

Universidad Tecnológica Israel



Ingeniera en Administración de Empresas

**Evolución del Seguro de Vida en las Generaciones de Clientes de la empresa Seguros
Del Pichincha S.A. Periodo 2013 A 2018**

Autora: Jéssica Viviana Romero Acosta

Tutor Metodológico: Mgs. Eduardo Javier Cadena Mejía Tutor

Técnico: Mgs. Fausto Germán Pazmiño Muñoz

Quito – Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Proyecto de “**EVOLUCIÓN DEL SEGURO DE VIDA EN LAS GENERACIONES DE CLIENTES DE LA EMPRESA SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. PERIODO 2013 A 2018**”.

Desarrollado por Jessica Viviana Romero Acosta, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos científicos y técnicos, así como los méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que sean designados para su correspondiente estudio y calificación.

TUTOR METODOLÓGICO

.....

Mgs. Eduardo Javier Cadena Mejía
Dedicatoria

TUTOR TÉCNICO

.....

Mgs. Fausto Germán Pazmiño Muñoz

Dedico todo mi esfuerzo a Dios, al darme la inteligencia y también la constancia cada día, para lograr culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Jessica Viviana Romero Acosta

Agradecimientos

Mil gracias a cada profesor que ha sabido transmitir su conocimiento, con el mejor profesionalismo, dándonos la confianza para ser grandes profesionales, también un agradecimiento a mis amigos y compañeros que han sabido sumar a mi formación, que creí que culminaba entre libros, trabajos y cuadernos, pero he aprendido mucho más de lo que pensaba, sumando a mi personalidad.

Y finalmente un enorme Mil Gracias a mi esposo, mi madre y mi hermano, por darme todo su apoyo y saber comprender mis ausencias cuando mis obligaciones académicas demandaban tiempo, además de enseñarme a ser más perseverante y constante, para alcanzar mis objetivos para demostrarme, que, si me propongo lo consigo, siendo siempre mi mejor versión, aportando a mi carácter y ahora también en mi vida profesional.

Jessica Viviana Romero Acosta

Pensamiento

“Quiero sentir que lo estoy haciendo bien, porque
es con amor y ganas de crecer.

Porque no busco pasar por encima de nadie.

Porque un día, de niña, me repetí que las personas buenas **Sí**
reciben cosas buenas y lo creo.

Porque estoy construyendo la tranquilidad que siempre pedí.”

Camilo Villanueva

Resumen:

En la investigación titulada “Evolución del Seguro de vida en generaciones entre los clientes de seguros del Pichincha S.A. entre el periodo 2013 a 2018”, se analizarán aspectos como las preferencias o prioridades que presentan los clientes y posteriormente se clasifican por generaciones además de que se obtiene información financiera a través de la entidad de control sobre la propia empresa y su competencia a través de cuadros estadísticos unificados en un

*dashboard (Son tablas dinámicas realizadas en Excel, convirtiendo la información cuantitativa en herramientas estadísticas), esta es el método cuantitativo, ya que al ser una base de estados financieros para realizar consultas efectivas inmediatas sobre la situación financieramente del mercado de seguros, de esta manera se puede también analizar la evolución del porque los clientes priorizan la adquisición de seguros de vida, puntos que son muy importantes, debido a que con esta información se puede conocer y analizar la evolución de sus productos, como la preferencia de los clientes de acuerdo a las generaciones, esto por medio de un *focus group (es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios), siendo este el método cualitativo, que permitirá analizar las cualidades que destaca en los productos que acompañan al seguro de vida, demostrando la importancia de la tangibilidad en un seguro de vida siendo este el caso como son los productos entre las generaciones y los propios productos de la empresa para poder replantearlos y crear mayores beneficios de acuerdo a asistencias, con estos antecedentes se valida la investigación que se realiza, la cual servirá para analizar el crecimiento financiero de la empresa y también se analizar las características de los productos del ramo de vida versus las preferencias de los clientes, de aquí se obtendrá los resultados de esta investigación para seguros del pichincha para así mejorar la experiencia de sus clientes específicamente en el ramo de vida, porque gracias a esta información podrán conocer el crecimiento vs. la competencia, además de la aceptación generacional en la aseguradora.

Abstract

In the following research paper entitled “Evolution of Life Insurance in the generations of insurance of Pichincha S.A. between the period 2013 to 2018 ”, aspects such as preferences or priorities presented by customers will be analyzed and subsequently classified by generations in addition to obtaining financial information through the control entity about the company itself and its competition through unified statistical tables in a dashboard. This is the quantitative method, since being a base of financial statements to make immediate effective consultations on the financial situation of the insurance market. In this way you can also analyze the evolution of

why customers prioritize the acquisition of life insurance, points that are very important, because with this information you can know and analyze the evolution of your products. This through focus group, this being the qualitative method, which will allow us to analyze the qualities that stands out in the products that accompany life insurance, demonstrating the importance of tangibility in life insurance. This being the case as are the products between the generations and the company's own products to be able to rethink them and create greater benefits according to assistance. With this background the research that is carried out is validated, which will serve to analyze the financial growth of the company and analyze the characteristics versus the preferences of the clients. I will obtain the results of this research for Pichincha insurance; improve the experience of your customers specifically in the life branch, because thanks to this information may know their growth versus competition, in addition to generational acceptance in the insurer.

ÍNDICE GENERAL

Introducción 14

 Situación Problemática: 14

 Problema Científico 15

 Idea a defender 15

 Objetivo General 15

 Objetivo Específico 15

Justificación 16

1. Capítulo I	17
1.1 Marco Teórico Conceptual	17
1.1.1 Contextualización, espacio temporal del problema	17
1.1.2 Mesoentorno	19
1.1.3 Microentorno	21
1.1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	21
1.1.5 Cuerpo teórico – conceptual	27
2. Capítulo II	32
2.1 Marco Metodológico	32
2.1.1 Enfoque metodológico de la investigación	32
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	33
2.3 Indicadores o categorías a medir.	35
2.3.1 Metodo Cualitativo – Focus Group	35
2.3.2 Método Cuantitativo	36
2.3.3 Diagnóstico	42
2.4 Formas de Procesamiento de la Información	42
2.4.1 Focus Group.-	42
3. Capítulo III	50
3.1 Fundamentos de la propuesta:	50
3.1.1 Focus Group – Cualitativo	50
3.1.2 Dashboard - Cuantitativo	52
3.2 Presentación de la Propuesta.....	53
3.2.1 Componentes	53
3.2.1 Estructuración	67
3.2.2 Funcionamiento	67
3.2.3 Recomendaciones de Orden metodológico para su puesta en práctica	67
3.3 Valoración de la Propuesta	68
3.3.1 Criterios de especialistas	68
Conclusiones	68
Recomendaciones	69

Anexos	72
--------------	----

Figura 1, Evolución de los Seguros Mundialmente, años 2016 -2017- Swees Re	17
----------------------------------------------------------------------------------	----

Figura 2, Aporte en el Mercado de Seguros en América Latina	18
-------------------------------------------------------------------	----

Figura 3, Ranking de Aseguradoras / Resultados Financieros / Seguro de Vida en Ecuador	20
Figura 4, Tipo de Investigación Mixta, Romero J, (2019).	32
Figura 5, Número de Clientes por generaciones / Romero J. 2019	33
Figura 6, División de la muestra por genero / Romero J. (2019)	34
Figura 7, Formula de muestra finita	34
Figura 8, Inicio Página Web, Superintendencia de Compañías	37
Figura 9, Portal de Información de Seguros, Superintendencia de Compañías	37
Figura 10, Consulta por año de Balances de Seguros y Reaseguros, Superintendencia de Compañías	38
Figura 11, Dashboar Indices Aseguradoras, Romero J.	39
Figura 12, Recopilación información Aseguradoras, Romero J	39
Figura 13, Análisis Requerimientos, Romero J.	40
Figura 14, Dashboard Parte 1 Concluido, Romero J.	40
Figura 15, Dashboard Parte 2 Concluido, Romero J.	41
Figura 16. Pregunta 1, ¿Que actividades prefiere realizar día a día?, Romero J, (2019)	42
Figura 17. Pregunta 2, ¿Cuáles son sus principales objetivos? Romero J, (2019)	43
Figura 18, Pregunta 3, ¿Qué representa un seguro de vida?, Romero J, (2019)	43
Figura 19, Pregunta 4, ¿Qué valora de un seguro de vida?, Romero J, (2019)	44

Figura 20, Pregunta 5, Por que cree que no contratan los seguros de Vida?, Romero J, (2019)	44
Figura 21, Pregunta 6, ¿Compraría un seguro de vida?, Romero J, (2019)	45
Figura 22, Pregunta 7, ¿Compraría un seguro de vida?, Romero J, (2019)	45
Figura 23, Pregunta 8, ¿Qué sentimiento produce la palabra seguro?, Romero J, (2019)	46
Figura 24, Pregunta 9, ¿Dónde compraría un seguro?, Romero J, (2019)	46
Figura 25, Pregunta 10, ¿Cómo lo pagaría?, Romero J, (2019)	47
Figura 26, Pregunta 11, ¿Qué extras adicionales te gustaría recibir?, Romero J, (2019)	47
Figura 27, Pregunta 12, ¿Cómo llegar a ellos?, Romero J, (2019)	48
Figura 28, Pregunta 13, ¿Qué piensa de las aseguradoras?, Romero J, (2019)	48
Figura 29, Top 10 Aseguradoras año 2013, Romero J (2019)	54
Figura 30, Total Aseguradoras año 2013, Romero J (2019)	54
Figura 31, Top 10 Aseguradoras año 2014, Romero J (2019)	55
Figura 32, Total Aseguradoras año 2014, Romero J (2019)	55
Figura 33, Top 10 2015, Romero J (2019)	56
Figura 34, Total Aseguradoras año 2015, Romero J (2019)	57
Figura 35, Top 10 Aseguradoras año 2016, Romero J (2019)	57
Figura 36, Total Aseguradoras año 2016, Romero J (2019)	58
Figura 37, Top 10 Aseguradoras año 2017, Romero J (2019)	58

Figura 38, Total Aseguradoras año 2017, Romero J (2019)	59
Figura 39, Top 10 Aseguradoras año 2018, Romero J (2019)	59
Figura 40, Total Aseguradoras año 2018, Romero J (2019)	60
Figura 41, Pichincha 2015, Romero J, (2019)	61
Figura 42, Pichincha 2016, Romero J, (2019)	61
Figura 43, Pichincha 2017, Romero J, (2019)	62
Figura 44, Figura 21, Pichincha 2018, Romero J, (2019)	63
Figura 45, Siniestralidad por año y generaciones, Romero J. (2019)	64
Figura 46, Primas por año y generaciones, Romero J.(2019)	65
Figura 47, Total pagado por año y generaciones, Romero J.(2019)	65
Tabla 1, Descripción de Generaciones, Romero J. (2019)	33
Tabla 2, Personas invitadas a Focus Group, Romero J. (2019)	35
Tabla 3, Preguntas Focus Group, Romero J. (2019)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4, Preferencias para adquirir seguros	50

Introducción

Situación Problemática:

En la actualidad Seguros del Pichincha presenta un mix de productos, con distintos enfoques, que son paquetes de servicios que se prepara dependiendo la necesidad del cliente, entre ellos: Seguro de desgravamen, Seguro de Vida, Seguro de vida y fondo de ahorro, entre otros; sin embargo, un factor importante en la actualidad son las preferencias que tiene los clientes, identificándolos por generaciones, así se podría encontrar herramientas y preferencias para una

mayor satisfacción en los beneficios tangibles o asistencias incluidas dentro de los productos. También se debe considerar que, al conocer la evolución de los seguros, principalmente el ramo de vida, la información de las aseguradoras se encuentra dispersa en diversos documentos, por ejemplo, la información financiera y legal, se encuentra en archivos, como reformas de Ley y resoluciones tributarias y financieras en el SRI, o como un control general la “Superintendencia de Compañías Valores y Seguros”. Para ser más específicos en la superintendencia existen rankings que permiten conocer el crecimiento financiero de las empresas aseguradoras en sus distintos ramos, como son vida, multiriesgo, accidentes personales, responsabilidad civil, vehículos entre otros.

Una herramienta fundamental para analizar la evolución de los seguros de vida, puede decirse que son las entidades de control, (Instituciones creadas por y para el estado, quienes son custodias de la información, y regulan el cumplimiento de la ley por parte de todas las empresas que están en el país o que también estén relacionados). En el caso de las empresas aseguradoras del Ecuador, existen normas y consisten en reportar información, financiera, legal, societaria, de constitución, informativa, etc.... a la “Superintendencia de Compañías Valores y Seguros”, con la finalidad de que todo lo establecido por la ley se cumpla a la vez se puede encontrar esta información como consultas sobre lo que reporten las aseguradoras o compañías al ente de control, mejorando la entrega de información y mejoría del servicio por parte de nuestros distintos entes de control, para los ciudadanos, aunque también para la competencia y la propia empresa de Seguros

Estas entidades con la información facilitada dan herramientas para filtrar información básica, ya sea por tipo de negocio, ramo, resultados por año o un ranking general de los resultados, en este caso por año de todas las aseguradoras, pero no ayuda la información como resultados técnicos, un top 10 con las mejores aseguradoras por año, resultado de utilidad, siniestralidad entre otros.

Toda esta información es indispensable porque a pesar de la importancia de estos datos en la actualidad existen pocos estudios que incorporen estos datos en un análisis detallado que permita conocer cómo han evolucionados los seguros de vida en el Ecuador.

Problema Científico

¿De qué manera puedo conocer la evolución del seguro de vida de acuerdo a generaciones de los clientes de la empresa Seguros del Pichincha?

Idea a defender

Los resultados de este proyecto serán una herramienta para poder acceder a la información de Seguros del Pichincha, para conocer el crecimiento del Seguro en los ramos de vida en la empresa aseguradora Seguros del Pichincha de forma generacional, esta manera se pueda evaluar mejor los productos además de mejorarlos de acuerdo a la elaboración de productos o asistencias tangibles de interés para las generaciones que se interesen más por este tipo de servicios.

Objetivo General

Identificar la evolución de Seguros del Pichincha en las generaciones de Clientes de Seguros del Pichincha, entre el periodo 2013 al 2018.

Objetivo Específico

Fundamentar con información tomada de la superintendencia de bancos los cambios financieros del mercado asegurador, con la finalidad de encontrar los cambios financieros tanto en la competencia como en Seguros del Pichincha.

Diagnosticar generacionalmente las preferencias sobre los seguros de vida en Seguros del Pichincha, tomando información como número de contratos dividiéndolos por generaciones y también de acuerdo a focus group realizados entre un grupo de clientes de la empresa.

Plantear planes de acción, a partir de los resultados tanto de la superintendencia como de la información interna de Seguros del Pichincha, además de identificar las prioridades que tienen las generaciones en la actualidad para un mejor enfoque de productos o asistencias, haciendo más tangibles e interesantes los seguros de vida para los clientes.

Justificación

La investigación es importante ya que analiza las preferencias de varias personas de distintas generaciones, para conocer sus prioridades al contratar un seguro de vida privado, que cubra las expectativas y necesidades que busca el cliente con la finalidad de cubrir una necesidad primordial además de encontrar servicios adicionales para que en el caso de los productos de vida sea más tangible los beneficios, consiguiendo satisfacción por parte del cliente sin hacer

efectivo el seguro de vida, de esta manera la familia del asegurado recibirá beneficios, porque como es de su conocimiento el seguro de vida es tangible únicamente para los beneficiarios del asegurado.

