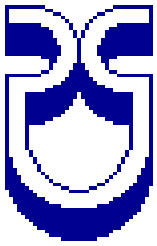


Universidad del Azuay

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SEGUROS, APLICADO A LA EMPRESA SEGUROS DEL PICHINCHA S.A."

Tesis de Grado previa a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

Autor: Patricia Guerrero Osorio

Director: Ing. José Erazo Soria.

Cuenca – Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO:

En primera instancia, deseo agradecer a Dios por darme la oportunidad de que cada día haya tenido una inspiración para el presente trabajo. Un agradecimiento especial a la "Universidad del Azuay", su personal docente por su apoyo recibido y los conocimientos adquiridos como futuro profesional, y finalmente un agradecimiento especial al Ing. José Erazo inigualable amigo y maestro.

La Autora.

DEDICATORIA:

Este presente estudio dedico a mi familia, y a la empresa en que laboro Seguros del Pichincha S.A., y en especial al grupo de ventas quienes son mi principal inspiración para obtener mi profesión.

La Autora.

Las ideas y opiniones vertidas en el presente trabajo, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

Índice de Contenidos

Dedicatoria ii

Agradecimientos iii

Índice de Contenidos v

Abstract vii

Resumen viii

Introducción 1

CAPITULO I: Aspectos Generales de Seguros del Pichincha S.A. 3

1.1. Generalidades de la empresa 3

1.1.1. Evolución Histórica 3

1.1.2. Estructura Organizacional 6

1.1.2.1 Estructura Organizacional a Nivel de la Regional Sur del País 8

1.2. Principios, Objetivos y Políticas empresariales 12

CAPITULO II: Situación Actual de la Empresa en el Mercado 20

2.1. Productos y Segmentos 20

2.1.1. Procesos operativos de los productos 27

2.2. Análisis del Negocio 28

2.2.1. Análisis de la clientela 30

2.2.2. Definición del problema y objetivos de la investigación 32

2.2.3. Definir los límites de la investigación 34

2.2.4. Definir las fuentes de información 36

2.2.5. Definición de la extensión de la investigación 37

2.2.5.1. Determinación de la muestra 37
2.2.6. Elaboración del cuestionario 39
2.2.7. Interpretación de Resultados 44
2.2.2. Marco de Análisis Ambiental 56
2.2.2.1. Ambiente del Servicio (Negocio) 57
2.2.2.2. Ambiente Nacional 57
2.2.2.3. Ambiente Internacional 59
2.2.3. Análisis FODA 62

CAPITULO III: Estrategias de Marketing 71

3.1. Análisis de las Fuerzas Competitivas de mercado:
Según Michael Porter 72
3.1.1. Competidores actuales "Rivalidad entre empresas existentes" 73
3.1.2. Competidores potenciales 74
3.1.3. Productos sustitutos 75
3.1.4. Poder de negociación con proveedores 75
3.1.5. Poder de negociación con clientes 76

3.2. Estrategias de Marketing 76
3.2.1. Estrategias básicas de desarrollo 76
3.2.2. Estrategias de competitividad 80
3.2.3. Estrategias virtuales. 84

Conclusiones y Recomendaciones 91

4.1. Conclusiones 91
4.2. Recomendaciones 92

BIBLIOGRAFIA 95
GLOSARIO 96

ABSTRACT

This thesis is a market analysis for the development of commercial strategies for company "Seguros del Pichincha S.A."

Our study will analyze the historical evolution of the company, the increase of its capital, the organizational structure, its principles, objectives, and its main products for commercialization.

Finally, we will present the following marketing strategies: basic, development, growth, competitiveness, and virtual strategies which will allow a better adaptation to the products and the quality of service that Seguros del Pichincha S.A. must offer.

RESUMEN

La presente tesis está elaborada dentro de un análisis del mercado para la elaboración de estrategias comerciales para la empresa Seguros del Pichincha S. A.

Durante nuestro estudio se analizará la evolución histórica de la empresa, el incremento de su capital, la estructura organizacional, sus principios, objetivos y sus principales productos a comercializar.

Por último presentaremos las siguientes estrategias de marketing: básicas de desarrollo, de crecimiento, de competitividad, virtuales, las mismas que permitirán una mejor adaptación a los productos y a la calidad de servicio que debe presentar Seguros del Pichincha S.A.

