito en la venta del producto, debemos seguir una serie de pasos previos a

la comercialización del mismo: analizar el mercado, determinar las necesidades no satisfechas en él y, finalmente, considerar qué recursos y limitaciones tenemos.

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial. Generalmente, el éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado a la oferta de buenos productos

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que aparece un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores cambian de gusto o de necesidades.

2.2.2.13.2. Precio

Es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización, y los clientes. Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta la empresa:

Basado en los costos: consiste en añadir al costo del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.

Basado en el comprador: se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.

Basado en la competencia: consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas. (Kinneer &

Taylor, 2003)

2.2.2.13.3. Promoción

Una labor importante, una vez definido el producto a ofertar y el mercado al que va dirigido; es dar a conocer el producto a los futuros clientes: que sepan quién es y qué se ofrece, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debe comunicar la existencia del producto.

Para que la comunicación sea eficaz deben tomar una serie de decisiones en cada uno de los elementos clave de la comunicación:

Identificar la audiencia meta, a qué segmento del mercado se dirigirá.

Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir

Elegir un medio de comunicación

Establecer un modelo de retroalimentación

2.2.2.13.4. Plaza

La distribución del producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial. Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, ha de tener en cuenta lo siguiente:

Características del producto: perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Características de la empresa: capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.

En función de estos criterios se elegirá el canal de distribución más adecuado.

La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se externalizan con mayor frecuencia.

2.3. HIPÓTESIS

La toma de decisiones incide en la participación de mercado

2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Toma de decisiones

Variable dependiente: Participación de mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad de Investigación

En el presente trabajo de investigación se toman en cuenta los métodos e instrumentos necesarios para desarrollar una investigación competitiva, que nos ayuda a comprender de mejor manera el problema de estudio, basando su procedimiento en las siguientes modalidades:

3.1.1.1 Investigación Bibliográfica

Acorde al criterio de (Rodriguez, 2013) definimos a la investigación bibliográfica como un: “Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.”

Para el desarrollo de la presente investigación se cuenta con datos reales del sector asegurador para garantizar el correcto desenvolvimiento del mismo, además de poseer varias referencias bibliográficas de diversos autores, así como también revistas, ensayos, papers, acordes al tema y varias páginas web que ayudaran a profundizar y complementar el trabajo investigativo.

3.1.1.2 Investigación de Campo

Según el criterio recopilado en el (Pensante, 2016) considera que este tipo de investigación como el: “Proceso humano, cuyo principal objetivo es el de descubrir o ampliar la información que se tiene sobre una determinada materia, con el fin de procurar el crecimiento del conocimiento a su respecto, así como la adquisición de

nuevos conocimientos.”

Cabe recalcar que este tipo de investigación se caracteriza especialmente por la labor que es generada por el investigador, ya que este se encuentra en contacto directo con el entorno o los individuos sobre los que deseamos realizar la investigación (Pensante, 2016) .

Por lo tanto para recoger la información necesaria para la presente investigación acudiremos de forma directa al sector asegurador de la ciudad de Ambato y a sus beneficiarios, para efectuar una encuesta tanto a gerentes como clientes que forman parte de este sector, para de esta manera conseguir la información necesaria para nuestro estudio.

3.1.2 Enfoque de Investigación

Según el criterio de (Gómez, 2006), define al enfoque Cualitativo y Cuantitativo como:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud los patrones de una población. El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis, Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo (Pg. 60)

Basaremos nuestra investigación en datos reales de las Compañías de Seguros de la ciudad y sus usuarios, además la misma adopta un enfoque cuali-cuantitativo, ya que explica la relación existente entre las variables, usando antecedentes numéricos, como la información recolectada para profundizar la presente investigación.

3.1.3 Nivel de Investigación

El presente proyecto aplica diversos tipos de investigación, entre los cuales consideraremos:

3.1.3.1 Investigación Exploratoria

Podemos definir a la Investigación exploratoria como:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas.

El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. Especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema. (Namakforoosh, 2005, pág. 89)

Este tipo de investigación posee un alto grado de importancia debido a que esta se centra en expresar la realidad, ayudando al investigador a visualizar todas las necesidades; ayudándonos a determinar la toma de decisiones empleada en las instituciones pertenecientes al sector y como estas apoyan al crecimiento económico del mismo y la satisfacción del cliente.

3.1.3.2 Investigación Descriptiva

(Namakforoosh, 2005) Afirma que la investigación descriptiva es “Una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, a información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas” (pg. 91).

En el proyecto de investigación se busca identificar las características más representativas que se encuentren ligadas directamente con el problema para facilitar el desarrollo de la investigación.

3.1.3.3 Investigación Correlacional

(Hernández Sampier, 2004) La define como “el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular”.

Con la ayuda de este tipo de investigación sabremos cuál es la relación existente entre los diferentes resultados que obtendremos en nuestro proceso de investigación.

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Población

Para (FRACICA, 1998) la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Pág. 63)

Es así que para la investigación la población requerida serán los Directivos de 5 aseguradoras de las 13 existentes en la ciudad, con mayor índice de participación del mercado según la revista (EkosNegocios, 2014) , puesto que conjuntamente con los clientes de las mismas poseen la información necesaria para cumplir con la investigación sobre la Toma de y participación de mercado; Además que para este estudio se aplicará encuestas para obtener resultados más precisos sobre la investigación.

Por lo que se asevera que para la realización del proyecto se cuenta con una población finita debido a que se tiene conocimiento y seguridad del número de sujetos que formarán parte del estudio.

POBLACIÓN ASEGURADORAS

COMPANÍAS DE SEGUROS AMBATO		PRIMAS	PARTICIPACIÓN
1.	ACE SEGUROS S.A. (CHUBB)	\$ 2,223,950.13	7%
2.	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	\$ 2,427,036.23	8%
3.	COMPANÍA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A	\$ 205,839.61	1%
4.	COMPANÍA DE SEGUROS CONDOR S.A.	\$ 607,121.08	2%
5.	HISPANA DE SEGUROS S.A.	\$ 893,233.69	3%
6.	INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 230,222.76	1%
7.	LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	\$ 2,241,775.51	8%
8.	LIBERTY SEGUROS S.A.	\$ 2,047,211.31	6%
9.	MAPFRE ATLAS COMPANÍA DE SEGUROS S.A.	\$ 1,814,492.41	6%
10.	QBE SEGUROS COLONIAL S.A.	\$ 5,662,856.99	18%
11.	SEGUROS SUCRE S.A.	\$ 5,871,893.91	18%
12.	SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	\$ 7,542,074.40	24%
13.	SWEADEN COMPANÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	\$ 883,506.62	3%
		\$ 32,090,770.76	100%

Tabla No. 5 Población Aseguradoras
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

POBLACIÓN ASEGURADORAS (DIRECTIVOS)

TIPO	NOMBRE	CARGO	ASEGURADORA
Directivos	Ing. Carlos Carrera	Gerente	ASEGURADORA DEL SUR
Directivos	Ing. Fabián Vela	Gerente	QBE
Directivos	Ing. Javier Sánchez	Gerente	SEGUROS SUCRE
Directivos	Ing. Iván Naranjo	Gerente	LATINA SEGUROS
Directivos	Señorita Cristina Mariño	Asistente Administrativa (Fianzas)	SEGUROS EQUINOCCIAL

Tabla No. 6 Población Aseguradoras (Directivos)
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

Se realizará una segunda encuesta direccionada a los beneficiarios de las aseguradoras con mayor índice de participación en el mercado, basándonos en la información proporcionada por las compañías de seguros y su cartera de clientes.