Adicionalmente se encontrará en esta investigación datos importantes que permitirán conocer la evolución que ha tenido el mercado de seguros en el ramo de vida, en el mercado ecuatoriano, con esta información se puede analizar los productos de mayor éxito en el ramo investigado, que con un benchmarking sumando beneficios que destaquen como preferidos o necesarios en el focus group que se realizará, de acuerdo a encuestas de satisfacción tiene un alto peso a la hora de buscar el bienestar y desarrollo laboral.

La importancia de este proyecto es de gran utilidad, debido a que se crearía una herramienta que servirá a Seguros del Pichincha a conocer la información de la competencia como de la propia empresa, además de esa información se extraerá resultados de carácter financiero, además de identificar las edades de los clientes, con los resultados de los últimos 5 años en el ramo de vida, permitiendo analizar índices o resultados de mucho valor en el mercado de seguros, como sería el crecimiento de las aseguradoras además de las estrategias que se puede implementar para mejorar resultados versus la competencia, e implementar estrategias sobre preferencias en las generaciones de consumidores en Seguros del Pichincha.

Académicamente es un aporte al mercado asegurador, debido a que anteriormente no se ha realizado este tipo de estudios para Seguros del Pichincha.

1. Capítulo I

1.1 Marco Teórico Conceptual

1.1.1 Contextualización, espacio temporal del problema

Las primas de las pólizas generadas en el mercado asegurador mundialmente alcanzaron los 5 billones de dólares en el año 2017, de acuerdo al reporte emitido anualmente sobre las actividades de las aseguradoras, realizado por Swiss Re Institute. Indica que “el año pasado su crecimiento fue del 1,5%, similar a la media anual del 1,4% promedio en la década 2007-16”. El último periodo se presentó representativamente durante la crisis económica y financiera, las tasas se presentaron relativamente bajas cuando se analizan con una referencia histórica.

	Posición	Primas Vida		Primas No Vida		Total Primas		Densidad	Penetración
	ranking primas	USD m.m.	Variación*	USD m.m.	Variación*	Variación*	Change*	(USD)	n seguros
	2017		vs 2016		vs 2016	2017	vs 2016	2017	2017
Economías avanzadas		2.059	-2,7%	1.760	1,9%	3.820	-0,6%	3.517	7,8%
EEUU	1	547	-4,0%	830	2,8%	1.377	-0,1%	4.218	7,1%
Japón	3	307	-8,1%	115	0,0%	422	-4,5%	3.312	8,6%
Reino Unido	4	190	-0,7%	93	0,5%	283	-0,3%	3.810	9,6%
Francia	5	154	-2,7%	88	1,1%	242	-1,3%	3.446	8,9%
Alemania	6	97	-1,8%	126	1,3%	223	-0,1%	2.687	6,0%
Corea del Sur	7	103	-8,5%	78	2,3%	181	-2,9%	3.522	11,8%
Italia	8	114	-7,5%	42	-0,5%	158	-5,7%	2.680	8,3%
Economías emergentes		598	13,8%	474	6,1%	1.072	10,3%	166	3,3%
Latinoamérica y Caribe		78	1,1%	90	-0,9%	168	0,1%	262	3,1%
Brasil	12	47	1,2%	36	1,6%	83	1,4%	398	4,1%
México	25	12	1,0%	13	0,9%	25	1,0%	198	2,2%
Europa Central y del Este		19	12,2%	44	3,3%	63	5,8%	198	1,9%
Rusia	28	6	48,2%	16	-5,4%	22	4,4%	152	1,4%
Emergente Asia		448	17,7%	272	10,1%	720	14,7%	188	4,1%
China	2	318	21,1%	224	10,2%	541	16,4%	384	4,6%
India	11	73	8,0%	25	16,7%	98	10,1%	73	3,7%
Oriente Medio y Asia Central		15	7,0%	45	4,1%	60	5,0%	163	2,1%
Emiratos Árabes	35	3	3,3%	10	13,5%	14	11,0%	1.436	3,7%
Africa		45	0,3%	22	1,0%	67	0,5%	54	3,0%
Sudáfrica		38	-0,3%	10	1,3%	48	0,1%	842	13,8%
Total mundial		2.657	0,5%	2.234	2,8%	4.892	1,5%	650	6,1%
Pro memoria:									
España	15	33	-7,4%	37	2,0%	71	-2,6%	1.519	5,4%

* en términos reales ajustado por inflación
Penetración= primas como % del PIB; Densidad= primas per cápita

Figura 1, Evolución de los Seguros Mundialmente, años 2016 -2017- Swes Re

Fuente: https://www.swissre.com/dam/jcr:65df2692-a849-4549-a49d-045370c3388c/sigma3_2019_es.pdf

La Figura 1, es tomada de “Sigma world insurance database. 2017 Swiss Re Economic Research & Consulting”, en la misma describe los ingresos que generan en los países las primas de seguros, subdivididos por Economías Avanzadas y Economías Emergentes.

Ahora con respecto a los beneficios que representa económicamente en América Latina, generalmente se usan indicadores que miden el desarrollo del mercado asegurador de un país o una región. La primera muestra es el grado de utilización de seguros y mide la participación de las primas de seguros en el PBI. “El segundo indica la vinculación y cobertura de los seguros que no solo se encasilla en una protección material, sino que se prioriza en mercados poco

desarrollados. Se mide como la participación de los seguros de vida sobre el total” (Navarro y Wahren, 2018).

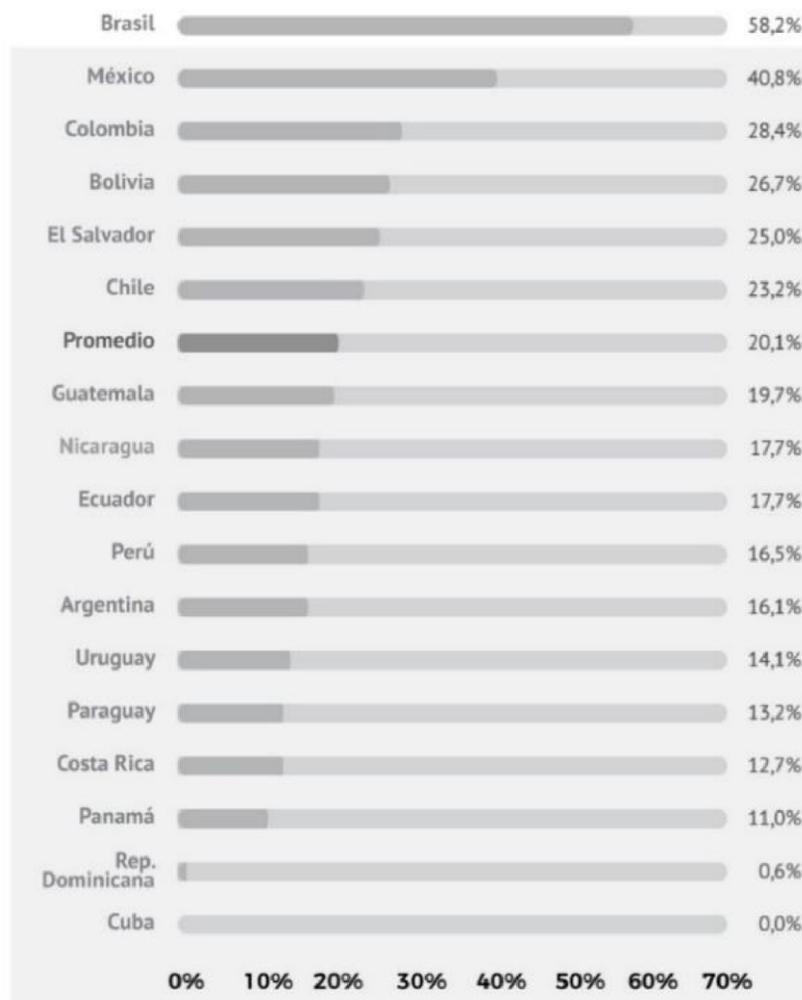


Figura 2, Aporte en el Mercado de Seguros en América Latina

Fuente: <https://www.celag.org/el-sector-asegurador-en-america-latina/>

En la Figura 2, tomado del reportaje de (Navarro y Wahren, 2018), podemos observar el aporte económico de los seguros en América Latina, siendo los países con mayor porcentaje de Crecimiento Brasil, México, Colombia, Bolivia y El Salvador, los cinco países de mayor aportación.

1.1.2 Mesoentorno

En Ecuador, no se tiene una cultura de contratar seguros de vida, sin embargo, por seguridad de entidades financieras, existen contratos de seguros de vida y desgravamen al solicitar préstamos.

Es algo no ético forzar a tomar este tipo de seguros, pero sí es necesario resaltar lo positivo que tiene este sistema, lo que representa proteger al titular y su familia ante un hecho imprevisto, cancelando la “deuda en caso de fallecimiento o invalidez del asegurado”, además de entregar un valor adicional, sobre el monto total asegurado.

Partiendo de esto, son una de las principales razones por las que se comercializan los seguros de vida, sin embargo en la actualidad se ha presentado el seguro de vida ahorro, que está ingresando desde el exterior, este producto consiste en cubrir una prima anual y dependiendo del riesgo del asegurado es el valor de la misma, de esta manera se asegura con valores desde 100 mil a 200 mil dólares, que en caso de fallecer antes de cumplir los 65 años se entrega a sus beneficiarios esos montos y si no se ha presentado algo en ese tiempo, se podría decir que el beneficiario se jubila y se le entrega ese valor, que se podría considerar como una jubilación privada.

Se puede decir a ciencia cierta cuáles son las empresas aseguradoras más destacadas por resultados del Ecuador en el área de Seguro de Vida (individual y colectivo) en términos de calidad de servicio es un trabajo muy arduo y subjetivo, sin embargo, en términos cuantitativos, tomando en cuenta las cifras publicadas por la

Superintendencia de Compañías de valores y Seguros del Ecuador sí se podría decir con toda exactitud cuáles son las 5 aseguradoras con mayor colocación dentro del país para el año 2017 en ésta área del mercado asegurador de acuerdo a la información financiera publicada en la página tenemos. (Grupo Mancheno, 2018)

USD

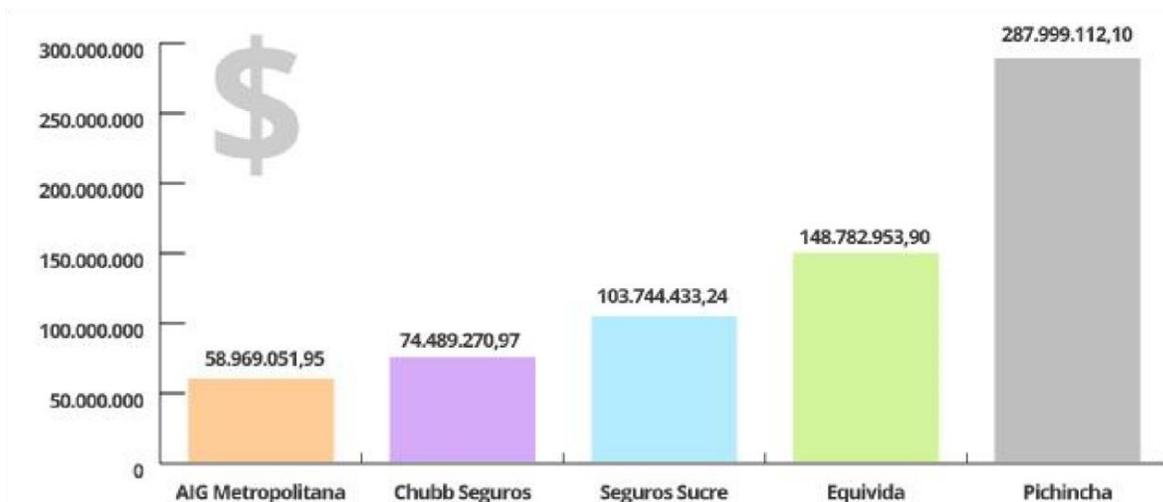


Figura 3, Ranking de Aseguradoras / Resultados Financieros-Facturación 2017 / Seguro de Vida en Ecuador Fuente: Grupo Mancheno <https://grupomancheno.com/top-5-aseguradoras-seguro-vida-2017/>

Figura 3, se muestra en el Ranking de Aseguradoras, el crecimiento de las aseguradoras a nivel nacional en el 2017, como referencia el eje Y (Facturación en USD) y en el eje X (Aseguradoras), mostrando la información de Seguros de Vida Colectivos, que en vida son los principales y más comercializados productos.

En esta tabla muestra que la mayor facturación de vida colectivos es Seguros del Pichincha.

Este trabajo va a definir esa información dentro de una herramienta en la que se resumirá datos de seguros del Ecuador, pudiendo analizar la producción para poder definir estrategias para el crecimiento de acuerdo a la demanda del mercado de seguros ecuatoriano.

Y también poder comparar entre la competencia, de acuerdo a sus balances para con las cualidades que se obtenga en preferencias para cada una de las generaciones, se creen productos que puedan cubrir de mejor manera sus preferencias.

1.1.3 Microentorno

En la actualidad Seguros del Pichincha es la empresa ecuatoriana número uno en venta de seguros de vida colectivos, Seguros del Pichincha, “es una empresa con 25 años en el mercado”,

al ser parte del grupo financiero más grande del Ecuador, permite que en cuanto a seguros de desgravamen en la mayoría de productos sean respaldados por Seguros del Pichincha, de la misma manera se presenta para Cooperativas de Ahorro, siendo este mercado cubierto en gran parte con este tipo de seguro de vida.

Sin embargo, se deben crear más productos individuales que llame la atención de nuevos clientes, porque al ser los productos relativamente económicos, que se los puede encontrar desde USD \$ 1,90 mensual, en adelante, todo depende del monto de *cobertura (monto cubierto del bien asegurado, definido al momento del contrato) del seguro contratado, lo cual permite a consumidores que puedan acceder desde distintos estratos sociales, mejorando la cultura ecuatoriana con respecto a asegurar vida y también los bienes.

1.1.4 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

1.- Tesis desarrollada por Cevallos Villacis Andrea, titulada “Análisis de la Evolución del Mercado de Seguros de Guayaquil y su Incidencia en la Economía” desarrollada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, año 2014.

Marco teórico - conceptual

Metodología Utilizada, para esta tesis es el análisis de la evolución del seguro y su participación en el PIB, se puede visualizar a través de una regresión lineal simple para determinar que las inversiones realizadas por el mercado de seguros a través de un análisis numérico y cualitativo, en el caso numérico el impacto financiero de los índices técnicos financiero, en cambio para el caso cualitativo detectamos las cualidades o preferencias de los investigados para definir productos o beneficios, cuando se analiza por generaciones, esto quiere decir que los resultados del mercado asegurador, permiten realizar inversiones produciendo ganancias, con el dinero de las primas, de esta manera las aseguradoras en el caso de siniestros no generan una alta pérdida.

“Una sociedad necesita desarrollar e implementar un orden social que corresponda a sus necesidades no económicas, como la justicia social, la seguridad social y la paz social” (Resico, 2017).

“Los aportes al seguro médico obligatorio no dependen del riesgo individual de enfermedad de los afiliados sino de sus ingresos” (Resico, 2017).

“En promedio, los sistemas de salud comprenden aproximadamente el 10% del PIB de las naciones desarrolladas, lo que constituye un sector muy importante” (Resico, 2017).

“La comunidad de consumidores similares comparte el riesgo de protegerse unos a otros del riesgos de los apuros económicos que surjan en caso de que ocurra el fallecimiento o cualquier otro acontecimiento que este asegurado, este riesgo compartido funciona debido a la ley de los grandes números, un principio científico según el cual los actos de una persona no tendrán un efecto significativo en el grupo como en un momento determinado, las Compañía aseguradoras gracias a la Teoría de la ley de los grandes números pueden vender seguros, por lo cual obtienen utilidades lo cual arroja utilidades tanto para el que compra el seguro como para el que los vende, es decir entrega bienestar a las sociedades como un todo”(Opdyke, 2006, p. 140).