Introducción

El presente trabajo de investigación está elaborado dentro de un análisis del mercado para la elaboración de estrategias comerciales para la empresa Seguros del Pichincha S. A., siendo de interés, no sólo a la entidad aseguradora, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia.

En el Capitulo 1, analizaremos la evolución histórica de Seguros Pichincha S.A., los inicios de la empresa, el incremento de su capital, conoceremos la estructura organizacional que tiene Seguros del Pichincha S.A. Además tomaremos en consideración los principios, objetivos y políticas empresariales que la empresa Seguros Pichincha S.A., tiene implementados en la Compañía.

Al realizar el estudio del Capitulo 2, analizaremos la situación actual del mercado, y con el análisis cuantitativo y cualitativo podremos determinar las motivaciones del cliente para elegir su Compañía aseguradora y los productos más idóneos, siendo el factor de diferenciación, por excelencia, la calidad del servicio, pues la novedad de un producto puede ser, en ocasiones, un factor con un impacto reducido. Una de las preferencias de los clientes se manifiesta en la exigencia de más calidad de servicio, productos innovadores de acuerdo con sus necesidades, coberturas bien definidas, una mayor simplificación en las cláusulas contractuales y rapidez en la respuesta.

En el Capitulo 3, se analiza el potencial de los mercados aseguradores, como ayuda complementaria del marketing que estimula el descubrimiento de nuevas prestaciones y servicios, aparece una serie de estrategias enfocadas tanto a la oferta como a la demanda.

El diseño de productos “a medida” de pequeños segmentos de la sociedad, adecuados a sus características, obliga a lanzar al mercado productos complejos que requieren un adecuado asesoramiento para su compra. Los clientes exigen cada vez mayores coberturas y buscan, en definitiva, la adaptación máxima de los productos a sus necesidades.

El consumo, en general, ha sido siempre un tema ampliamente analizado, tanto desde su vertiente micro como macroeconómico, debido a las implicaciones de política económica y a su relación con la oferta, es decir, con la estructura productiva. Por ello, en este capitulo se detallan las características del mercado de seguros, tanto de las entidades y los productos que ofrecen como de los clientes ya sean presentes o futuros.

En el Capitulo 4, se presenta las conclusiones como resultado final del presente trabajo de investigación y las recomendaciones las mismas que le permitirán a Seguros del Pichincha S.A., obtener muy buenos resultados como: Alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo, con los que obtendrá una mayor cartera de clientes satisfechos.

CAPITULO 1

Aspectos Generales de Seguros del Pichincha S.A.

1.2. Generalidades de la Empresa

1.1.1. Evolución Histórica

Seguros del Pichincha S. A. Compañía de Seguros y Reaseguros nació el 11 de febrero de 1995, como una empresa binacional de capital Ecuatoriano – Colombiano con el objeto de desarrollar las actividades de negocios de seguros y reaseguros permitidas por la ley correspondiente. El capital con el cual se inicia es de ochocientos millones de sucres y su Presidente Ejecutivo: Dr. Carlos Alberto Olaya Arboleda.

En sus inicios se realiza la Constitución de la empresa mediante la escritura pública con la aprobación de la Superintendencia de Bancos mediante resolución 95-035-5, tomando en cuenta la inscripción en el Registro Mercantil. En el mismo año son pioneros en Banca Seguros en convenio con el Banco del Pichincha S.A., y posteriormente se apertura la oficina Regional en Guayaquil.

En 1996, apertura la oficina Regional en Cuenca, y se realiza un incremento de capital a 2.6 millones de sucres.

En 1997, se realiza una alianza comercial con el Banco de Loja, para brindar servicios de seguros a la comunidad, y se obtienen utilidades de 2.346.636.645 sucres.

En 1998, es la creación del Centro de Servicio al cliente, se realiza un incremento en el capital a 5.446 millones de sucres y se obtiene una utilidad de 4.754.148.340 sucres.

En 1999, se realiza una estrategia comercial con el Banco Rumiñahui, creando un producto "Nuestra Familia" para militares y creación de la Gerencia de Modernización, rediseño estratégico de la Compañía y sistematización integral del negocio, además se obtiene una utilidad de 151.606 miles de dólares.

En 2000, el Banco del Pichincha C.A. adquiere el 100% de los acciones de Seguros del Pichincha S.A., diseño del Balanced Score Card y se obtiene una utilidad de 17.780 miles de dólares.