3.2.2 Muestra

En palabras de (BERNAL, 2006) podemos decir que el muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el

desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de la variables objeto de estudio”

Por lo tanto podemos decir que en base a las 5 aseguradoras en las que vamos a sustentar la investigación, se determinó los beneficiarios a los que se debe aplicar la encuesta.

Y para esto implementaremos un Muestro Sistemático que para (BROWN, 1979) es “la cantidad de trabajo necesaria para extraer una muestra siempre al azar, siendo muy considerable cuando el número de unidades que hay que seleccionar es grande.”

Cabe recalcar que este procedimiento se basa en elegir dentro una población **N** un número **n** de elementos a partir de un intervalo **K**. siendo este el tamaño de la muestra.

Para nuestra investigación se hará uso de este método ya que para algunas Aseguradoras no es fácil brindarnos su cartera de clientes por políticas de la empresa o estructura organizacional, lo que podría obstaculizar la realización de la investigación, para ello se hará uso de la siguiente formula.

$$K = \frac{N}{n}$$

Donde

K= un intervalo de selección sistemática

N= número de elementos de la población (13)

n= número de elementos de la muestra (5)

$$K = \frac{N}{n}$$

K= 13

5

K=2.60=3

Se procede a enumerar a cada aseguradora, luego tomamos un elemento al azar que se encuentre dentro de la razón del muestreo (7), a este valor se le agregara $K=3$ así obteniendo la muestra objeto de estudio.

INTERVALO SELECCION SISTEMATICA (k)	ELEMENTOS DE ESTUDIO (MUESTRA)	
3	1	7
3	2	10
3	3	13
3	4	16
3	5	19
3	6	22
3	7	25
3	8	28
3	9	31
3	10	34
3	11	37
3	12	40
3	13	43
3	14	46
3	15	49
3	16	52
3	17	55
3	18	58
3	19	61
3	20	64
3	21	67
3	22	70
3	23	73
3	24	76
3	25	79
3	26	82
3	27	85
3	28	88
3	29	91
3	30	94
3	31	97
3	32	100
3	33	103
3	34	106
3	35	109
3	36	112
3	37	115
3	38	118
3	39	121
3	40	124
3	41	127
3	42	130
3	43	133
3	44	136
3	45	139
3	46	142
3	47	145
3	48	148
3	49	151
3	50	154
3	51	157
3	52	160
3	53	163
3	54	166

SELECCIONADO
AL AZAR

Tabla No. 7 Selección de la Muestra
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según (F, 2002)“Los científicos, especialmente sociales, hablan de “operacionalización de variables”, cuando se define o conceptualiza una variable; esto significa pasarla de un concepto abstracto a un concepto cuantificable”.

Por otro lado, podemos mencionar que para (Silva, 1997): El proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica) dicho concepto se denomina Operacionalización de Variables.

Podemos también decir que la operacionalización de variables es un proceso que descompone las variables que forman parte del problema de investigación en dimensiones, indicadores e ítems, partiendo de lo general a lo concreto; con la intención de confeccionar los instrumentos o técnicas necesarias para la obtención de datos, además que es una de las tareas más difíciles del proceso de investigación.

3.3.1 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE-TOMA DE DECISIONES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El proceso de identificación de un problema u oportunidad y la selección de una alternativa de acción entre varias existentes, es una actividad diligente clave en todo tipo de organización</p>	<p><i>Racionalidad de la decisión</i></p>	<p>Asumir y reducir riesgos</p>	<p>Cuando toma una decisión individual ¿considera que se obtienen mejores resultados?</p>	<p><i>Encuesta dirigida a los administradores de las Compañías Aseguradoras de la ciudad de Ambato</i></p>
			<p>¿Ha tenido la oportunidad de comprobar la satisfacción de su cliente interno y externo tras tomar su decisión</p>	
			<p>¿Toma usted decisiones empíricamente?</p>	
	<p><i>Elementos en la toma de decisiones</i></p>	<p>Enfoque Sistémico</p>	<p>¿Basa sus decisiones en investigación u obtención de información previa?</p>	
			<p>¿Se establecen parámetros de toma de decisiones tales como: restricciones, efectos posibles, costos, variables u objetos para determinar las diversas alternativas?</p>	
	<p><i>Etapas en la toma de decisiones</i></p>	<p>Inteligencia</p>	<p>¿Utiliza usted algún patrón para basar sus decisiones?</p>	
<p>¿Considera que las decisiones se toman en un ambiente de incertidumbre y riesgo?</p>				

Tabla No. 8 Variable Independiente- Toma de Decisiones
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

3.3.2 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE-PARTICIPACIÓN DE MERCADO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Un término que se usa a menudo en los negocios como medida de desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico.”</p>	Mercado	Oferta y Demanda	¿Se encuentra usted satisfecho con el nivel de mercado que abarca su institución?	<p><i>Encuesta dirigida a los administradores de las Compañías Aseguradoras de la ciudad de Ambato.</i></p>
			¿El servicio brindado por la compañía de Seguros cumple con lo establecido en el contrato?	
	Segmentación de Mercado	Satisfacción	¿Le parecen los precios de los servicios brindados por esta institución más accesibles que los de las compañías de competencia?	<p><i>Encuesta dirigida a los clientes de las Compañías Aseguradoras de la ciudad de Ambato.</i></p>
	Ventas	Servicios-Pólizas	¿Ha visto una mejora significativa en la calidad del servicio?	
			Como usuario ¿conoce usted todos los beneficios que dispone en su Póliza de seguro?	

Tabla No. 9 Variable Dependiente-Participación de Mercado
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

3.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

El presente plan de recolección contempla estrategias metodológicas demandadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, ayudando así a la investigación.

3.4.1 Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

Las técnicas empleadas serán personales y directas a través de la encuesta apoyada en un cuestionario.

3.4.2 Instrumentos seleccionados de acuerdo con la técnica escogida para la Investigación

Se utilizó un cuestionario con preguntas de selección.

PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
¿PARA QUE?	Para conocer la incidencia de la toma de decisiones en la participación de mercado de las compañías de Seguros de la ciudad.
¿A QUE PERSONAS O SUJETOS?	Gerentes de las Aseguradoras y clientes de las mismas.
¿SOBRE QUE ASPECTOS?	Toma de Decisiones y Participación del Mercado.
¿QUIEN?	Ulloa Benalcázar Mireya Pamela
¿A QUIENES?	Gerentes y clientes de Las compañías de seguros
¿CUANDO?	Periodo 2017
¿DONDE?	Compañías de Seguros de la ciudad.
¿CUANTAS VECES?	Las veces que el investigador considere necesario.
¿QUE TECNICA DE RECOLECCION?	Encuesta
¿EN QUE SITUACION?	Actual de las Aseguradoras

Tabla No. 10 Procedimientos de Recolección de la Información
Elaborado por: ULLOA, Mireya (2017)

3.5 PLAN DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

3.5.1 Revisión crítica de la información escogida

Se descartará la información incorrecta, contradictoria o no pertinente.

3.5.2 Repetición de la Recolección

En casos particulares para corregir o confirmar la información.

3.5.3 Tabulación o Cuadros

Tratamiento de la información estadísticamente procesando datos, utilizando tablas

Y gráficos para cuantificar y representar los resultados.

3.5.4 Análisis de los resultados estadísticos

Estableciendo relaciones fundamentales y marcando tendencias de acuerdo a los Objetivos y a la hipótesis.

3.5.5 Interpretación de resultados

Se respaldará los aspectos pertinentes en el marco teórico.

3.5.6 Comprobación de la hipótesis

Mediante la utilización del chi cuadrado

3.6.7 Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

Se demuestra el proceso de obtención de las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones provienen del cumplimiento de los objetivos específicos y las recomendaciones provienen de las conclusiones establecidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados se instituyó fundamentalmente en la estadística descriptiva que facilitó la recolección de la información, representación gráfica, análisis y la interpretación de datos; tomando como guía el marco teórico y de igual forma relacionando este con los objetivos, variables, e indicadores de la investigación.

Teniendo como finalidad generar una investigación de campo, mediante una encuesta realizada a los gerentes de las compañías de seguros con mayor índice de participación de mercado y a su cartera de clientes siendo estos el objeto de estudio.

4.1.1 Análisis de las respuestas sobre las encuestas aplicadas.

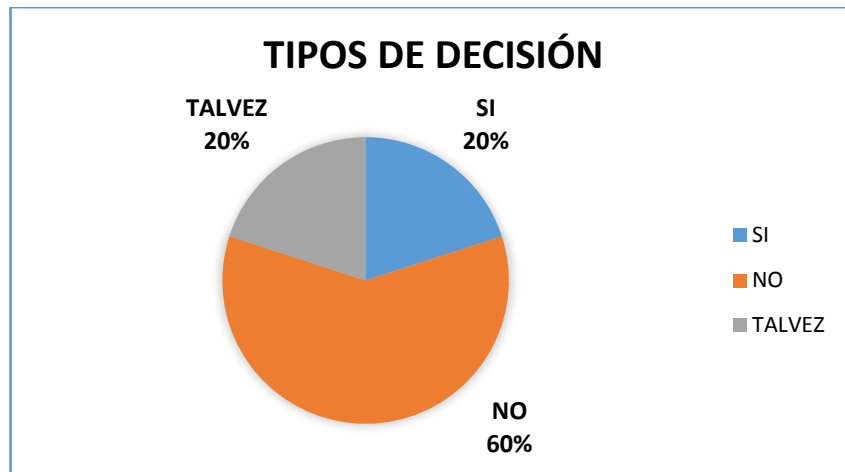
Pregunta Nro. 1

1. Cuando toma una decisión individual ¿considera que se obtienen mejores resultados?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	3	60%
TALVEZ	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 11 Decisión Individual
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 2 Decisión Individual



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Tras los datos arrojados en la encuesta podemos observar que un 60% de la población no considera que la toma de decisiones individuales sea la mejor opción, mientras que tan solo el 20% ve esta como una alternativa y finalmente el 20% considera que tal vez esta sea la solución más apta.

INTERPRETACIÓN

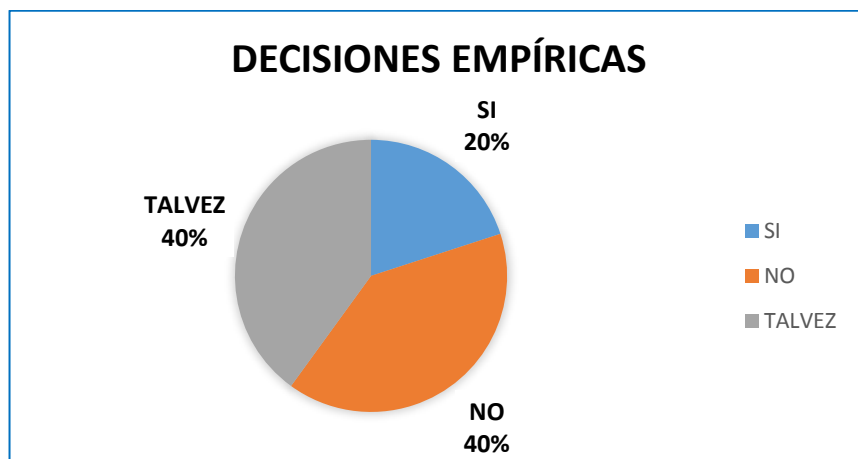
La mayor parte de la población mantiene un pensamiento negativo en cuanto a la toma de decisiones individuales ya que consideran que tras tomar decisiones conjuntamente con sus colaboradores obtendrán mayores y mejores resultados, demostrando que no es esta una opción factible para el crecimiento de la participación de mercado.

2. ¿Toma usted decisiones empíricamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20%
NO	2	40%
TALVEZ	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 12 Decisiones Empíricas
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 3 Decisiones Empíricas



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

En esta interrogante existe diversidad de criterios ya que se puede visualizar que gran parte de la población de estudio no basa sus decisiones empíricamente, mientras que tan solo el 20% de este si lo hace.

INTERPRETACIÓN

La toma de decisiones empíricas no es el método más utilizado por la población de estudio, lo que indica que las aseguradoras no siempre basan sus decisiones en base a su intuición sino más bien se rigen bajo un proceso que permita la selección de la mejor alternativa posible, resolver problema y aprovechar oportunidades.

3. ¿Basa sus decisiones en investigación u obtención de información previa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	0	0%
TALVEZ	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 13 Investigación Previa
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 4 Investigación Previa



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Según la encuesta aplicada a la pregunta en mención, el 60% de la población sobresale en esta categoría, y el 40% no siempre basa sus decisiones en la obtención de información previa.