Los aportes indicados suman este proyecto como parte fundamental para el cálculo del riesgo de una aseguradora, de esta manera se cubre y calcula a las primas de los productos que comercializan las aseguradoras, además muestran el aporte del Seguro al PIB, del Ecuador, representando esto una base para resguardar tanto a la aseguradora como al reasegurador y al cliente, para que en el caso de un siniestro no tenga una pérdida mayor, sino que afecte lo menos posible, al estar el riesgo dividido entre la aseguradora y los reaseguradores.

Esto permite el desarrollo estratégico para esta investigación, debido a que al mantener esto, las aseguradoras garantizan cubrir a sus clientes en cualquier riesgo que se pueda presentar además de generar ganancia para el mercado de los seguros y así en caso de una catástrofe la pérdida nunca será mayor, ya que el riesgo se comparte.

El aporte por parte de esta investigación a la Tesis, coincide que es muy importante conocer los datos financieros para constatar el crecimiento que han transcurrido cada una de las empresas aseguradoras año a año, además también indica lo que representa en nuestro PIB anual un valor representativo.

2.- Tesis desarrollada por Jouvin y Rodríguez (2017), titulada “Impacto De Las Compañías De Seguros En Ecuador: Evolución E Influencia En La Economía Del País” desarrollada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral², año 2015.

Jouvin y Rodríguez (2017)

Para este proyecto se ha analizado a las Compañías aseguradoras en el Ecuador, a través de estudios de índices de liquidez e índices de endeudamiento, de esta manera se ha podido constatar el aporte del mercado asegurador.

En este periodo los resultados se presentaron de forma importante, representativamente provienen del “Sistema Financiero (42%) y en el Extranjero (31%), convirtiéndose en la gestión operativa de casos” como este.

En parte las empresas que laboraron en los ramos combinados aportaron mayoritariamente a los resultados (51%), pudiendo observar una menor participación de las empresas que trabajaron en los ramos generales (35%) y de vida (14%).

Seguros de Vida

Estos productos generalmente aseguran a las personas en casos cuando ocurren siniestros, además depende del tipo de riesgo que el asegurado posea, como se detalla a continuación:

- ✓ Seguros en caso de muerte: Esto se habilita al momento en que fallece el asegurado, el asegurador respalda al beneficiario por el importe del seguro.
- ✓ Seguros de vida: La entidad aseguradora paga al asegurado el importe del seguro, siempre y cuando viva al tiempo de vencimiento en un periodo de tiempo determinado. También se puede convenir un pago en una renta periódica mientras viva el asegurado, a partir de una fecha establecida en el contrato o póliza.
- ✓ Seguros mixtos: Constituyen una combinación de los seguros de muerte y de vida. Por lo tanto, el importe del seguro se paga a los beneficiarios si el asegurado muere antes de vencer el contrato, y se le entrega a él si supervive a esa fecha.

Esta información es muy importante para analizar el impacto del seguro de vida en Ecuador, tanto como consumo en tema cultural y también económicamente para el país, porque así podemos ver que está en creciendo la cultura de seguros.

3.- Investigación Científica, desarrollada por Swiss Re Institute (marzo 2019) titulada “Sigma,

Continúa el gran viraje del seguro mundial hacia el este”.

“Las primas de seguro globales suscritas alcanzaron los 5.2 billones de USD en 2018. El crecimiento de las primas de vida fue débil, pero no vida experimentó buenos resultados. Preveo un crecimiento de las primas globales de alrededor del 3% este año y el próximo, con una recuperación en vida basada en un fuerte repunte en China y el actual comportamiento estable de no vida. Las primas de los mercados emergentes superarán al PIB y su participación en el total global aumentará del 21% en 2018 al 34% en el 2019. Con el viraje de oeste a este, preveo que la región Asia – Pacífico en su conjunto representará el 42% de las primas globales en 2029. La rentabilidad sigue estando bajo presión tanto en el ramo de vida. Debido a las bajas tasas de interés, el negocio de ahorro de vida tradicional continuará lastrando el crecimiento del ramo”.

El aporte que presenta este estudio científico, indica que el crecimiento de seguros en el ramo de vida aportará a la economía mundial un 42%, dando un mayor peso desde China, sin embargo, esto será una oportunidad para el mercado en general.

4.- Investigación desarrollada por Revista AMIS (2017), titulada “El nuevo cliente en seguros... Perfiles generacionales” desarrollada en la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros”, año 2017.

Según encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), “el grupo más representativo de la población, con el 33%, son las personas que se ubican en un rango de edad de entre 15 y 34 años, los menos de 15 años son el 27.4% y sólo el 6% son mayores de 65 años” (Asociación de Instituciones de Seguros, A.C., 2017).

“Tenemos la segmentación por perfil generacional y hay tres principales: los Millennials, la Generación X y los Baby boomers. Cada uno de estos grupos son muy fáciles de identificar por sus hábitos y estilo de vida”; que con base en el estudio “El Cliente del Futuro en Seguros desarrollado por Everis para la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)”, cada uno tiene las siguientes características: (Asociación de Instituciones de Seguros, A.C., 2017)

Baby boomers

“Nacidos entre los años de 1946 y 1965, vienen de familias numerosas, repuntaron las tasas de natalidad alrededor del mundo en las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Es un grupo muy tradicionalista, se caracteriza por su rigidez y organización, además cuentan con carreras estables, capacidad económica, seguridad además de ser independientes” (Asociación de Instituciones de Seguros, A.C., 2017).

“Le dan importancia al cliente y poseen una alta percepción de la industria aseguradora, gran parte de ellos tiene una relación muy de confianza con sus agentes. El sector los considera consumidores leales y exigentes a su marca” (Asociación de Instituciones de Seguros, A.C., 2017).

Generación X

Agrupación “personas nacidas entre 1966 y 1980. Se caracterizan por un desapego a las instituciones tradicionales, han vivido y propiciado gran parte de los cambios tecnológicos en el mundo, mantienen puntos de vista rígidos hacia las empresas, pero cuentan con mayor flexibilidad que la generación anterior” (Amis, 2017).

Han crecido “con una educación tradicional, retrasaron compromisos como el matrimonio y el tener hijos, al no sentirse del todo identificados con esas creencias. Sin embargo, en la actualidad se encuentran construyendo su hogar, siendo ellos los consumidores más activos en la industria de seguros, están pendientes de su retiro además de la protección académica para sus descendientes. Están enfocados en el interés económico más como negocio que desde el punto de vista emocional, buscan lo bueno, bonito y barato, aunque no sacrificarían la calidad” (Amis, 2017) .

Millennials

Representando el más alto porcentaje de “población y son una tercera parte a nivel mundial. Es el grupo generacional de personas nacidas entre 1981 y 2000, sus principales características se encuentran: la inestabilidad laboral, una visión abierta hacia el emprendimiento y una constante exposición a la tecnología” (Amis, 2017).

“Entienden su importancia como consumidores, valoran la autenticidad e invierten en experiencias como valor de consumo. Hacen uso de la tecnología para socializar y de su dinero para viajar” (Amis, 2017).

Es una generación basada en la utilidad y simplicidad de productos, “cuyo principal objetivo es el ahorro de tiempo y recursos que han desembocado en la economía compartida. Les gusta manejar sus finanzas ellos mismos, y lo hacen principalmente en línea” (Amis, 2017).

Mitos y verdades acerca de los Millennials

La escasa lealtad hacia las marcas, la nula influencia de la publicidad sobre ellos, la poca importancia que le dan al futuro y la mayor interacción con sus dispositivos móviles que con otros seres humanos son algunos de los mitos que rondan a la generación nacida entre 1981 y el 2000, mundialmente conocida como Millennials” (Amis, 2017).

Representan el “grupo más joven incursionando en el ámbito laboral y están en proceso de consolidarse como el de mayor poder adquisitivo en México. Con base en lo anterior, es de vital importancia conocer su estilo de vida, características, así como su percepción hacia el sector asegurador” (Amis, 2017).

Una de sus peculiaridades es el “uso del internet como su medio de vida, en el cual pasan en promedio siete horas al día, un 85% de ellos cuenta con redes sociales, plataformas en las que expresan sus opiniones y recomendaciones tanto personales como sus experiencias como consumidores; a tal grado que se ha convertido en medio de referencia a la hora de elegir una marca, producto o servicio” (Amis, 2017).

También se ha demostrado que “buscan empresas con enfoque social, con las cuales sí pueden llegar a crear un vínculo de fidelidad. Esta generación conceptualiza a la comunicación como una necesidad primordial, aunque no de una forma tradicional, ya que no necesitan conocer físicamente a las personas para estar cerca de ellas” (Amis, 2017).

El aporte de esta investigación a este proyecto, indica que los Milenialls son mundialmente el 34% de consumidores, esto quiere decir la importancia en el mercado de seguros, sobre esta generación, razón por la cual se debe presentar un mayor enfoque a la creación de productos que

presenten cualidades que resulte de interés para este sector generacional, en estos datos se puede sumar a las características de los perfiles generacionales considerados para la creación de nuevos productos para Seguros del Pichincha, en este caso es una investigación realizada en México, pero los perfiles generacionales se encuentran relativamente estandarizados, ahora para la creación de nuevos productos se deberá adaptar al mercado ecuatoriano.

1.1.5 Cuerpo teórico – conceptual

El contrato de Seguro

Llamado también póliza, este documento obliga al asegurador frente al asegurado, quien, al cubrir el pago de una *prima (Valor acordado al contratar el seguro), se respalda entregar “una indemnización, dentro de los límites pactados, si se produjese un evento imprevisto *(siniestro)”.

En la póliza se “especificará las obligaciones y derechos de las partes que, en caso de controversia, será el único medio probatorio con la cual efectivizarían del contrato”.

Los Principios Básicos del Contrato de Seguro

- Consensual, al establecer a través de un acuerdo de las dos partes.
- Bilateral, entre las obligaciones y derechos recíprocas entre asegurado y aseguradora.
- Aleatorio, consiste en una indemnización para cubrir “una pérdida o un daño producido por un acontecimiento o un hecho incierto” – como ejemplo se puede tomar la muerte – no se sabe va a acontecer.
- Oneroso, por parte del contratante “obtiene una prestación a cambio de otra que se va a realizar”.

□ “Adhesión, sus cláusulas las fija una de las partes contratantes y la otra las acepta”.

- Buena Fe, “la misma obliga a las partes a actuar entre sí con la máxima honestidad de acuerdo a la interpretación de los términos que consta en el acuerdo”.

Elementos esenciales del Contrato de Seguro “Son

elementos esenciales del contrato de seguro:

- ✓ El Asegurador.
- ✓ El Solicitante.
- ✓ El interés asegurable.
- ✓ El riesgo asegurable.
- ✓ El monto asegurado o límite de responsabilidad.
- ✓ La prima o precio del seguro.
- ✓ La obligación del asegurador”.

✓ El Asegurador. - Persona Jurídica, legalmente autorizada para operar en el Ecuador y es quien asume los riesgos especificados en el contrato de seguro.

✓ El Solicitante. - Es la persona natural o jurídica interesada en asegurar la vida de una persona o algún bien.

✓ El interés asegurable. – Es el valor económico sobre un bien o el monto económico sobre la vida u objeto a asegurar y por el cual se contrata el seguro.

✓ El riesgo asegurable. - Es el valor que asume la aseguradora, el mismo que es dividido con el reasegurador.

✓ El monto asegurado o límite de responsabilidad. - Este monto es establecido de mutuo acuerdo entre el asegurador y el solicitante, el cual esta aceptado en las condiciones del contrato o póliza.

✓ La prima o precio del seguro. - Es el valor que se paga por tener el seguro sobre la vida o bien asegurado.

✓ La obligación del asegurador. - Cubrir el monto acordado en el Contrato o Póliza en caso de muerte o pérdida y en caso de afectación parcial o daño proporcional, el pago proporcional del mismo.

Es muy importante toda esta información, esto es indispensable para entender la finalidad de un contrato de seguros, además de sus elementos, así es posible tener una claridad sobre lo que quiere abordar este documento además del servicio que prestaría, el riesgo que asume, los valores que cubre y por último las primas que debe registrar y los términos que se deben cumplir tanto para el asegurado como para el asegurador.

División del Seguro según el objeto asegurado Objeto

Asegurado:

- Es el bien sobre el cual versa la protección del contrato de asegurado.
- Es el elemento susceptible de sufrir un riesgo
- El objeto en su aspecto contractual, es el bien material sobre el cual se rige un riesgo y es respaldado con una función indemnizatoria.
- El objeto a asegurar tiene que ser determinado o determinable y valorable: Determinado o Determinable, por que se debe poder establecer al objeto a asegurar de una forma precisa. Valorable, se debe asignar un valor monetario al objeto a asegurar.

Ejemplo: Un automóvil (bien mueble), una casa (bien inmueble), la vida de las personas, la capacidad de ganar dinero, la salud, la libertad (inmaterial), la idoneidad, la honestidad (intangibles).

División del seguro:

1.- Seguros Personales. - Son aquellos en el que el objeto o bien asegurado es la persona humana, la vida, la capacidad de trabajar o la salud.

Los principales son:

- Vida Individual
- Vida en Grupo
- De Accidentes personales – Trabajo
- Salud, Enfermedad, Gastos Médicos.

Índices importantes para el análisis de la situación financiera de una aseguradora.

Liquidez. - El índice de liquidez de la empresa, cuando el resultado es mayor a 1, demuestra que la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras y en caso de ser menor a 1, indica que la empresa no tiene una rentabilidad para cumplir con obligaciones financieras, además de ganancias.

Activo / Corriente

Utilidad Técnica. - Resultados técnicos, incluyen gastos administrativos, suma a los resultados al Mercado asegurador del país

Resultado Técnico/ Ingreso devengado

Seguridad. - Indicando que la tasa de seguridad financiera de la empresa es positiva al ser mayor a 1, similar al índice de liquidez

Suma de Activo / prima neta retenida – Índice de ganancia de la empresa

2.- Seguros Reales. - Asegura cosas tangibles, reales, que pueden ser destruidos por eventos accidentales e imprevistos, causador por hechos de la naturaleza o actos de las personas, estos seguros están destinados a resarcir la pérdida material y no afectar en si al patrimonio.

Tipos de Seguros:

- De incendio y Líneas Aliadas
- De Buques
- De Aviones
- De Transporte (Bienes transportados)
- De Riesgos (Equipo de Maquinaria, contratistas, Equipo Electrónico, Montaje de Maquinaria etc.)
- De Automóviles
- De Robo y Asalto

3.- Seguros Patrimoniales.- Son aquellos en el que el bien asegurado es una ganancia lícita y prevista, la idoneidad para actos de dar o hacer, la honestidad o fidelidad de los trabajadores frente a sus patronos. Por lo tanto, son los que amparan las ganancias previstas y lícitas de un negocio o industria, así como la honestidad de las personas, la fidelidad de los trabajadores con sus patronos, la responsabilidad civil frente a terceras personas o la idoneidad para realizar un trabajo.

Los principales son:

- De Fianzas (Cumplimiento de contrato, buen uso de anticipo, garantías aduaneras, etc.)
- De Fidelidad
- De Responsabilidad Civil Extracontractual □ De Responsabilidad Civil Profesional

Tipos de Empresas de Seguros

Seguros Generales.- Son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.

Seguros de Vida. - Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garantizan a estas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propia.

Seguros privados

“Estos seguros son contratados directa y voluntariamente para cubrir ciertos riesgos, mediante el pago de una prima” (Asociación de Instituciones de Seguros, A.C., 2017), también más características como:

Los seguros privados se concretan con la emisión de una póliza, en la que constan los derechos y obligaciones del asegurado y asegurador.