En el 2001, se da inicio de operaciones de la Agencia Promotora Quito, siendo una fuerza de ventas para que genere negocios empresariales a Seguros del Pichincha S.A. y se obtiene una utilidad de 11.227 miles de dólares.

En 2002, Seguros del Pichincha S.A., tiene una nueva estructura organizacional debido al cambio de su Presidente, El Dr. Luis Felipe Arango, además se da la consolidación del Balance Score Card y de la administración por directrices. También es la implementación de la nueva Estructura Organizacional basada en procesos con las siguientes gerencias: Planeación y Desarrollo Humano, Comercial, Técnica, Administrativa – Financiera y Tecnología y el incremento de capital suman a 625.263 miles de dólares.

En el 2003, se cambia la tecnología dando implementación del Sistema Integrado de Seguros "Alborada". También se crea el área de Auditoria Interna y se obtienen utilidades de 416.192 miles de dólares.

En el año 2004 se da un incremento de capital a 1`200.000 miles de dólares y en este año se obtiene una utilidad de 656.306 miles de dólares.

En el año 2005 se crea el proyecto Customer Relation Management (CRM), la implementación Sistema ABC Costing, se cambia el Presidente Ejecutivo Econ. Diego Jorge Mendizábal, además la Compañía cuenta con un incremento de capital a 1.700.000 miles de dólares y se obtiene una Utilidad bruta de 1`105.308 miles de dólares.

En el 2006 se da un incremento de capital a US$ 2.550.000, además se inicia la Implementación del proyecto de Customer Relation Management (CRM).

Como hemos podido analizar en estos once años Seguros del Pichincha S.A. posee una situación envidiable. Luego de un comienzo auspicioso en sus primeros años, la empresa debió superar algunas dificultades que no fueron exclusivas de la misma sino que afectaron por igual a todo el Mercado Asegurador Ecuatoriano.

Hoy la Compañía ha demostrado que no ha sido inferior al resto y con un gran equipo de trabajo, ha alcanzado a través de los años crecimiento, siendo una de las empresas lideres en la industria aseguradora del país.

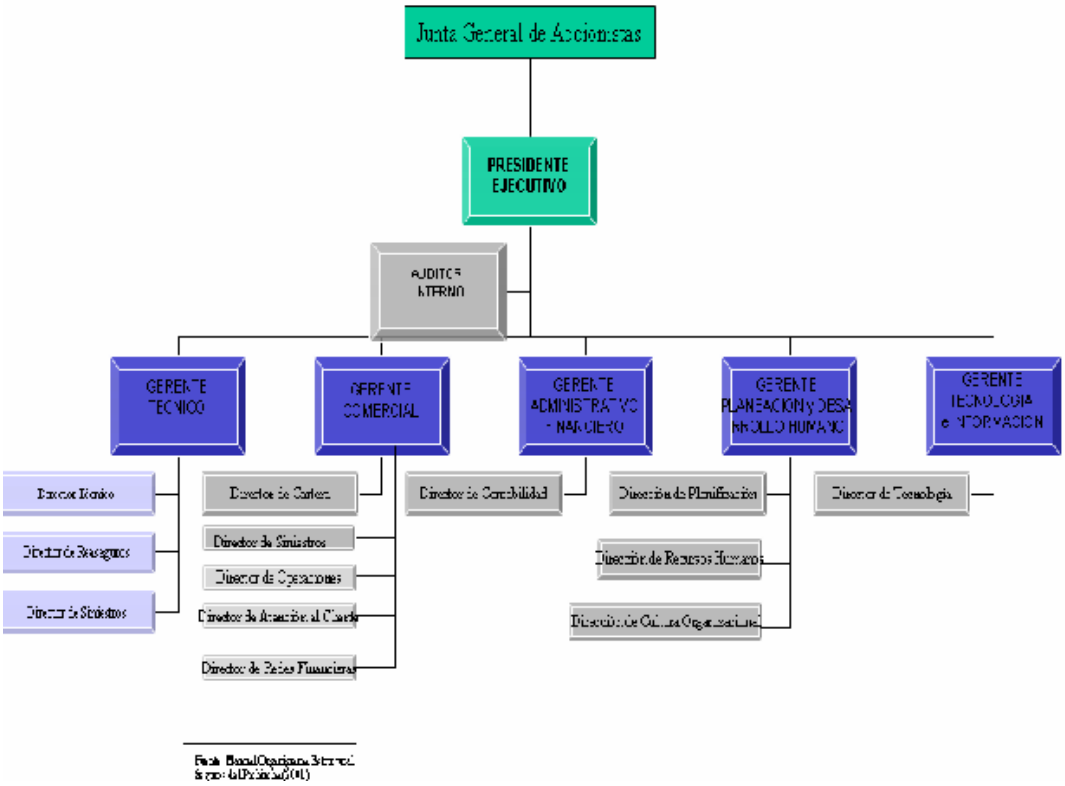
Es una Empresa de Seguros que permite satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, por otro lado Seguros del Pichincha S.A., se está transformando en una empresa exitosa, respondiendo a las necesidades de las familias ecuatorianas a través de sus distintos canales de comercialización y diversidad de productos con beneficios directos para sus clientes.[1]