INTERPRETACIÓN

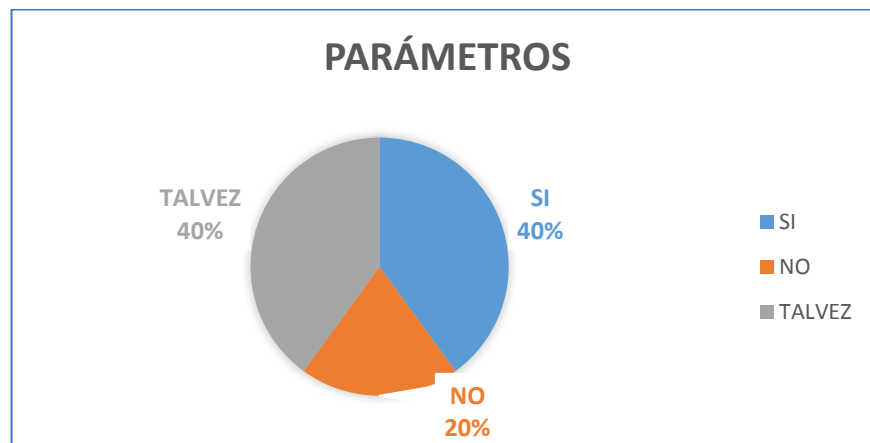
Tras tabular la información se evidencio que la mayor parte de personal administrativo identifica y define el problema, ya que si no define estos criterios tomaría su decisión en bases erróneas y posteriormente este distorsionaría la información generando un problema.

4. ¿Se establecen parámetros de toma de decisiones tales como: restricciones, efectos posibles, costos, variables u objetos para determinar las diversas alternativas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	1	20%
TALVEZ	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 14 Parámetros
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 5 Parámetros



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Los datos que arroja la encuesta aplicada son los siguientes: el 40% considera parámetros para basar su decisión, el 40% a la opción tal vez ya que no siempre lo tiene en cuenta y finalmente el 20% no considera que esto sea esencial.

INTERPRETACIÓN

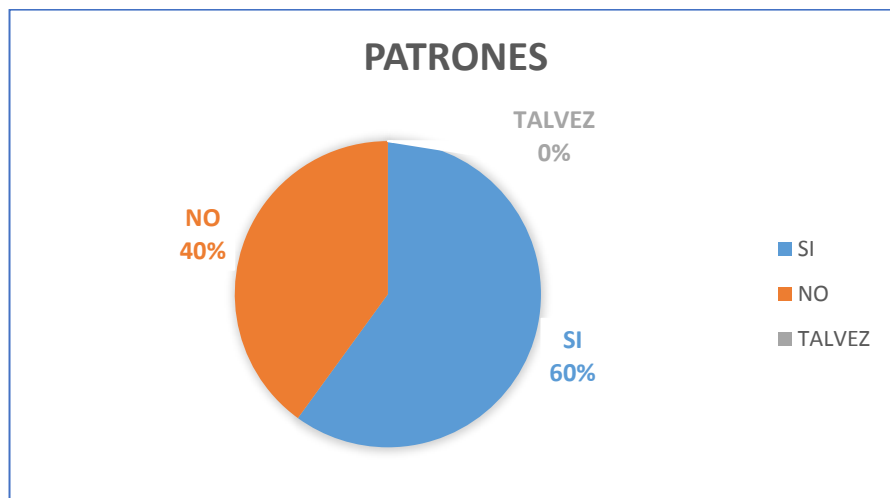
Con la información recolectada se comprende que el personal administrativo si considera el uso de parámetros para seleccionar la mejor opción, mientras que tan solo el 20% no considera imprescindible el uso de esta y no posee una visión clara de todos los factores que pueden intervenir tras tomar su decisión.

5. ¿Utiliza usted algún patrón para basar sus decisiones?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	3	60%
<i>NO</i>	2	40%
<i>TALVEZ</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	5	100%

Tabla No. 15 Patrones
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 6 Patrones



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

El 60% de las compañías de seguro basa sus decisiones tras parámetros establecidos anteriormente, mientras que tan solo el 40% no hace uso de estos y se basa según lo que tenga que definir.

INTERPRETACIÓN

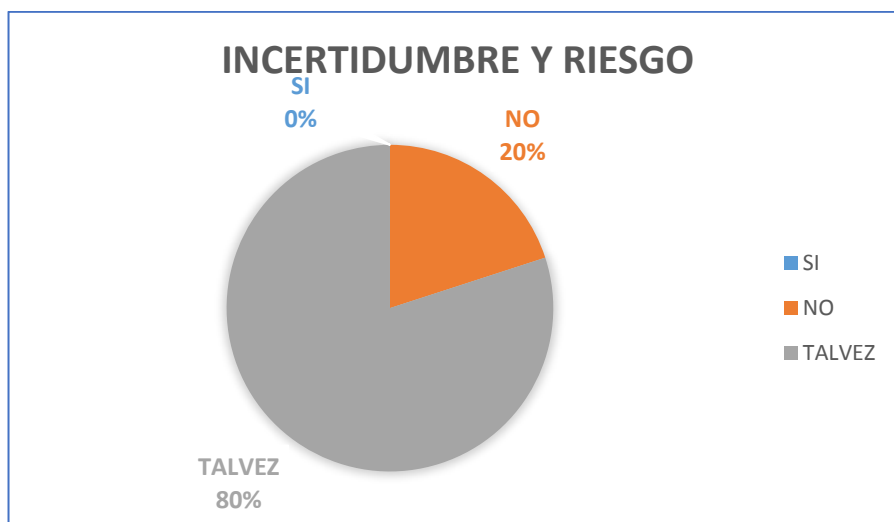
La mayoría de compañías de seguros poseen patrones previamente establecidos para tener la certeza de no cometer errores tras tomar su decisión y así evitar posibles problemas o pérdidas para cada una de sus empresas.

6. ¿Considera que las decisiones se toman en un ambiente de incertidumbre y riesgo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	1	20%
TALVEZ	4	80%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 16 Incertidumbre y riesgo
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 7 Incertidumbre y riesgo



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

El 80% de las encuestas arroja un resultado en el cual la gran mayoría de aseguradoras está consiente del posible riesgo que puede poseer tras tomar una mala decisión y solamente un 20% no está consiente de dicho riesgo.