Objeto del Seguro:

Su finalidad es compensar el perjuicio económico experimentado por un patrimonio a consecuencia de un siniestro y también cubrir el objeto en su aspecto contractual del bien material vinculado al riesgo sobre el que recae la indemnización, asumiendo el contratante el *deducible (valor asumido por el contratante, para reponer el bien o dinero acordado en el contrato).

2. Capítulo II

2.1 Marco Metodológico

2.1.1 Enfoque metodológico de la investigación

A continuación, las metodologías a utilizar en esta investigación:

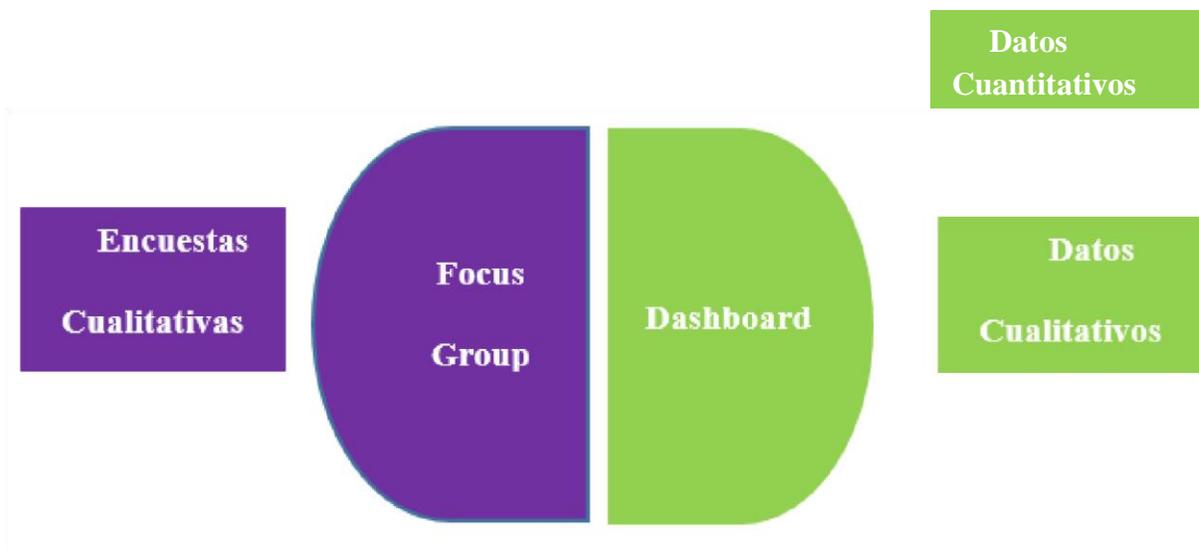


Figura 4, Tipo de Investigación Mixta, Romero J, (2019).

Se asume este enfoque con la finalidad de complementar las dos investigaciones: Al cuantificar la evolución del seguro de vida en la empresa Seguros del Pichincha, conozco la evolución del ramo entre los años 2013 a 2018, tanto de la empresa Aseguradora como entre todas las aseguradoras del Ecuador.

Focus group, con la finalidad de ser una herramienta para conocer las preferencias de los clientes que contrataron el producto de Seguro de Vida entre los años 2013 a 2018.

Analizando estos resultados se podrá identificar la finalidad de este Proyecto.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

Como información general dentro de la base de datos de clientes de un canal (línea de venta por la cual se realiza la venta de seguros) de un tipo de producto de Seguros del Pichincha encontramos los siguientes datos, representando la generación X como el cliente mayoritario en el año 2013.

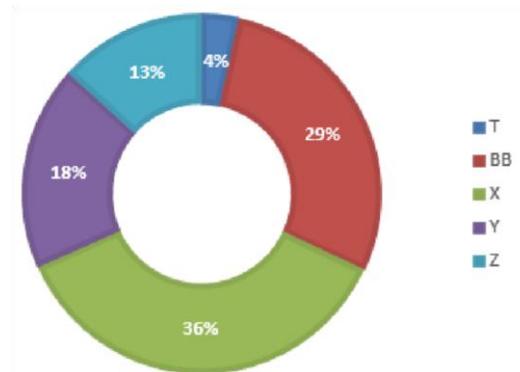


Figura 5, Número de Clientes por generaciones / Romero J. 2019

GENERACION	HABITANTES	%
T	564	3 %
BB	4.709	29 %
X	6.000	36 %
Y	3.034	18 %
Z	2.193	13 %
TOTAL	16.500	

Generaciones

Tabla 1, Descripción de Generaciones, Romero J. (2019)

SIGLA	DESCRIPCIÓN	RANGO DE AÑOS	CIRCUNSTANCIA HISTORICA	RASGO CARACTERISTICO
T	Tradicionalistas (Niños post guerra)	1930 - 1948	Conflictos bélicos	Austeridad
BB	Baby Bomers	1949-1968	Paz y exposición demográfica	Ambición
X	Generación X	1969 – 1980	Muro de Berlin early mobile	Obsesión por el éxito
Y	Generación Y	1980 - 1999	Inicio de la digitalización	Frustración
Z	Generación Z	1994-2010	Expansión masiva de internet	Irreverencia

Y en este estudio considerando los resultados generacionales manteniendo el mayor número de asegurados en la generación X, procedemos con la segmentación de acuerdo al género, obteniendo al género femenino, con el mayor número de aseguradas

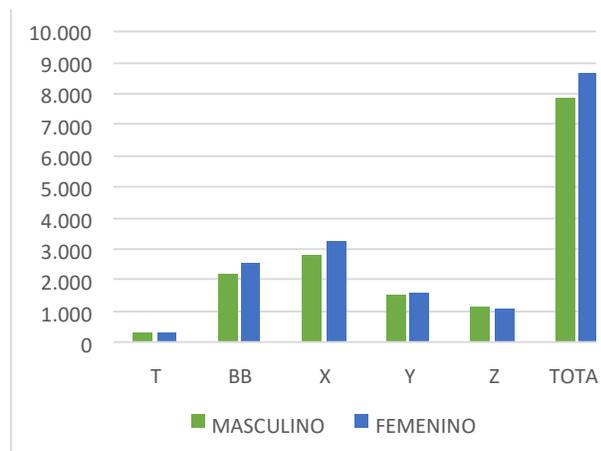


Figura 6, División de la muestra por genero / Romero J. (2019)

GENERACION	MASCULINO	FEMENINO
T	258	286
BB	2.170	2.539
X	2.808	3.191
Y	1.481	1.553
Z	1.111	1.081
TOTAL	7.828	8.650

- Focus Group

Tamaño de la muestra =

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 7, Formula de muestra finita

N = tamaño de la población= 16500 e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) =10% o 0.1 z = puntuación z (Nivel de confianza)= 99% o 1,96%

P= Probabilidad a favor (50%)

N=165

2.3 Indicadores o categorías a medir.

2.3.1 Método Cualitativo – Focus Group

Describe el cambio de ideas o reacciones de la población a través de consultas estructuradas a pequeñas muestras de cierta población, en este caso se realiza un Focus group.

- Objetivo: Conocer cuáles son las variables que determinen sus preferencias con respecto al consumo del seguro y también a su personalidad y preferencias.
- Segmento: Clientes de Seguros del Pichincha quienes contrataron sus pólizas entre los años 2013 al 2018.
- Tamaño de muestra: 165 personas
- Tiempo para el Focus Group: 2 horas.
- Producto Evaluado: Seguro de Vida

Primer paso: A través de llamadas telefónicas se convoca a 165 personas de la “base de datos de la empresa”, realizando una previa pre selección con su año de nacimiento de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 2, Personas invitadas a Focus Group, Romero J. (2019)

<input type="checkbox"/> Baby Boomer o Entre años 1945 a 1965	45 personas
<input type="checkbox"/> Generación X o Entre años 1966 – 1980	56 personas
<input type="checkbox"/> Millennial o Generación Y o Entre años 1981 – 2000	59 personas

Segundo paso:

Se les explica el objetivo del Focus Group

Se les realiza las preguntas para evaluar sus preferencias y también su personalidad.

Tercer paso:

Se les pide a los participantes completar una encuesta, para conocer sus preferencias y también su personalidad, además de factores que los impulse a tomar decisiones, de acuerdo a Anexo 1.

Cuarto paso:

El modelador solicita a los participantes de este Focus Group levanten la mano, cuando nombre personajes o situaciones que representen diferentes tipos de reacciones al momento de tomar decisiones o compras de productos o servicios mientras tanto los miembros del equipo toman nota de las acotaciones de los asistentes, organizados en ordenes de filas, los factores a evaluar son:

1. Influyente
2. Decidor
3. Inicio de compra
4. Cierre de compra

Quinto paso:

Se exponen las conclusiones del Focus Group y este se da por concluido.

2.3.2 Método Cuantitativo

Dashboard

Son tablas dinámicas realizadas en Excel, convirtiendo la información cuantitativa, obtenida de la Superintendencia de Compañías, en herramientas estadísticas.

- **Objetivo:** Diseñar una herramienta dinámica, en la cual se unifica información financiera, para resumir y organizar datos necesarios para conocer la evolución de las empresas aseguradoras y también para la creación de productos.
- **Segmento:** Información del Mercado asegurador del Ecuador
- **Tamaño de muestra:** 43 empresas
- **Producto Evaluado:** Seguro de Vida

De muestra se toma la totalidad al ser un grupo total de 43 empresas Aseguradoras en el Ecuador.

Total de la muestra = 43 empresas aseguradoras.

Primer paso: En la plataforma digital de la “Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (<https://www.supercias.gob.ec/portalsecvs/>)” y realizo lo siguiente:

1. Ingreso en la opción portal de información



Figura 8, Inicio Página Web, Superintendencia de Compañías

2. Dentro de la opción, consultas, elijo la opción, Balances de Seguros y Reaseguros.



Figura 9, Portal de Información de Seguros, Superintendencia de Compañías

3. Elijo la información por cada año de la investigación

Figura 10, Consulta por año de Balances de Seguros y Reaseguros, Superintendencia de Compañías

4. Procedo con la descarga de los balances

Segundo Paso: Incluyo toda la información descargada y unifíco en una página de Excel, cronológicamente en orden de años.

Tercer paso: Se identifica la información necesaria para conocer la Evolución de los seguros en el Ecuador y se analiza los datos para establecer las tablas dinámicas además de resumir la información en una segunda pestaña de la misma hoja de excel, definiendo los datos de importancia para conocer la evolución de seguros que son:

- Top 10 de Aseguradoras
- Liquidez – Por aseguradoras
- Suma de active y prima neta retenida
- Utilidad Técnica
- Seguridad



Figura 11, Dashboard Indices Aseguradoras, Romero J.

Cuarto paso: Se arma la herramienta en una tercera pestaña del archivo, con tablas dinámicas de Excel, además para representar todo por años, datos y representado estadísticamente, dando como resultado una representación gráfica, estadística y dinámica.

Quinto: Se expone el Dashboard y este se da por concluido.

AÑO	SEGURO	ACTIVO	INVERSIONES	FINANCIERAS	OTROS INSTRUMENTOS	PREMIOS	RENTAS	ACTIVIDAD
2018	AIG METROPOLITANA	16.383.881,61	13.788.975,89	13.788.729,79	1.690.822,49	17.178.188,32	7.186.503,40	4.032.870,08
2018	ASEGURADORA DEL SUR	370.305,45	130.187,13	-	2,00	-	113.859,10	58.648,35
2018	BNI	24.890.808,14	14.646.339,47	11.302.480,08	1.407.946,78	8.933.440,57	12.038.650,42	3.723.534,84
2018	BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	15.840.743,87	12.483.441,96	11.575.872,42	2.965.674,17	893.842,55	6.284.206,19	2,49
2018	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	40.302.474,96	37.947.246,14	37.890.192,68	3.669.433,93	3.937.386,68	24.893.920,91	2.661.987,29
2018	CONDOR	8.307,00	73.451,00	-	-	-	8.907,00	1,00
2018	CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	820.629,09	808.667,08	719.818,28	14.658,59	310.679,74	177.138,02	14,62
2018	ECUATORIANO SUDCA	6.914.887,79	4.457.579,86	-	1.498.680,36	1.423.686,75	4.944.923,77	805.804,15
2018	EQUINOCIAL	3.706.994,85	3.378.753,17	3.378.743,10	344.012,48	877.989,87	2.075.124,65	527.398,28
2018	EQUIVIDIA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	94.885.118,00	68.879.994,87	64.073.380,66	5.377.868,51	4.020.060,28	80.884.824,35	3.328.185,18
2018	GENERALI	30.827.039,92	9.722.232,52	9.144.215,94	734.127,13	3.177.182,59	3.260.873,05	2.070.799,62
2018	HISPANA	4.704.948,23	3.430.706,64	3.370.001,87	170.610,51	147.379,24	1.405.930,32	395.037,88
2018	INTEROCCASION C.A. DE SEGUROS	2.160.627,47	673.651,40	673.003,83	397.283,80	1.408.216,95	1.964.230,85	13.044,72
2018	LA UNION	890.026,28	944.938,91	900.841,44	20.453,48	471.290,00	447.489,12	2,12
2018	LATINA SEGUROS C.A.	3.420.421,34	3.012.299,10	4.262.460,37	534.418,89	3.170.457,31	3.974.460,50	510.370,61
2018	LIBERTY SEGUROS S.A.	12.542.756,13	10.663.751,87	10.102.115,50	1.527.782,82	7.559.509,96	3.687.151,23	935.967,16
2018	MAPFRE ATLAS	3.398.839,85	2.474.278,95	2.122.144,84	131.470,89	687.440,53	2.618.132,08	574.920,49
2018	ORIENTE SEGUROS S.A.	0	0	0	0	0	0	0
2018	PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	116.732.146,85	108.607.179,44	105.805.987,87	6.421.745,87	1.503.395,04	98.181.957,07	7.920.419,41
2018	PICHINCHA	63.890.664,16	44.314.575,13	35.597.022,26	10.625.216,87	42.967.965,64	33.334.453,74	5.815.564,73
2018	SEGUROS ALIANZA S.A.	0	0	0	0	0	0	0
2018	SEGUROS SUCRE S.A.	52.885.078,80	47.895.267,34	47.703.525,19	3.216.179,77	7.847.289,98	23.488.050,60	12.283.781,19
2018	SWEEDEN COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	22.997,02	-	-	-	-	6.910,89	0,32
2018	UNIDOS	17.474.462,84	16.330.098,99	16.326.519,82	366.851,47	3.409.338,19	3.157.848,40	4.515.168,95
2018	ZURICH SEGUROS ECUADOR S.A.	0	0	0	0	0	0	0
2017	AIG METROPOLITANA	17.506.486,19	15.116.232,85	15.110.264,37	1.095.186,44	12.165.439,41	8.851.941,38	8.345.790,18

Figura 12, Recopilación información Aseguradoras, Romero J

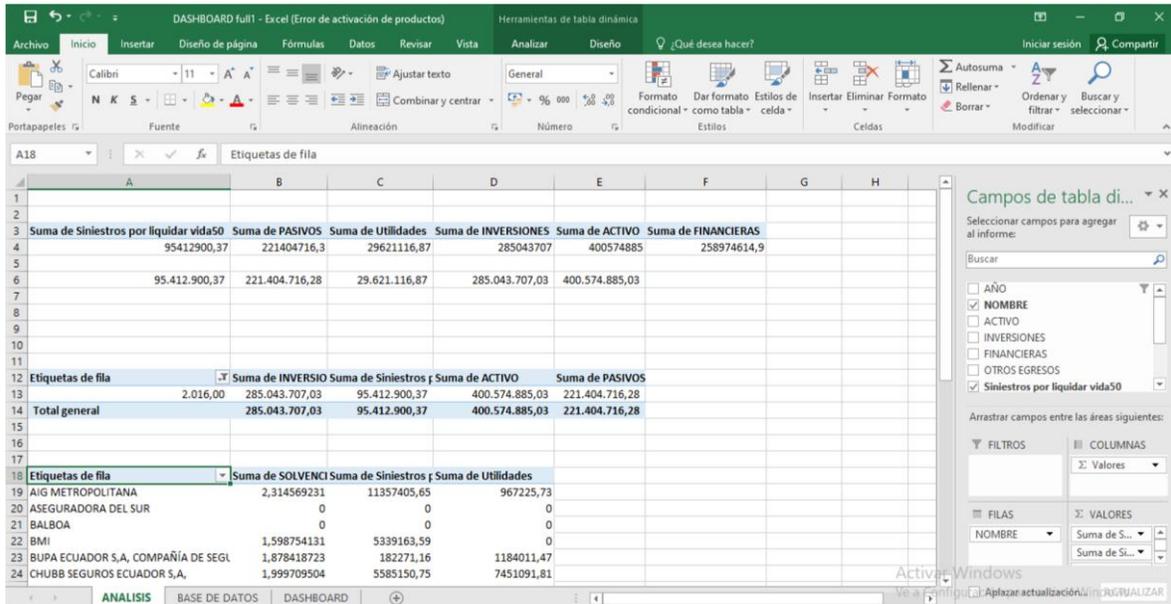


Figura 13, Análisis Requerimientos, Romero J.