INTERPRETACIÓN

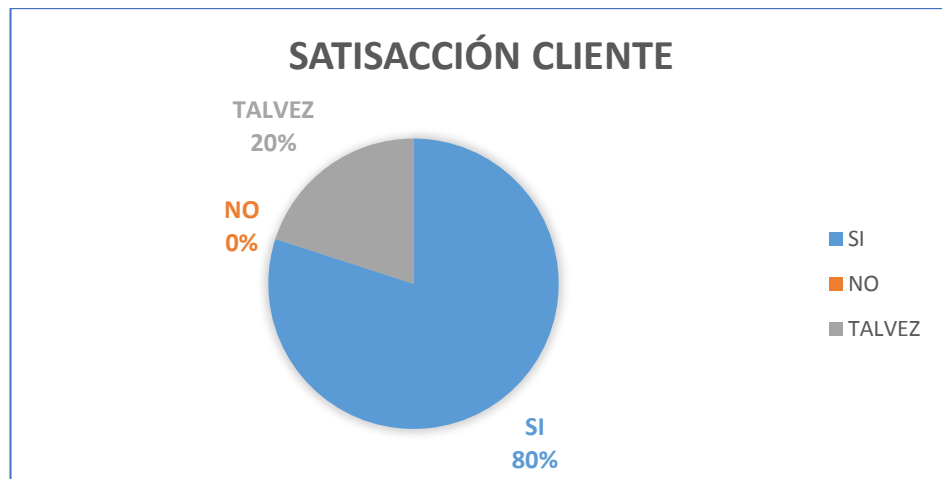
Es importante para las aseguradoras palpar el posible riesgo que conlleva el tomar una decisión, identificando y definiendo los posibles problemas que se pueden suscitar y de esta forma realizar un análisis adecuado sobre las posibles causas.

7. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar la satisfacción de su cliente interno y externo tras tomar su decisión?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80%
NO	0	0%
TALVEZ	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 17 Satisfacción Cliente
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 8 Satisfacción Cliente



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

El 80% de las aseguradoras señala tras la realización de la encuesta el nivel de satisfacción que poseen sus clientes y tan solo el 20% no ha tenido la oportunidad de palpar esto.

INTERPRETACIÓN

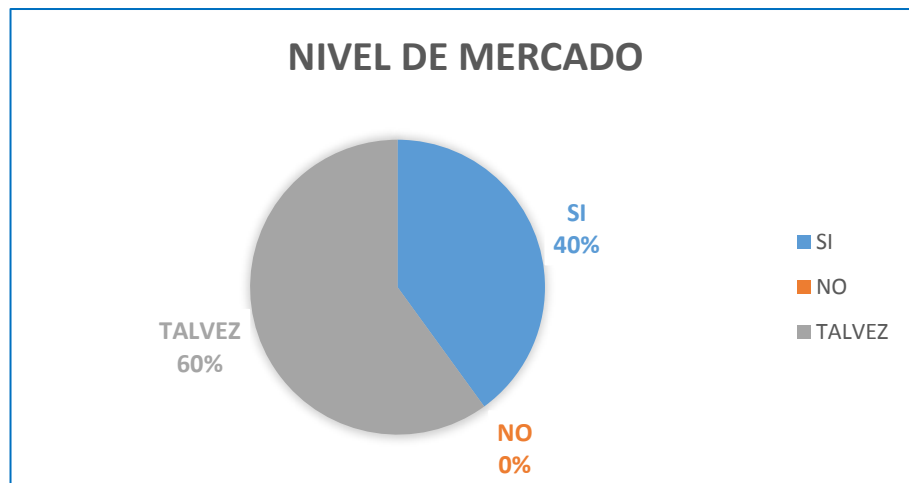
Los gerentes de las compañías de seguros de la ciudad sujetos a este estudio han podido socializar tanto con sus colaboradores como con sus demandantes sobre los beneficios que poseen tras la toma de decisiones y de esta forma poder mejorar en ocasiones futuras si lo amerita y seguir alcanzando las metas propuestas.

8. ¿Se encuentra usted satisfecho con el nivel de mercado que abarca su institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	0	0%
TALVEZ	3	60%
TOTAL	5	100%

Tabla No. 18 Nivel de Mercado
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 9 Nivel de Mercado



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Los datos que arroja la encuesta aplicada son los siguientes: un 60% con la opción tal vez y el 40% con la opción Si, es decir que se encuentran satisfechos con su nivel de mercado.

INTERPRETACIÓN

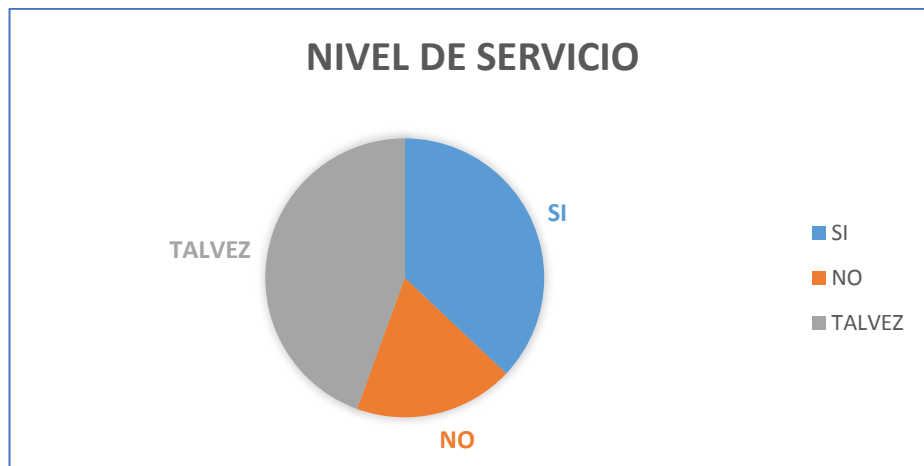
Con la información recolectada se comprende que los gerentes y personal administrativo coinciden en que sus aseguradoras poseen un nivel de mercado aceptable, pero siempre con el entusiasmo de seguir creciendo y siendo los mejores para sus demandantes.

1. ¿El servicio brindado por la compañía de Seguros cumple con lo establecido en el contrato?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	37%
NO	10	19%
TALVEZ	24	44%
TOTAL	54	100%

Tabla No. 19 Nivel de Servicio
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 10 Nivel de Servicio



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Según los datos de la encuesta aplicada se observa que el 44% de los clientes considera que tal vez se cumple lo establecido, el 20% considera que si cumple y tan solo el 19% que no se lo hace.