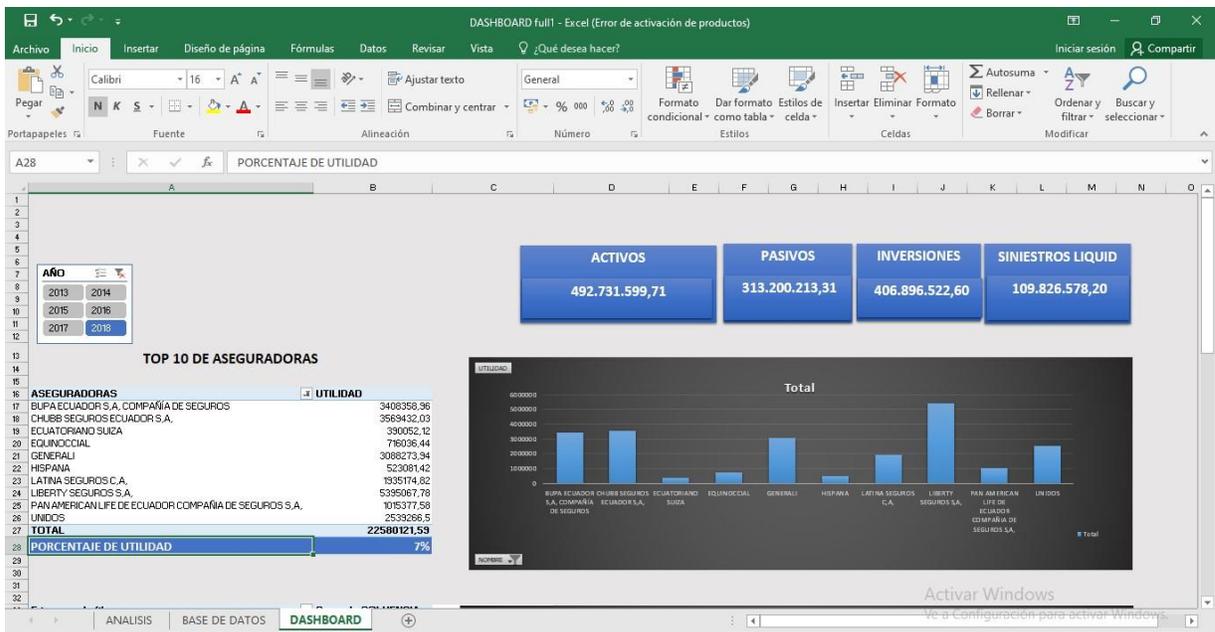


Figura 14, Dashboard Parte 1 Concluido, Romero J.

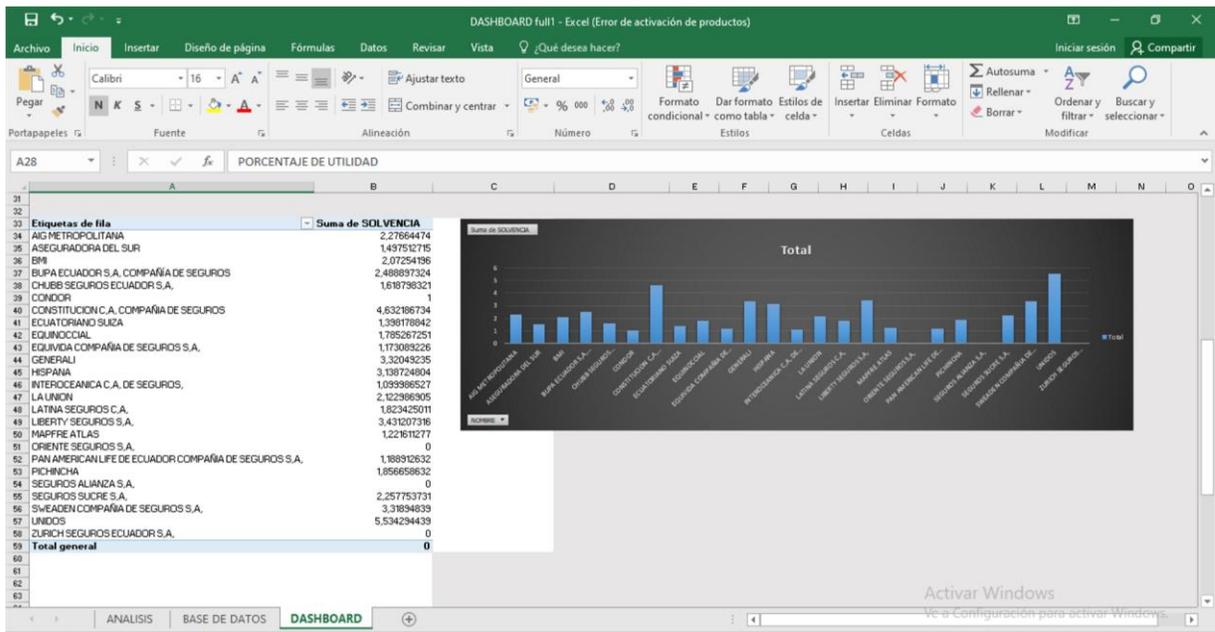


Figura 15, Dashboard Parte 2 Concluido, Romero J.

Con esta herramienta podremos analizar problemas financieros “y favorecer a la toma de decisiones orientada a mejorar los posibles errores que podamos estar cometiendo. El fin último es transformar los datos en información útil para orientar nuestra estrategia hacia la consecución de los objetivos planteados” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Hay que elegir aquellas que tengan sentido y de verdad aporten valor para la consecución de nuestros objetivos y permitan tomar decisiones” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Visual: Debe ser un gráfico limpio y ordenado, además de entender de un solo vistazo los datos que se plantean” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Accionable: Debe permitir visualizar, contextualizar y comparar datos de forma que permita establecer valoraciones útiles” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Personalizado: Un dashboard no es estándar para todas las empresas y estrategias digitales. Al revés, debemos elaborar uno para esto en función de nuestros objetivos” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Para medir el éxito de nuestras acciones debemos establecer desde el origen la metodología y la filosofía del proyecto” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

“Permitiendo visualizar y monitorizar la consecución de los objetivos, y sin duda, el dashboard es una de las herramientas que permite ayudar al monitoreo de las estrategias, a través de los resultados financieros” (Potcast 40 de Fiebre, 2019).

Con toda la información que adquiera de este estudio, se realizará un benchmarking, el cual ayudará a analizar las preferencias en el mercado y mejorar nuestros productos.

2.3.3 Diagnóstico

Se complementan los diagnósticos de los procesos de información gestionados. Los procesos se consideran de gran importancia para obtener los resultados de esta investigación.

2.4. Formas de Procesamiento de la Información

En Seguros del Pichincha hemos definido los segmentos de clientes en función a las generaciones de acuerdo al año de nacimiento.

De acuerdo al focus group, las encuestas realizadas encontramos las siguientes preferencias:

2.4.1 Focus Group.-

Preguntas realizadas en el foro:

Título de la pregunta: 1.- ¿Que actividades prefiere realizar día a día?

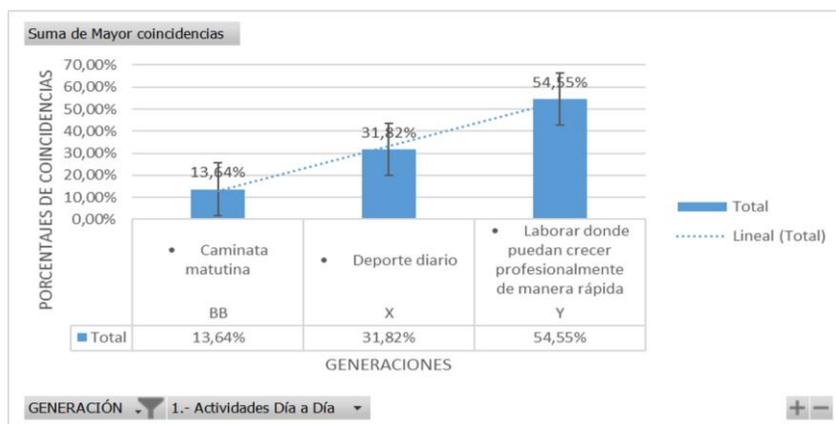


Figura 16. Pregunta 1, ¿Que actividades prefiere realizar día a día?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group prefieren laborar donde puedan crecer profesionalmente, de manera rápida.

Título de la pregunta: 2.- ¿Cuáles son sus principales objetivos?

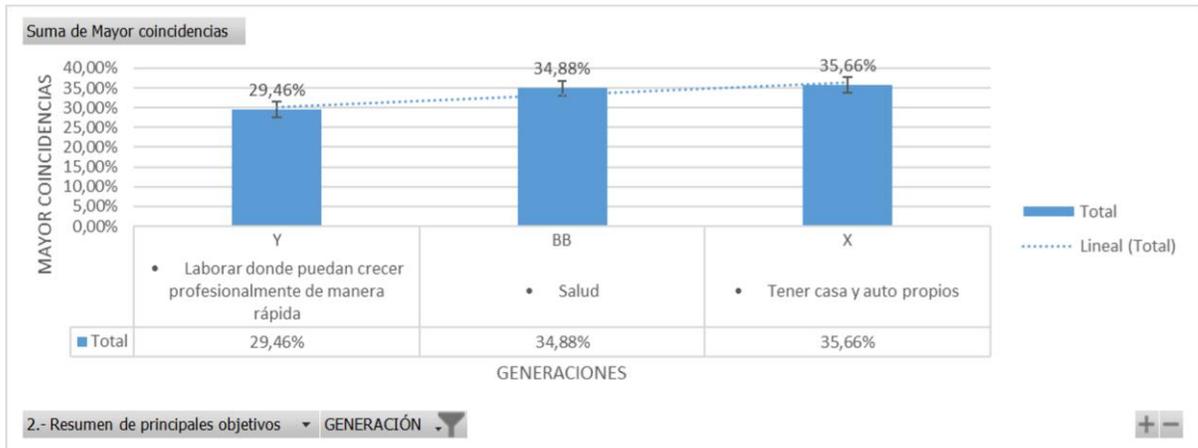


Figura 17. Pregunta 2, ¿Cuáles son sus principales objetivos? Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (X) en el focus group entre sus principales objetivos prefieren tener casa y auto propios.

Título de la pregunta: 3.- ¿Qué representa un seguro de vida?

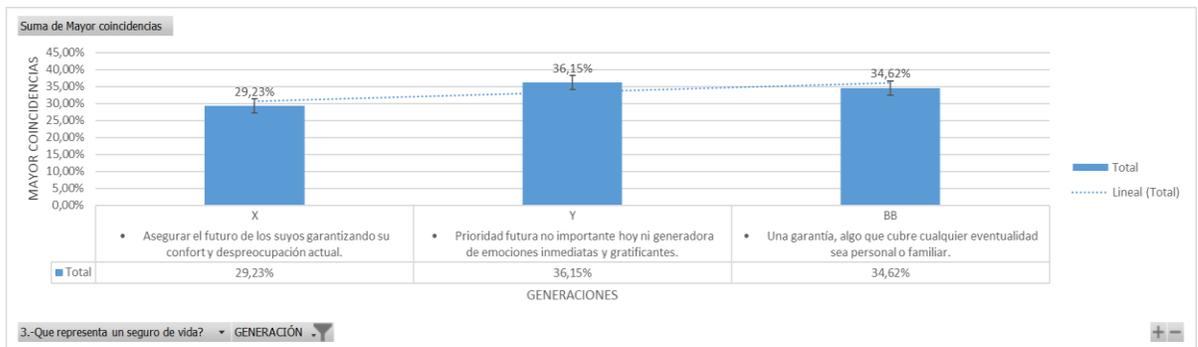


Figura 18, Pregunta 3, ¿Qué representa un seguro de vida?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group representa para ellos un seguro de vida, que es una prioridad futura no importante en su vida además de no generar emociones inmediatas ni gratificantes.

Pregunta: 4.- ¿Qué valora de un seguro?

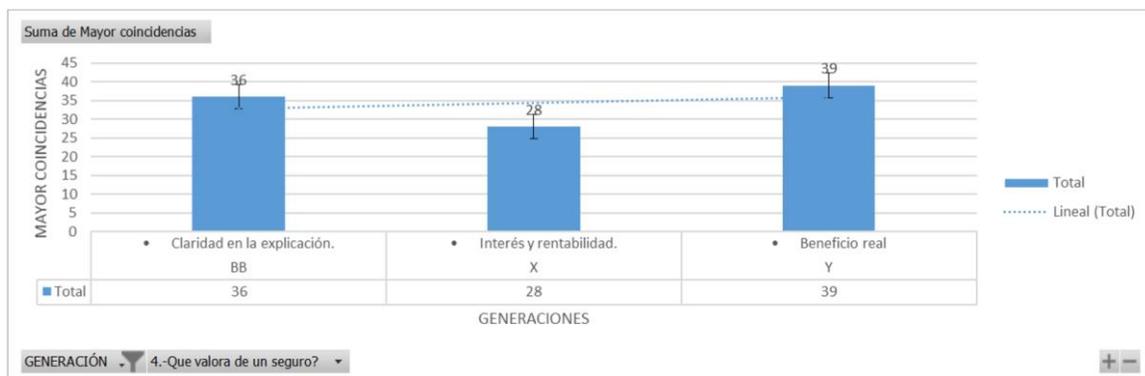


Figura 19, Pregunta 4, ¿Qué valora de un seguro de vida?, Romero J, (2019)

En esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas, tienen un mayor índice de coincidencias los representantes de la generación (Y) en el focus group obteniendo como resultado que valoran encontrar un beneficio real.

Pregunta: 5.- ¿Por qué cree que no contratan los seguros de Vida?

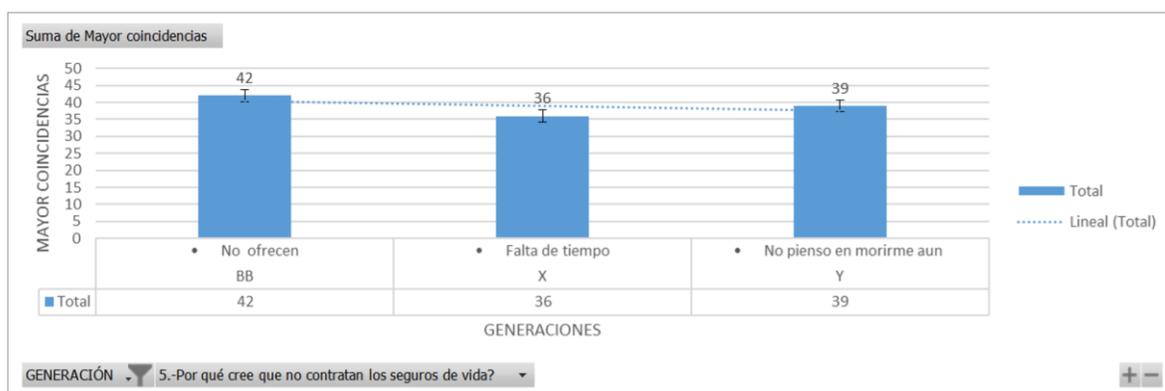


Figura 20, Pregunta 5, Por qué cree que no contratan los seguros de Vida?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (BB) en el focus group, indican que creen que no contratan los seguros de vida, porque no reciben ofertas.

Pregunta: 6.- ¿Compraría un seguro de vida?

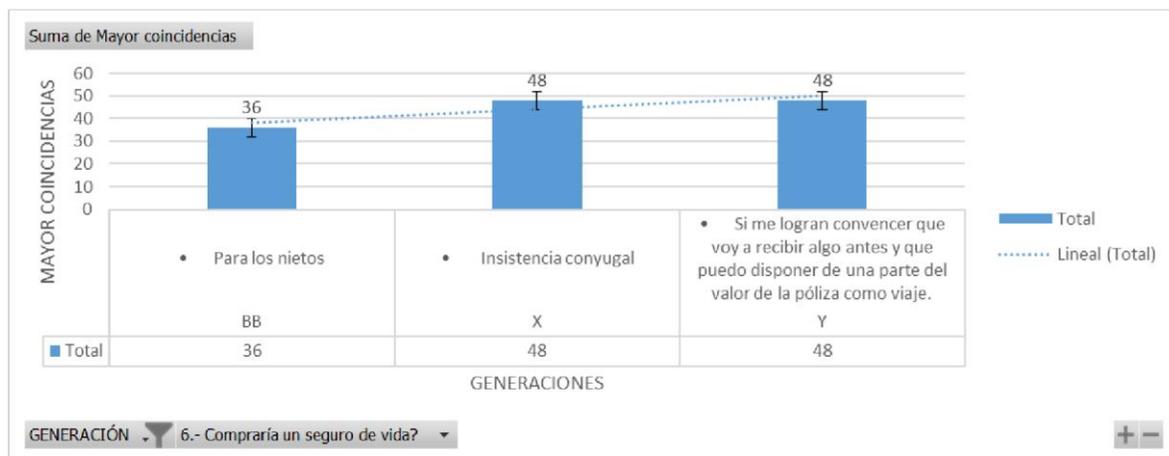


Figura 21, Pregunta 6, ¿Compraría un seguro de vida?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (X y Y) en el focus group, indican que, para comprar un seguro de vida, es importante la decisión conyugal en el caso de la Generación (X) o si recibe algo por parte del seguro como un beneficio para la Generación (Y), haciéndolo más tangible.

Pregunta: 7.- ¿Qué esperaría de un seguro de vida?

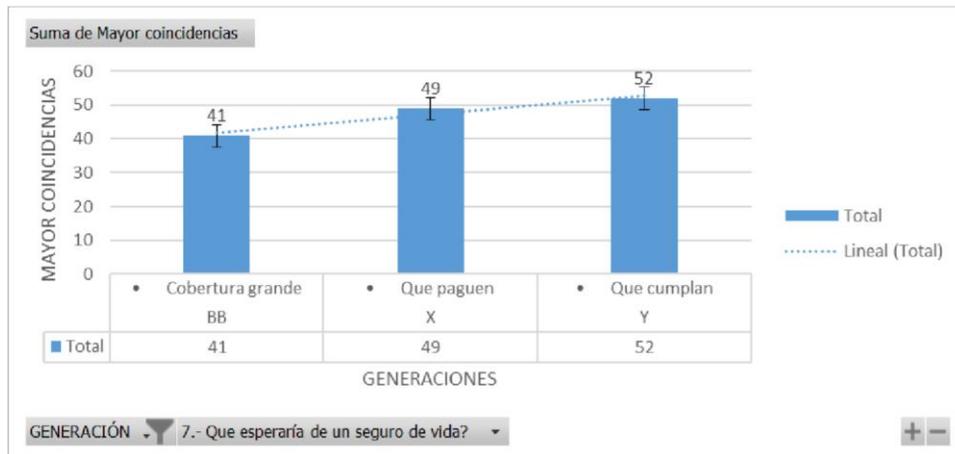


Figura 22, Pregunta 7, ¿Compraría un seguro de vida?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican que comprarían un seguro de vida, que cumpla con lo ofrecido.

Pregunta: 8.- ¿Qué sentimiento produce la palabra seguro?

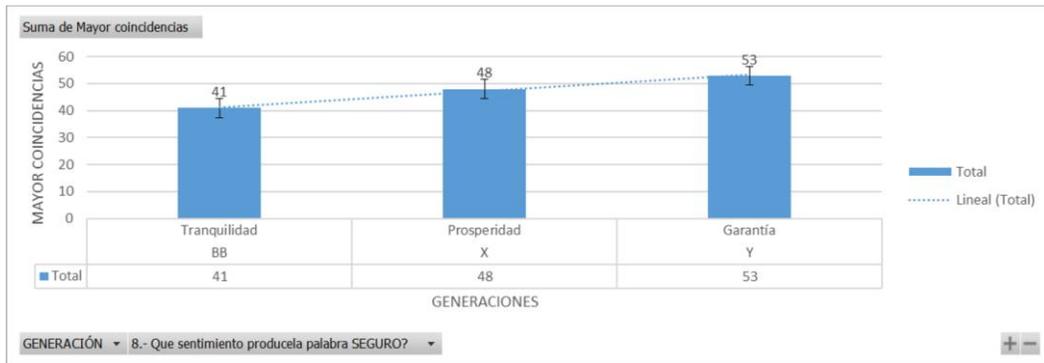


Figura 23, Pregunta 8, ¿Qué sentimiento produce la palabra seguro?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican que el sentimiento que produce la palabra seguro es garantía.

Pregunta: 9.- ¿Dónde compraría un seguro?

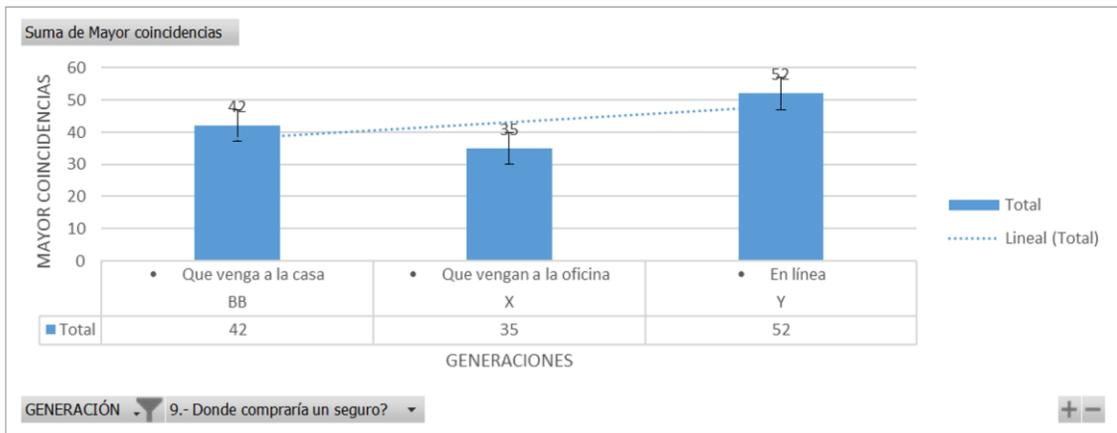


Figura 24, Pregunta 9, ¿Dónde compraría un seguro?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican que su preferencia es comprar un seguro en línea.

Pregunta: 10.- ¿Cómo lo pagaría?

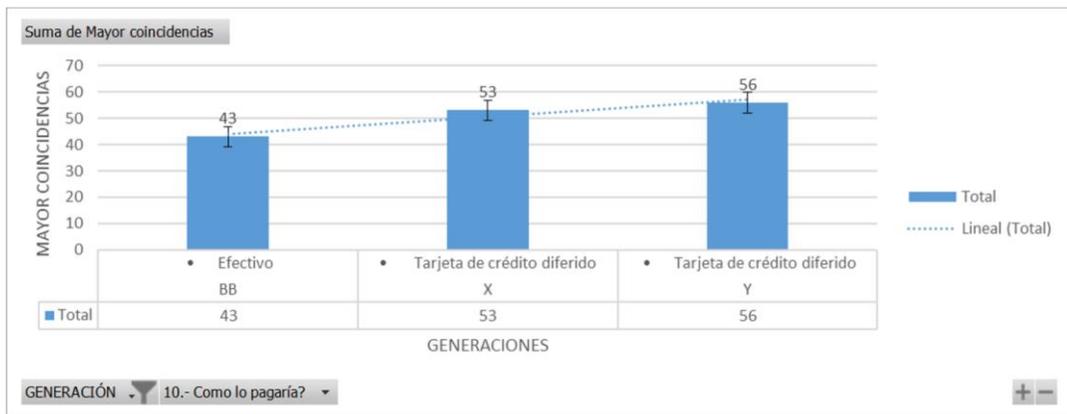


Figura 25, Pregunta 10, ¿Cómo lo pagaría?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican que al pagar por su seguro de vida lo pagaría con Tarjeta de crédito.

Pregunta: 11.- ¿Qué extras adicionales te gustaría recibir?

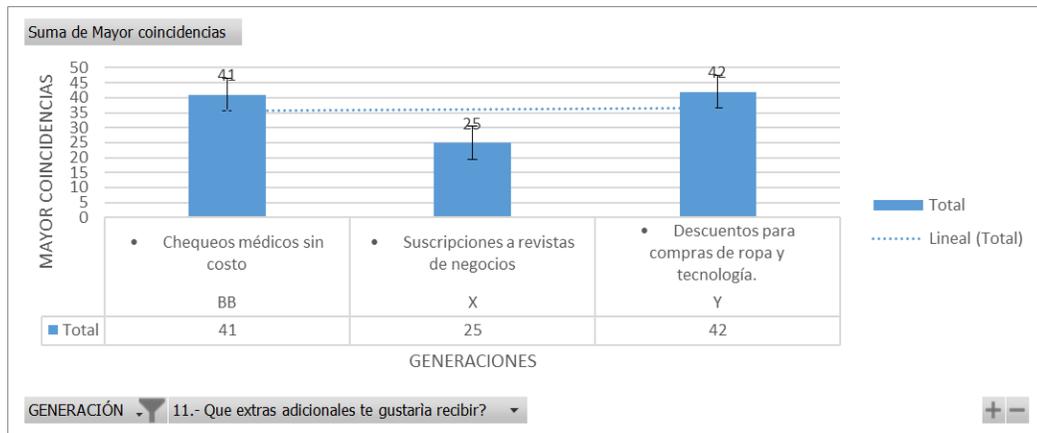


Figura 26, Pregunta 11, ¿Qué extras adicionales te gustaría recibir?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican que entre les gustaría recibir como extras en su seguro de vida, descuentos para compras de ropa y tecnología.

Pregunta: 12.- ¿Cómo llegar a ellos?

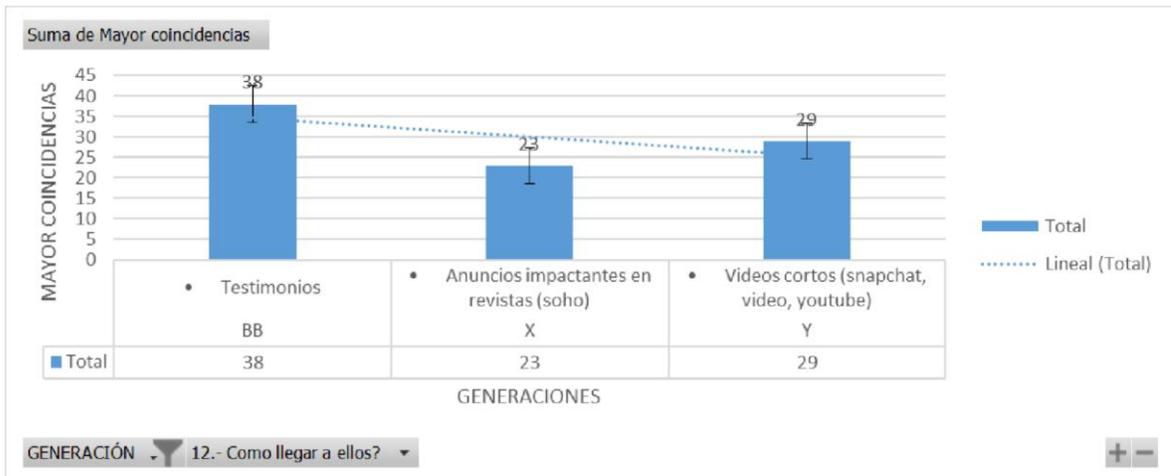


Figura 27, Pregunta 12, ¿Cómo llegar a ellos?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, en su mayoría representantes de la generación (BB) en el focus group indican que para llegar a ellos deben escuchar más testimonios.

Pregunta: 13.- ¿Qué piensa de las aseguradoras?

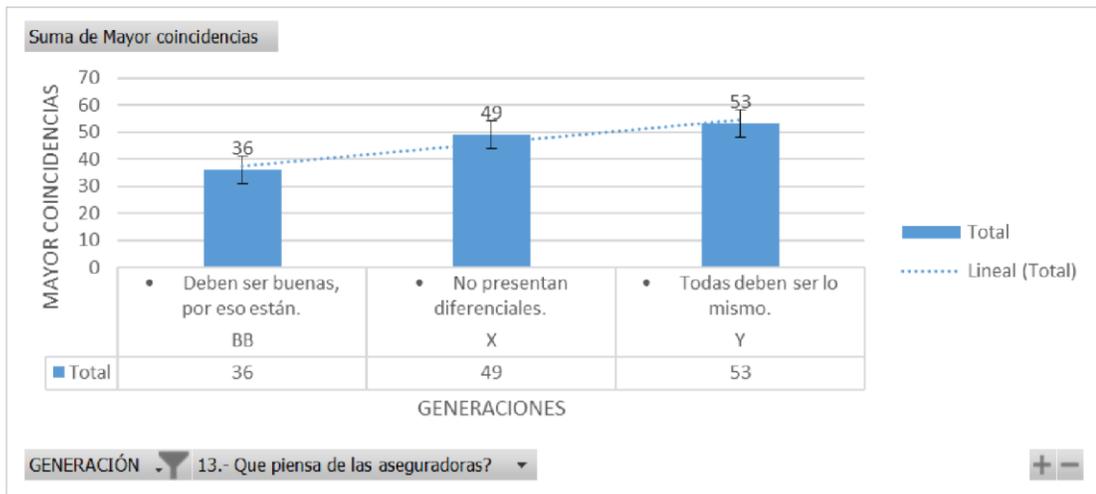


Figura 28, Pregunta 13, ¿Qué piensa de las aseguradoras?, Romero J, (2019)

La mayoría de las personas encuestadas, representantes de la generación (Y) en el focus group indican lo que piensan de las aseguradoras, que todas deben ser lo mismo.

De la información obtenida en el focus group, para conocer la evolución en lo que se refiere al crecimiento en el ramo de vida en Seguros del Pichincha, podemos complementar con las cualidades de acuerdo a las características recogidas en la encuesta realizada.