INTERPRETACIÓN

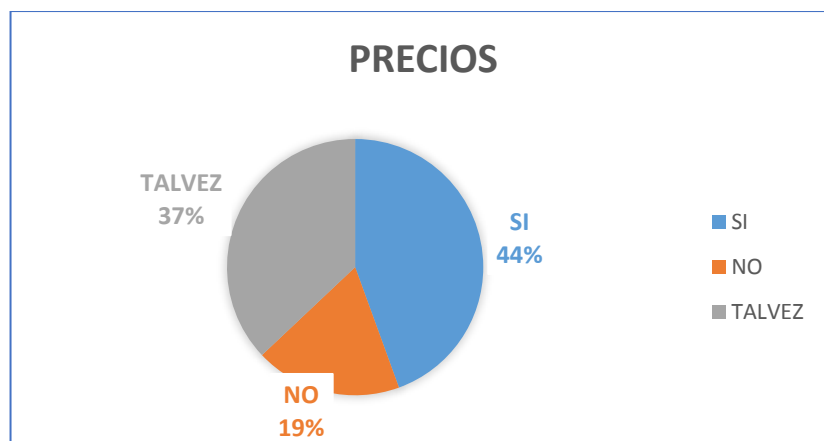
Con la información obtenida, se interpreta que los clientes se encuentran muy satisfecho con el servicio que se les está brindando ya que en su gran mayoría están conscientes de los beneficios que posee su póliza y están haciendo uso de los mismos.

2. ¿Le parecen los precios de los servicios brindados por esta institución más accesibles que los de las compañías de competencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	44%
NO	10	19%
TALVEZ	20	37%
TOTAL	54	100%

Tabla No. 20 Precios
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 11 Precios



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Tras los resultados de la encuesta aplicada podemos definir que el 44% de usuarios está de acuerdo con el precio de su póliza, el 37% tal vez y únicamente el 19% no se encuentra en total de acuerdo con el valor del servicio que está adquiriendo.

INTERPRETACIÓN

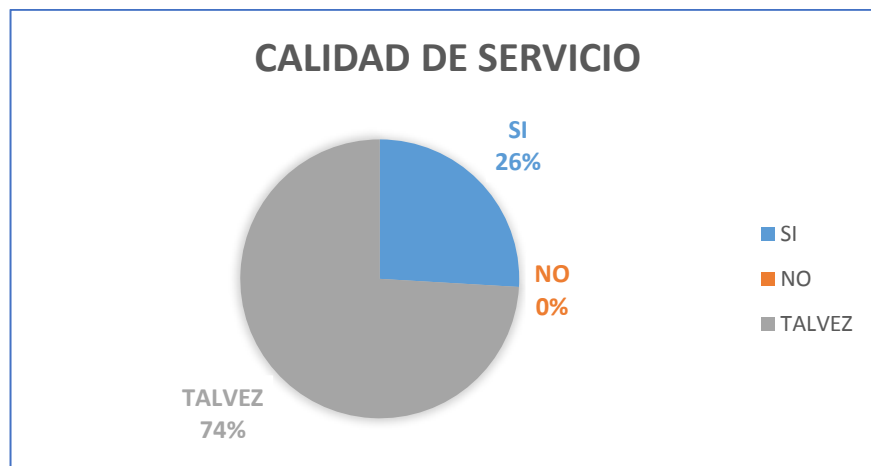
Tras los resultados evidenciamos que gran porcentaje de los clientes encuestados está de acuerdo con los precios que pagan por sus pólizas de seguro, pero no es menos importante el hecho de que un porcentaje no está seguro si está pagando lo adecuado por su servicio por lo que se debe tener en cuenta las mejoras para satisfacer al cliente.

3. ¿Ha visto una mejora significativa en la calidad del servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	14	26%
<i>NO</i>	0	0%
<i>TALVEZ</i>	40	74%
<i>TOTAL</i>	54	100%

Tabla No. 21 Calidad de Servicio
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 12 Calidad de Servicio



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

La información tabulada arroja los siguientes datos: el 74% considera que el servicio a mejorado y tan solo el 26% no se encuentra satisfecho con el servicio.

INTERPRETACIÓN

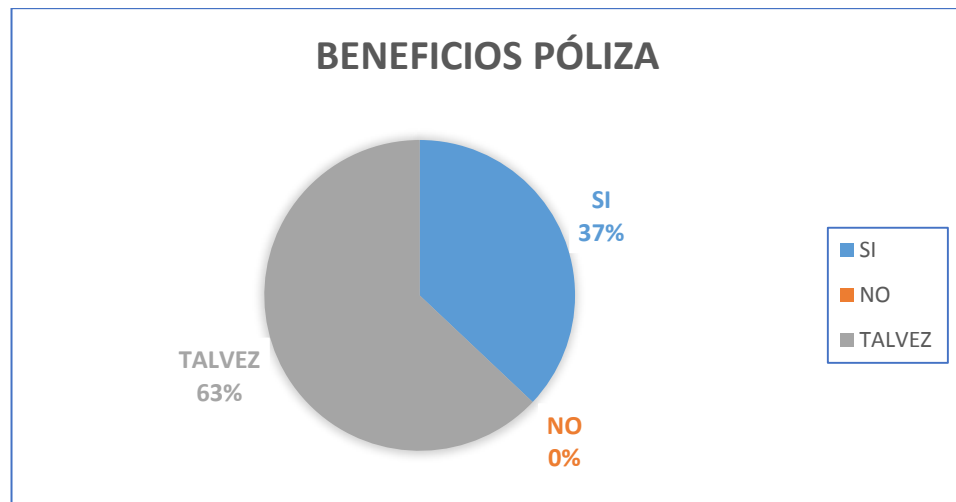
La fidelidad de los clientes es un aspecto clave para el crecimiento continuo del mercado del sector y en este caso podemos decir que los beneficiarios de las aseguradoras se encuentran satisfechos con los servicios brindados y con los resultados que están obteniendo, es muy pequeña la parte que no concuerda y con lo que evidenciamos que se necesita tener una mejora continua para seguir satisfaciendo a nuestros clientes.

4. Como usuario ¿conoce usted todos los beneficios que dispone en su Póliza de seguro?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	37%
NO	0	0%
TALVEZ	34	63%
TOTAL	54	100%

Tabla No. 22 Beneficios Póliza
Elaborado por: ULLOA, Mireya

Gráfico No. 13 Beneficios Póliza



Fuente: Análisis de la Investigación
Elaborado por: ULLOA, Mireya

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada el 63% de los usuarios de seguros no conoce todos los beneficios brindados en su póliza de seguro, y tan solo el 37% los conoce detalladamente.

INTERPRETACIÓN

En cuanto a los beneficios que ofrecen las pólizas de seguro notamos que se necesita impartir más lo que el beneficiario tiene a su favor para que de esta forma se le dé un uso mejor y más adecuado al momento de hacer uso de sus servicios y de esta manera ayudar al crecimiento del mercado.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se desarrolló a partir de los resultados de las encuestas aplicadas a directivos y clientes de las compañías de seguros de la ciudad, y para ello se utilizará el modelo estadístico chi cuadrado.

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

Modelo Lógico

Hipótesis Nula (H0)

La toma de decisiones no incide sobre la participación de mercado.

Hipótesis Alternativa (H1)

La toma de decisiones incide sobre la participación de mercado.

Modelo Estadístico

Para la aplicación de nuestro modelo se seleccionó una pregunta relevante por cada variable.