De acuerdo al planteamiento inicial encontramos que la generación con mayor índice de consumo de seguros de vida, entre los años 2013 al 2018 a la actualidad, corresponde a la Generación Y, considerando un grupo de 165 personas.

3. Capítulo III

3.1 Fundamentos de la propuesta:

3.1.1 Focus Group – Cualitativo

Encontramos las siguientes cualidades en el Focus Group, que debe ofrecer al momento de adquirir un seguro, de acuerdo a cada una de las generaciones analizadas.

De acuerdo a cada una de las generaciones se puede considerar la preferencia que tiene cada una de las generaciones para poder crear productos usando esta información, y los mismos sean atractivos para cada los principales consumidores una de las generaciones, intentando cubrir las necesidades.

De acuerdo a la tabla 1 encontramos

Baby Boomers	45 personas
Generación X	56 personas
Millennial o Generación Y	59 personas

Considerando sus principales influencias, de acuerdo al focus group de forma masiva se encuentra lo siguiente

Tabla 3, Preferencias para adquirir seguros

#	GENERACIONES		
	BB	X	Y
INFLUYENTE	HIJOS	PAREJA	PADRES
DECIDOR	CONJUNTA	CONJUNTA	GRUPO DE AMIGOS
INICIO	VISITA A DOMICILIO	EN LINEA	EN LINEA
CIERRE	VISITAR A ASEGURADORA	VISITA OFICINA	EN LINEA

A continuación, encuentra las preferencias de acuerdo a la mayoría de coincidencias en preferencias y la segmentación por generaciones, esta información puede aportar de gran manera a la creación de estrategias y nuevos productos para Seguros del Pichincha.

Pregunta 1. – Que actividades prefiere realizar Día a Día?

BB - Caminata matutina=13.64

X- Deporte diario=31.82

Y- Laborar donde puedan crecer profesionalmente de manera rápida=54.55

Pregunta 2. – Resumen de principales objetivos

BB – Salud= 34.88

Y - Laborar donde puedan crecer profesionalmente de manera rápida. = 29.46%

X – Tener casa y auto propio = 35.66%

Pregunta 3. – Que representa un seguro de vida?

Y – Prioridad futura no importante hoy, ni generadora de emociones inmediatas y gratificantes = 36.15%

X – Asegurar el futuro de los suyos garantizando su confort y despreocupación actual.= 29.23%

BB – Una garantía algo que cubre cualquier eventualidad sea personal o titular.

Pregunta: 4.- ¿Qué valora de un seguro?

BB – Claridad en la explicación = 36%

X – Interés y rentabilidad = 28%

Y – Beneficio real = 39%

Pregunta 5.- ¿Por qué cree que no contratan los seguros de Vida?

BB – No ofrecen = 42%

X – Falta de tiempo= 36%

Y – No pienso morirme aún= 39%

Pregunta 6. – Compraría un seguro de vida?

X – Insistencia conyugal =48%

Y – Si me confirman que voy a recibir algo antes y que puedo disponer de una parte del valor de la póliza. = 48%

BB – Para los nietos = 36%

Pregunta 7. – Que esperaría de un seguro de vida?

X – Que paguen = 49%

Y – Que cumplan = 52%

BB – Cobertura grande = 41%

Pregunta 8. – Que sentimiento produce la palabra seguro?

BB – Tranquilidad = 41%

X – Prosperidad = 48%

Y – Garantía = 53%

Pregunta 9. – Donde compraría un seguro?

BB – Que venga a la casa = 42%

X – Que vengan a la oficina = 35%

Y – En línea = 52%

Pregunta 10. – Como lo pagaría?

BB – Efectivo = 43%

X – Tarjeta de crédito diferido = 53%

Y – Tarjeta de crédito o débito = 56%

Pregunta 11. – Que extras adicionales te gustaría recibir?

BB – Chequeos médicos sin costo = 41%

X – Suscripciones a revistas de negocios = 25%

Y – Descuentos para compras de ropa y tecnología = 42% **Pregunta:**

12.- ¿Cómo llegar a ellos?

BB – Testimonios = 38%

X – Anuncios impactantes en revistas (soho) = 23%

Y – Videos cortos (Snapchat, video, youtube)=29% **Pregunta**

13. – Que piensa de las aseguradoras?

BB – Deben ser buenas, por eso están=36%

X – No presentan diferenciales = 49%

Y – Todas deben ser lo mismo = 53%

3.1.2 Dashboard - Cuantitativo

La herramienta es dinámica, la cual permite analizar la información entre aseguradoras inmediatamente con la información que se descargó anticipadamente de la Superintendencia de Bancos, la herramienta hecha por la autora de esta Tesis sirve para analizar información financiera en datos resumidos de Seguros del Pichincha y también de la competencia.

3.2 Presentación de la Propuesta

3.2.1 Componentes

- Focus Group – Cualitativo

El sistema indica que una generación mas definida y enfocada, además que al ser los consumidores del futuro, presentan mayor número de coincidencias en preferencias de este proyecto

- Dashboard – Cuantitativo

A continuación, se presenta los cuadros estadísticos que emite la herramienta creada, en el cual podemos observar información tomada de la Superintendencia de Compañías, concreta y unificada de las aseguradoras, con la herramienta creada.

En estos casos se han segmentado por dos situaciones.

1.- Top 10 de las aseguradoras en el Ramo de vida,

2.- El otro segmento es el ranking por todas las aseguradoras registradas en el Ecuador, por ramos generales, de acuerdo a sus índices de solvencia.

En cada una de las tablas se puede evidenciar los resultados de las aseguradoras, pudiendo observar cuales han tenido los mejores resultados y los no tan buenos.

En base a toda esta información se puede apreciar la evolución de las aseguradoras.

2013



Figura 29, Top 10 Aseguradoras año 2013, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida que en el año 2013 destacaron por su utilidad y la que destaca en este año es Seguros del Pichincha.



Figura 30, Total Aseguradoras año 2013, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador, cada una con sus resultados en el año 2013 y la empresa con el índice con mayor *solvencia (act/pas, es la capacidad de una persona física o jurídica para hacer frente a sus obligaciones financieras. Se refiere a la capacidad para devolver actualmente o en el futuro las deudas que ha contraído o que planea contraer) es Seguros Constitución.



Figura 31, Top 10 Aseguradoras año 2014, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador que en el año 2014 destacaron por su utilidad con un total de USD \$ 5´800802,61 y la empresa que destaca en este año es por 2do año consecutivo la Seguros del Pichincha.



Figura 32, Total Aseguradoras año 2014, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida, cada una con sus resultados en el año 2014 y la empresa con el índice con mayor solvencia por 2do año consecutivo es Seguros Constitución.

2015



Figura 33, Top 10 2015, Romero J (2019)

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador que en el año 2015 destacaron por su utilidad y la empresa que destaca en este año es la aseguradora Chubb Seguros.



Figura 34, Total Aseguradoras año 2015, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida, cada una con sus resultados en el año 2015 y la empresa con mayor solvencia es Seguros Constitución.

2016



Figura 35, Top 10 Aseguradoras año 2016, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador que en el año 2016 destacaron por su utilidad y la empresa que destaca en este año es Liberty Seguros.



Figura 36, Total Aseguradoras año 2016, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida, cada una con sus resultados en el año 2016 y la empresa con mayor solvencia es Seguros Constitución.

2017



Figura 37, Top 10 Aseguradoras año 2017, Romero J (2019) Fuente:
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador que en el año 2017 destacaron por su utilidad y la empresa que destaca en este año es Seguros Sucre.



Figura 38, Total Aseguradoras año 2017, Romero J (2019) Fuente:
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida, cada una con sus resultados en el año 2017 y la empresa con mayor solvencia nuevamente es Seguros Constitución.

2018

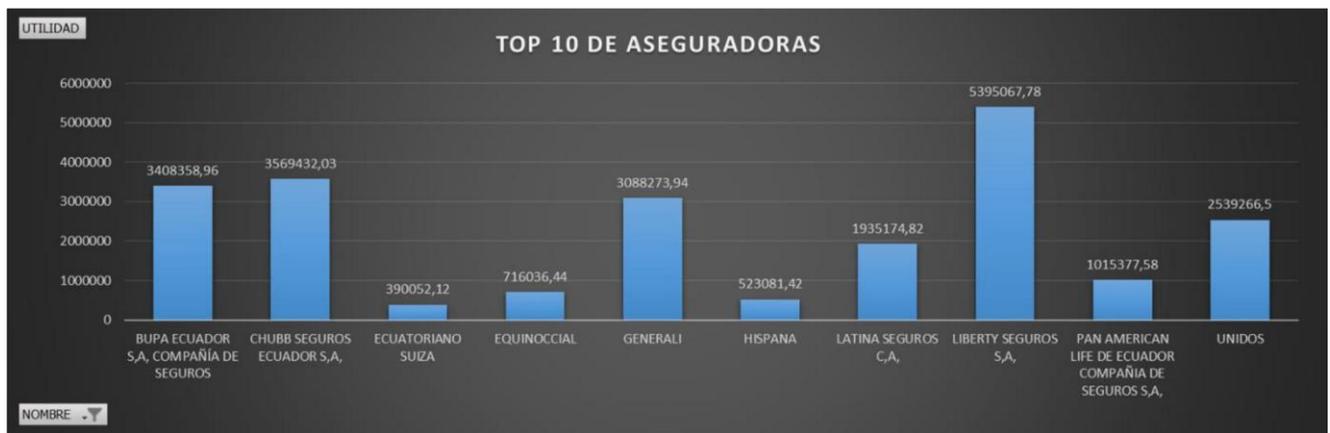


Figura 39, Top 10 Aseguradoras año 2018, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar las 10 mejores aseguradoras en el Ecuador que en el año 2018 destacaron por su utilidad y la empresa que destaca en este año es Liberty Seguros.



Figura 40, Total Aseguradoras año 2018, Romero J (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En el cuadro se puede observar el ranking de todas las aseguradoras en el Ecuador en el ramo de Vida, cada una con sus resultados en el año 2018 y la empresa con mayor índice de solvencia es Seguros Unidos.

Ahora en base a la evolución de Seguros del Pichincha encontramos la siguiente información PICHINCHA, desde los años 2015 a 2018, se puede observar la evolución de acuerdo a sus índices y resultados.

PICHINCHA

2015

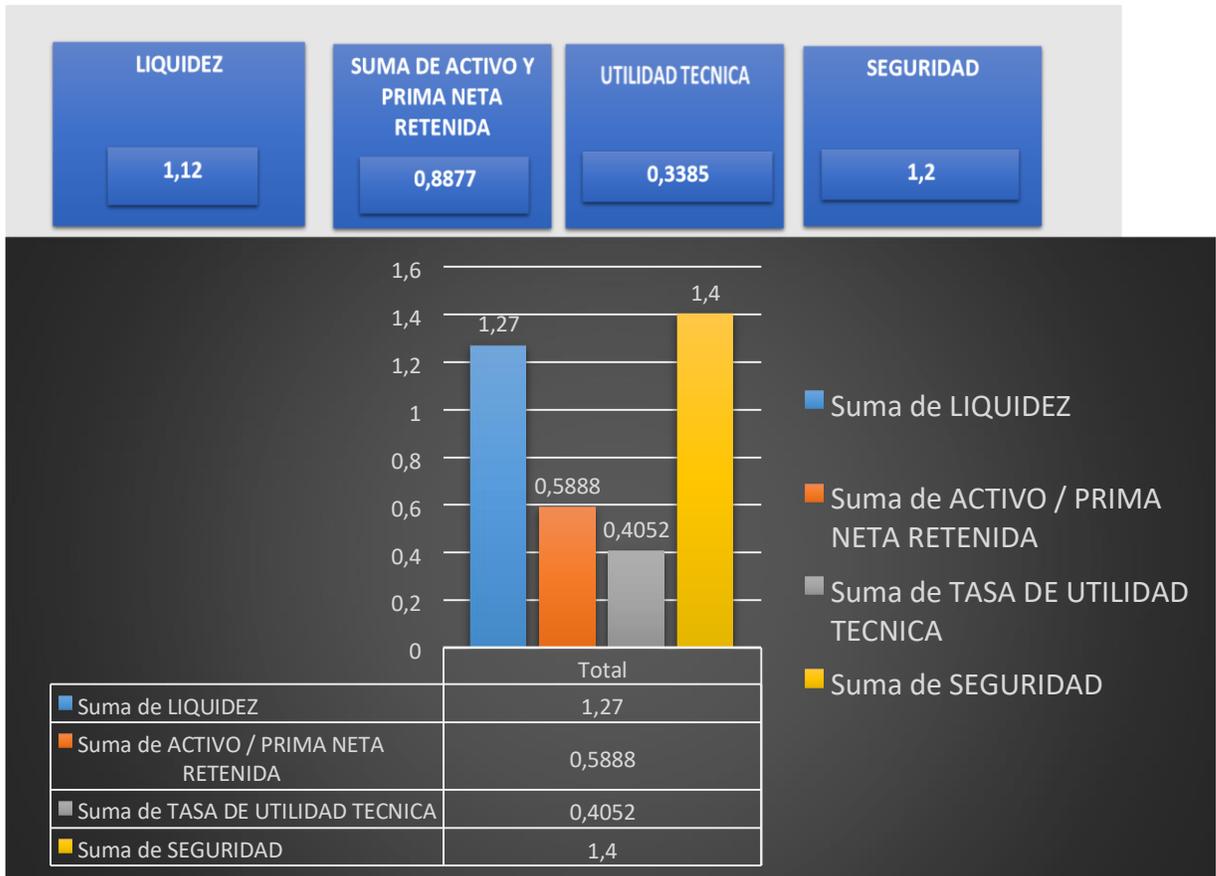


Figura 41, Pichincha 2015, Romero J, (2019) Fuente:

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

2016

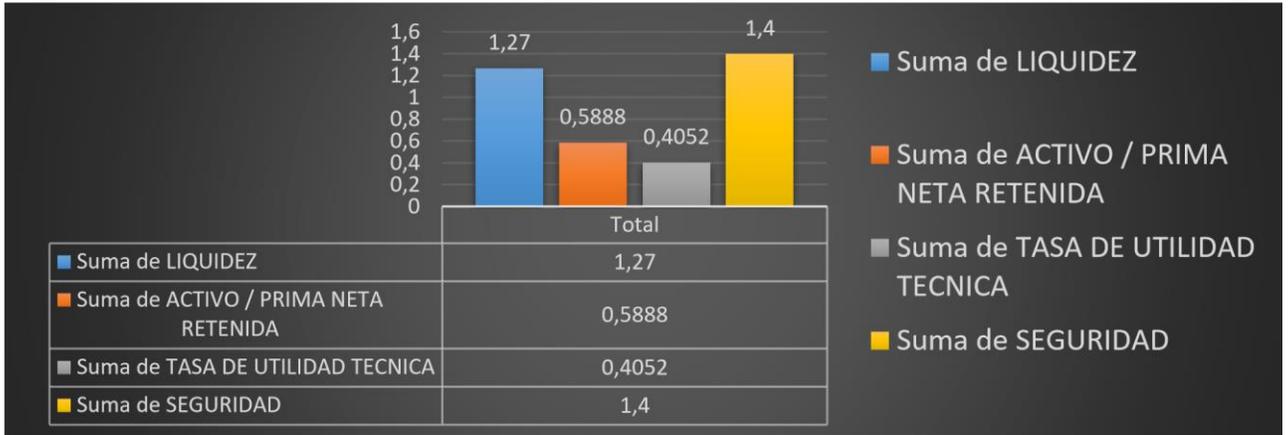


Figura 42, Pichincha 2016, Romero J, (2019)