Variable Dependiente

- ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar la satisfacción de su cliente interno y externo tras tomar su decisión?

Variable Independiente

- ¿Ha visto una mejora significativa en la calidad del servicio?

Chi Cuadrado

	SI	NO	TALVEZ	TOTAL
PI (VD)	4	0	1	5
PII (VI)	14	0	40	54
TOTAL	18	0	41	59

Tabla No. 23 Tabulación Datos
Elaborado por: ULLOA, Mireya

- *Margen de Error:* 0.05

f_t = Frecuencias teóricas esperadas

$$f_t = \frac{(\text{total si} * \text{total PI(VD)})}{\Sigma \text{TOTAL}}$$

$$f_t(4) = \frac{18 * 5}{59} = 1.53$$

$$f_t(14) = \frac{18 * 54}{59} = 16.47$$

$$f_t(0) = \frac{0 * 5}{59} = 0$$

$$f_t(1) = \frac{41 * 5}{59} = 3.47$$

$$f_t(40) = \frac{41 * 54}{59} = 37.53$$

Grados de Libertad

$V = (N^\circ \text{ filas}) (N^\circ \text{ columnas})$

$$V = (2-1) (3-1)$$

$$V = (1) (2)$$

$$V = 2$$

Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

f_o = Frecuencia valor observado

f_t = Frecuencia teórica esperada

$$\chi^2 = \frac{(4-1.53)^2}{1.53} + \frac{(14-16.47)^2}{16.47} + \frac{(1-3.47)^2}{3.47} + \frac{(40-37.53)^2}{37.53}$$

$$\chi^2 = 3.99 + 0.37 + 1.76 + 0.16$$

$$\chi^2 = 6.28$$

Tabla Distribución Chi Cuadrado

Tabla Distribución Chi Cuadrado χ^2

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

V: grados de libertad

$$\chi^2_{\text{tabla}} = 5.9915$$

Chi cuadrado Calculado

$$\chi^2_{\text{calculado}} = 6.28$$

$\chi^2_{\text{calculado}} > \chi^2_{\text{tabla}}$ H_0 se rechaza

$x^2_{calculado} < x^2_{tabla}$ H_1 se rechaza

$$6.28 > 5.9915$$

Conclusión

Los resultados tras el cálculo del chi cuadrado arrojan un valor de 5.9915 en x^2_{tabla} , y en $x^2_{calculado}$ es de 6.28, es decir se rechaza la hipótesis nula H_0 . Dando como resultado que la toma de decisiones si incide en la participación del mercado del sector asegurador.

4.3 CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo de Investigación desarrollado en el sector seguro de la ciudad e Ambato, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se ha evidenciado tras la investigación que la empresa que posee mayor índice de participación de mercado del sector asegurador de la ciudad es Seguros Equinoccial con una participación del 24% lo que representa un total de \$7.542.074,40 en primas emitidas, por otro lado, se determinó que la organización con un índice de tan solo 1% es la Compañía de Seguros Colvida, sus primas emitidas son solo \$ 205.839,61.
- Mediante una encuesta dirigida a los directivos de las compañías de seguros se concluye que estos basan sus decisiones en un análisis previo sobre las diversas alternativas que poseen y están en un constante seguimiento de los resultados que generan dichas decisiones.
- El no contar con un modelo de toma de decisiones adecuado, hace que los dirigentes de las diferentes compañías aseguradoras al momento de querer seleccionar la mejor opción no se enfoquen en todos los factores tanto internos como externos para llegar a lo que quieren ser y solo se basan en las circunstancias por las que al momento estén atravesando.

4.4 RECOMENDACIONES

- Las compañías de seguros deben enfocarse más en atraer clientes dando a conocer los diversos beneficios que las pólizas de seguros poseen y como estas les ayudan al presentarse un siniestro.
- Se debe tomar en consideración la ejecución de un plan operativo para basar las decisiones, es decir un plan de acción que permita a las compañías de seguro satisfacer sus necesidades como las de sus clientes, para que mediante esto lo seleccionado sea eficiente y eficaz.
- Implementar nuevas técnicas para conseguir información estandarizada de los consumidores con el objetivo de alcanzar datos eficientes para el análisis y evaluación de la situación del cliente.
- Implementar capacitaciones continuas, periódicas al personal que conforma las diferentes compañías de seguro de la ciudad, para ello se tendrá en cuenta la formación y experiencia, conociendo sus capacidades y competencias para posteriormente mejorarlas y de esta manera satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes y aportar al crecimiento empresarial.
- Finalmente, se recomienda diseñar un modelo operativo de toma de decisiones que aporte a la correcta selección de opciones de las aseguradoras de la ciudad., con el propósito de no caer en decisiones erróneas, optimizar recursos en las distintas áreas de la organización y mejorar la participación de mercado.

4.4.1 Propuesta

Una vez finalizada la investigación se pudo elaborar una matriz de un modelo operativo sobre la toma de decisiones, este instrumento ayudara a profundizar el elemento de estudio.

Cabe recalcar que es el plan inicial para facilitar la ejecución de una propuesta más detallada en donde se resaltaran los puntos más importantes para investigaciones futuras.

Según el criterio de (Raúl, 2016) a la hora de tomar decisiones es fundamental que dejemos un lado la subjetividad, y una de las mejores alternativas es la denominada Matriz de Pugh, en honor a su creador: el británico Stuart Pugh; De la cual hemos tomado como referencia ciertas características para el diseño del modelo operativo de Toma de Decisiones.

A continuación se presenta un esquema del modelo operativo:

MODELO OPERATIVO DE TOMA DE DECISIONES

Nº	FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
1	Identificar un problema	Detectar la existencia de una brecha entre el estado actual y el estado deseado.	Elaborar un cuadro con los problemas y usar una semaforización para diferenciarlos.	Gerentes y Personal Administrativo
2	Establecer los criterios de decisión	Seleccionar los métodos que nos ayudaran a resolver los problemas.	Consolidar criterios.	Gerentes y Personal Administrativo
3	Desarrollar y analizar alternativas	Delimitar alternativas.	Obtener y presentar todas las alternativas.	Gerentes y Personal Administrativo
			Estudiar minuciosamente las alternativas propuestas.	
4	Seleccionar alternativas	Evaluar alternativas.	Tras establecer y presentar alternativas, seleccionar la mejor	Gerentes y Personal Administrativo
5	Implantación de la alternativa	Ejecutar decisión.	Comunicar y comprometer con el cumplimiento de la misma.	Gerentes y Personal.
6	Evaluación	Efectividad de la decisión	Evaluar el resultado obtenido a raíz de la decisión.	Gerentes y Personal.