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 2017

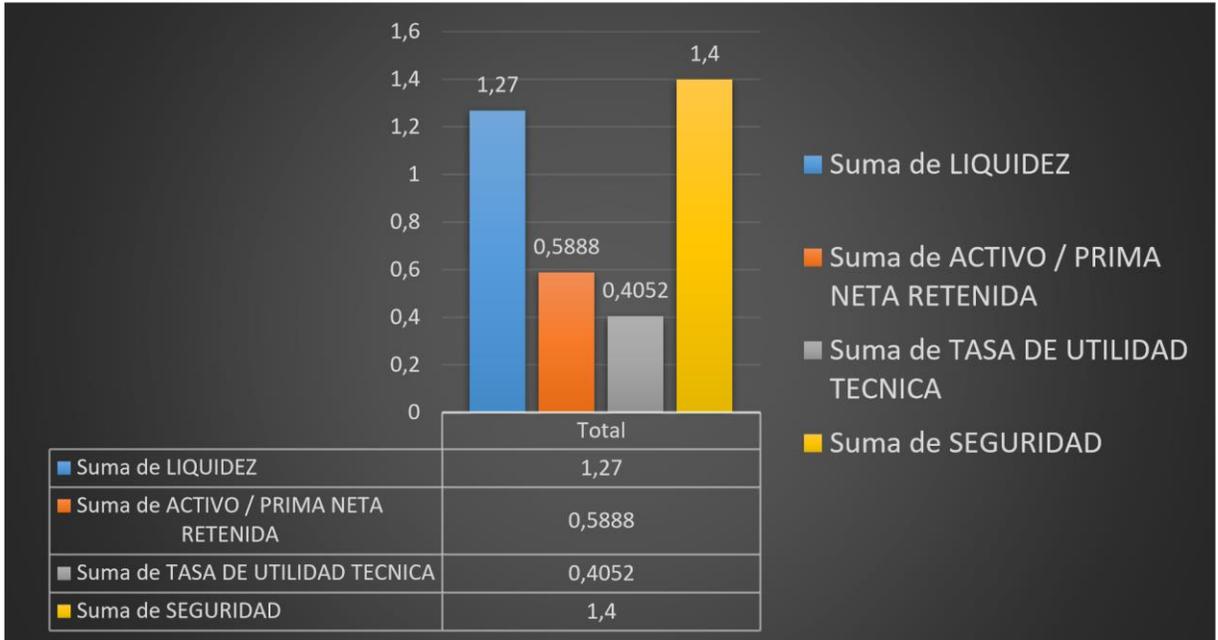


Figura 43, Pichincha 2017, Romero J, (2019) Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

2018



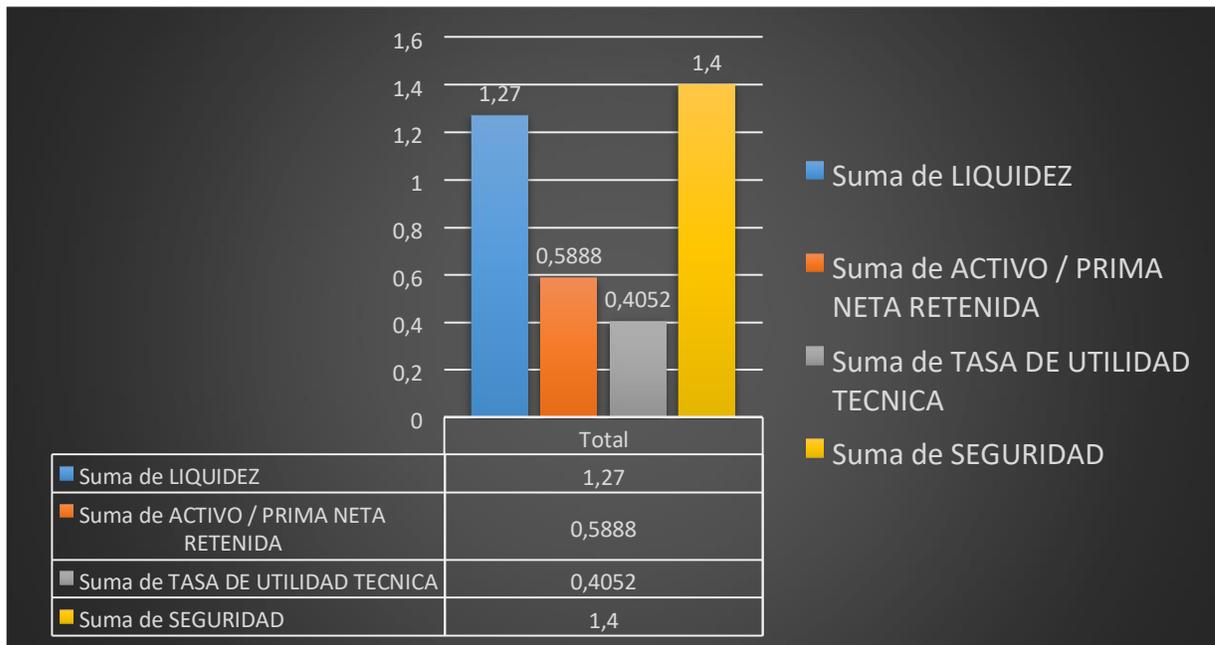


Figura 44, Figura 21, Pichincha 2018, Romero J, (2019) Fuente:

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Con esta herramienta se puede ver la información de las aseguradoras, de manera inmediata, así los índices de los cuatro últimos años son los siguientes:

Años	2015	2016	2017	2018
Indicador				
Liquidez	1.12	1.13	1.2	1.27
Suma de Activo para prima neta retenida	0.887	0.782	0.63	0.58
Utilidad Técnica	0.33	0.33	0.37	0.40
Seguridad	1.2	1.22	1.32	1.4

De acuerdo a los resultados arrojados del dashboard, de Seguros del Pichincha, indica que en los índices de liquidez de la empresa son muy buenos, demostrando que los últimos 4 años han tenido muy buenos resultados financieros, sobre la ganancia que arroja este reporte (Activo/prima neta retenida), al ser un múltiplo de 0.5 indica que tiene una ganancia igual o superior al 50%.

Sobre la utilidad técnica, al ser positivo el porcentaje, demuestra la ganancia que tiene en cada uno de los años.

Sobre el índice de Seguridad, indica que al ser mayor de 1 es positiva la seguridad financiera en cada uno de los años.

En resumen, de los últimos 4 años, Seguros del Pichincha tiene resultados muy positivos en resultados y financieramente.

Evolución de Seguros del Pichincha.

Seguros del Pichincha presente una evolución en el mercado detallando sus índices de:



Figura 45, Siniestralidad por año y generaciones, Romero J. (2019)

Fuente: Seguros del Pichincha

En el cuadro se puede observar la siniestralidad registrada en cada uno de los últimos cinco años, destacando la generación (Y) en cada uno de los últimos 5 años y siendo el año 2013 el que tiene en Y el mayor número de registro.



Figura 46, Primas por año y generaciones, Romero J.(2019)

Fuente: Seguros del Pichincha

En el cuadro se puede observar las primas como resultado, registrado en cada uno de los últimos cinco años, destacando la generación (Y) en cada uno de los últimos 5 años y siendo el año 2018 el que tiene en Y el mayor número de registro.



Figura 47, Total pagado por año y generaciones, Romero J.(2019)

Fuente: Seguros del Pichincha

En el cuadro se puede observar el total pagado como resultado, registrado en cada uno de los últimos cinco años, destacando la generación (BB) en cada uno de los últimos 5 años y siendo el año 2018 el que tiene en (BB) Y el mayor número de registro.



Figura 49, Número de Asegurados por año y generaciones, Romero J. (2019)

Fuente: Seguros del Pichincha

En el cuadro se puede observar el número de asegurados por año y generaciones, registrado en cada uno de los últimos cinco años, destacando la generación (Y) en cada uno de los últimos 5 años y siendo el año 2018 el que tiene en (Y) Y el mayor número de registro.

Tendencias de las Generaciones

Los resultados evidencian una estabilidad entre los años 2013 y 2014, entre los años 2015 y 2016, la siniestralidad por parte de la generación Y que era la más alta, estaba reduciendo, sin embargo aumenta en el año 2016, en este caso se podría justificar a los pagos de siniestros que se cubrieron entre los años 2016 y 2017 y de la misma manera podemos observar también en los resultados de los índices, presentándose una crisis la misma que afecta a los resultados, dando una tasa de liquidez representando la más baja de los resultados analizados y finalmente en el 2018 es notorio la recuperación, en el 2018 inicia la recuperación del país.

También se aprecia los resultados, que las generaciones que más contratan los seguros de vida son la generación X y Y (Millenials), pero en montos de reclamos, representa un mayor riesgo la generación BB (Baby boomers) que son quienes presentas los valores más altos en pagos, los mismos que han ido evolucionando año a año de acuerdo a esta investigación, empezando desde el año 2013 y ha ido en aumento hasta el 2018.

3.2.1 Estructuración

Las encuestas se realizaron convocando clientes de la empresa Seguros del Pichincha, con la finalidad de acoger puntos de vista por generaciones para evidencias, las preferencias reales de acuerdo a las generaciones y los clientes de la empresa.

El Dashboard, fue elaborado con información descargada de la plataforma de la Superintendencia de Compañías, con la cual se alimentó una base de datos de resultados financieros e índices financieros y técnicos, además compuesta por tablas dinámicas, que resume la información fácilmente.

3.2.2 Funcionamiento

La encuesta se realizó a 165 personas, de los cual se obtuvieron algunas características importantes al momento de contratar un seguro de vida

En el caso del Dashboard, es una herramienta amigable digital, compuesta por tablas dinámicas y el diseño se lo realizó de acuerdo a la necesidad de las aseguradoras, descargando balances en Excel, para mostrar resultados inmediatos y también por puntos de importancia, dejando el detalle al final de las tablas, ya que con esa información se podrá analizar detalladamente, después de analizar los macros de las aseguradoras.

3.2.3 Recomendaciones de Orden metodológico para su puesta en práctica

De acuerdo a las preferencias cualitativas obtenidas de la información del número de asegurados previamente dividida por generacionales, se encuentra información valiosa, que

indica la evolución de Seguros del Pichincha, mostrando el índice que realiza mayor compra, por su característica previsiva es el género femenino de la generación X, (Años 1966 a 1980), encontrándose en su madures profesional y en el aumento de su capital, siendo el principal intereses cuando analizan y al momento de contratar un seguro.

3.3 Valoración de la Propuesta

	NEGATIVO	POSITIVO
Liquidez	0,99 o menor	1= o mayor
Suma de Activo y prima neta retenida	0.5 o menor	0.5 = o mayor
Utilidad Técnica	menor 0	0 o mayor
Seguridad	0.99 o menor	1 = o mayor

3.3.1 Criterios de especialistas

De acuerdo a la entrevista realizada a un Gerente Técnico (Alta experiencia en el sector de Seguros), indica que los factores de Liquidez, Seguridad, Suma de Activo y prima neta retenida y utilidad técnica, son de mucha importancia al momento de crear los productos o también para conocer la rentabilidad de una empresa o sus resultados generales.

Esta información se presenta de manera automática en el dashboard para poder analizar información de entre todas las aseguradoras.

Conclusiones

La información obtenida respaldando al marco teórico, es aquella que define las cualidades de preferencia, la competencia entre aseguradoras en el mercado, segmentación por generaciones, sobre productos de seguros de vida, al momento de contratar estos servicios en el mercado en general.

También obtenemos información sobre el interés de clientes en recibir beneficios tangibles, a esta información se la segmentó por generaciones, diferenciando las características de mayor interés sobre cada una de las generaciones al momento de contratar un seguro de vida de Seguros del Pichincha.

De acuerdo a los resultados de esta investigación se reunió también características de interés sobre los productos de seguros al momento de elegir un seguro de vida, destacando los beneficios que puede brindar una aseguradora, para dar un valor agregado a la tangibilidad del seguro de vida y no únicamente para el bien de los beneficiarios sino también del asegurado.

Con la información obtenida del Focus group, se puede entregar las cualidades que debe poseer un producto de seguros de vida para que resulte mucho más llamativo para el cliente prefiere de preferencia que inicia desde el momento de la compra, entrega de documentación, facilidad de acceder a la misma y finalmente beneficios, como descuentos, promociones, entradas, atenciones médicas o controles gratuitos.

Con respecto al Dashboard, es una herramienta de información estadística, con la cual se complementará a los estudios generacionales realizados o también para conocer el estado financiero de los últimos 5 años entre las aseguradoras.

En este estudio se obtuvo la información generacional, la cual será de utilidad para la creación de nuevos productos enfocados a segmentos generacionales específicos.

Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar la estrategia de marketing y aumentar la motivación en los clientes de Seguros del Pichincha, se deben analizar rigurosamente los productos para obtener y buscar un constante mejoramiento en los aspectos nombrados en este trabajo.

Se recomienda complementar con la información obtenida de esta investigación para la creación de nuevas estrategias o nuevos productos, en Seguros del Pichincha, de manera que superará la expectativa del consumidor al tangibilizar los beneficios del seguro de vida.

Se recomienda el uso de la información de acuerdo a las preferencias generacionales en Seguros del Pichincha en la cual encontrará información resumida sobre factores de prioridad para un mejor posicionamiento entre sus clientes.

Se recomienda el uso de esta herramienta Dashboard a Seguros del Pichincha en la cual encontrará información resumida sobre la competencia para sus futuros estudios de mercado.

Se recomienda utilizar esta información para el análisis de productos nuevos o el mejoramiento de productos existentes, para una mejor acogida generacional y tener un enfoque de mayor interés para cada una de las generaciones de acuerdo a las preferencias cualitativas de los clientes de Seguros del Pichincha.

Bibliografía

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5711?mode=full> Ley

General de Seguros 2016

<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>

Revista Ekos 2018 <https://www.pressreader.com/ecuador/revista-ekos/.../281513636950873>

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/Seguros/NormativaSeg/Resolucione>

[s/ResolucionesNormativas http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1446/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-5.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1446/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-5.pdf)
<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/50/3/Tesis%20Empresas%20de%20Seguros%20en%20el%20Ecuador.pdf> <https://blogs.elpais.com/finanzas-a-las-9/2018/09/din%C3%A1mica-de-la-actividad-aseguradora-en-el-mundo-.html> <https://www.celag.org/el-sector-asegurador-en-america-latina/>
[http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/glo_ter/GLOSARIO TERMINOS.pdf](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/glo_ter/GLOSARIO_TERMINOS.pdf) http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Seguros/SOAT/legislacion_contrato_seguro.pdf <https://www.segurosdelpichincha.com/>
<https://www.linkedin.com/company/segurosdelpichincha/?originalSubdomain=ec>
<https://www.ekosnegocios.com/empresa/seguros-del-pichincha-s-a-compania-de-seguros-y-reaseguros> <https://grupomancheno.com/top-5-aseguradoras-seguro-vida-2017/>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguros-vida-venden-combo.html>

Anexos

Anexo 1

MODELO DE PREGUNTAS FOCUS GROUP

PREGUNTAS FOCUS GROUP

- 1.- Actividades Día a Día**
- 2.- Resumen de principales objetivos**
- 3.- Que representa un seguro de vida?**
- 4.- Que valora de un seguro?**
- 5.- Por qué cree que no contratan los seguros de vida?**
- 6.- Compraría un seguro de vida?**
- 7.- Que esperaría de un seguro de vida?**
- 8.- Que sentimiento produce la palabra SEGURO?**

- 9.- Donde compraría un seguro?**
- 10.- Como lo pagaría?**
- 11.- Que extras adicionales te gustaría recibir?**
- 12.- Como llegar a ellos?**
- 13.- Que piensa de las aseguradoras?**