Tabla No. 24 Modelo Operativo de Toma de Decisiones
Elaborado por: ULLOA, Mireya

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (2009). Modelo 4D del mundo de la empresa. *Paper, UNMSM- FII*.
- Acevedo, A., Linares, C., & Cacha, O. (2010). Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de decisiones o resolución de problemas. *Industrial Data - Revista de Investigación*, 18-27.
- AméricaEconomía.com. (25 de Marzo de 2015). *AméricaEconomía*. Obtenido de AméricaEconomía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-panorama-del-mercado-asegurador-en-latinoamerica>
- AUGUSTO, B. T. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En BERNAL TORRES CESAR AUGUSTO, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 164). México: Pearson Education.
- BERNAL, C. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. En C. BERNAL, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* (pág. 165). MEXICO.
- BROWN, G. (1979). CONFERENCIAS SOBRE MUESTREO. En G. BROWN, *CONFERENCIAS SOBRE MUESTREO*. BOGOTA.
- Business Institute of the Americas. (2012). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Ventas?* Obtenido de <http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/ventasDinamicas/plan-estrategico-de-ventas.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- CHUBB. (17 de Enero de 2016). *Chubb*. Obtenido de Chubb: <https://www2.chubb.com/ec-es/>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro" - ISSN: 1669-7634*, 35-50.
- Clani, M., & Stanley, L. (2005). Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias. Buenos Aires: CEPAL.
- Claude, J. (13 de Julio de 2016). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7817>

- Cordovez, A. (1 de marzo de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador.html>
- Díaz, D. (2005). Toma de decisiones: el imperativo diario de la vida en la organización moderna. *ACIMED*, 1.
- EKOS. (13 de Julio de 2016). *EKOS*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7817>
- Ekos. (13 de Julio de 2016). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7817>
- EkosNegocios. (Marzo de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/901.pdf>
- F, H. (2002).
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, , 1-14.
- Flint, V. (10 de Julio de 2011). *Elementos esenciales en la toma de decisiones*. Obtenido de <https://victorflint.wordpress.com/2011/07/10/elementosesenciales/>
- FRACICA. (1998). MODELO DE SIMULACIÓN EN MUESTRAS. En FRACICA, *MODELO DE SIMULACIÓN EN MUESTRAS* (pág. 36). BOGOTA: UNIVERSIDAD DE LA SABANA.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. En G. Marcelo, *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (págs. 60-61). Córdoba: Brujas.
- Hernández Sampier, R. (2004). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. 2003: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Sao Paulo: Pretince-Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

- Barcelona: Editorial Paidós.
- Krajewsky, & Ritzman. (2000). *Administración de operaciones*. México: Pearson-Pretince Hall.
- Lamb, C., & Hair, J. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Líderes. (1 de Marzo de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador.html>
- MAPFRE. (10 de Mayo de 2016). *MAPFRE*. Obtenido de MAPFRE: <http://blogmapfre.com/corporativo/tendencias-de-crecimiento-de-los-mercados-aseguradores-en-latinoamerica-para-2016/>
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración - ISSN 0186-1042*, 243-265.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la Investigación* (págs. 89-91). México: Limusa.
- Pensante, E. (23 de 04 de 2016). *El Pensante*. Obtenido de El Pensante: <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-de-campo-que-es-y-en-que-consiste/>
- Pujol. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. España: Cultural de ediciones.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. España: Thomson.
- Rodríguez, A. M. (2009). Como realizar una investigación de mercados internacional. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 11.
- Rodríguez, E., & Pedraja, L. (2009). Análisis del impacto del proceso de toma de decisiones estratégicas sobre la eficacia de las organizaciones públicas. *INNOVAR*, 35-46.
- Rodríguez, E., Pedraja, L., & Araneda, C. (2013). El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería - ISSN 0718-3305*, 328-336.
- Rodriguez, L. M. (19 de 08 de 2013). *Guia de Tesis*. Obtenido de Guia de Tesis: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Salas, P. (13 de Julio de 2016). *EKOS*. Obtenido de EKOS:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7817>

Samuelson. (2002). *Economía*. España: Mc. Graw-Hill.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Secretaría de Gobierno de Guanajuato. (10 de Junio de 2017). *Estudio de Mercado*.

Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Silva, L. C. (1997). *CULTURA ESTADISTICA E INVESTIGACION CIENTIFICA EN EL CAMPO DE LA SALUD:UNA MIRADA CRITICA* . Madrir: Edición Díaz de Santos.

Superintendencia. (20 de Enero de 2015). *Superintendencia de Bancos y Seguros*.

Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros: http://www.superbancos.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=154&vp_tip=2

Tiempo, E. (8 de Julio de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-seguros-en-latinoamerica/14223742>

Universidad de Jaén. (08 de Junio de 2017). *La toma de decisiones de la empresa*.

Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-5.pdf>

Universidad de la República de Uruguay. (10 de Junio de 2017). *Concepto de mercado*.

Tipos de mercado. Obtenido de <http://decon.edu.uy/publica/noec/Cap04.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE INGENIERIA FINANCIERA



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS
COMPAÑÍAS ASEGURADORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Objetivo: Evidenciar las opiniones de los Gerentes y personal administrativo de las Instituciones de Seguros de la ciudad, para determinar la gestión en la toma de decisiones.

Instrucciones: Lea detenidamente, responda de forma clara y precisa.

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con el nivel de mercado que abarca su institución?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

2. ¿Utiliza usted algún patrón para basar sus decisiones?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

3. ¿Toma usted decisiones empíricamente?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

4. ¿Basa sus decisiones en investigación u obtención de información previa?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

5. ¿Se establecen parámetros de toma de decisiones tales como: restricciones, efectos posibles, costos, variables u objetos para determinar las diversas alternativas?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

6. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar la satisfacción de su cliente interno y externo tras tomar su decisión?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

7. ¿Considera que las decisiones se toman en un ambiente de incertidumbre y riesgo?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

8. Cuando toma una decisión individual ¿considera que se obtienen mejores resultados?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

Gracias por su colaboración, la información que ha proporcionado será utilizada con extrema confidencialidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE INGENIERIA FINANCIERA



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS COMPAÑÍAS
ASEGURADORAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Objetivo: Evidenciar las opiniones de los clientes de las Instituciones de Seguros de la ciudad, para determinar la gestión en la participación de mercado.

Instrucciones: Lea detenidamente, responda de forma clara y precisa

1. ¿Le parecen los precios de los servicios brindados por esta institución más accesibles que los de las compañías de competencia?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

2. Como usuario ¿conoce usted todos los beneficios que dispone en su Póliza de seguro?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

3. ¿El servicio brindado por la compañía de Seguros cumple con lo establecido en el contrato?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

4. ¿Se encuentra usted satisfecho con las soluciones que se le han brindado anteriormente por la Aseguradora?

▪ SI	
▪ NO	
▪ TALVEZ	

Gracias por su colaboración, la información que ha proporcionado será utilizada con extrema confidencialidad.