1.1.2. Estructura Organizacional

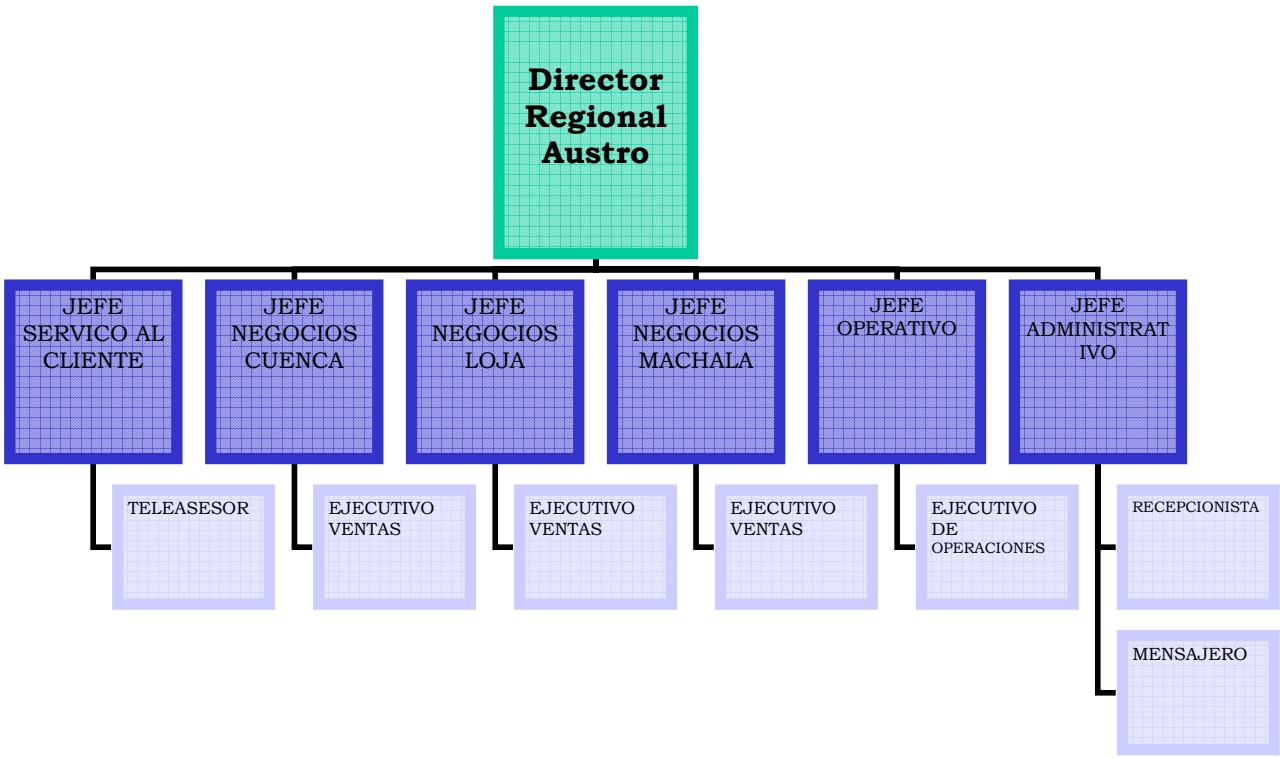
Seguros del Pichincha cuenta con la siguiente estructura organizacional a nivel nacional:

[1] Anuario de Seguros del Pichincha (año 2006)

ORGANIGRAMA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SEGUROS DEL PICHINCHA



1.1.2.1 Estructura Organizacional a Nivel de la Regional Sur del País



Fuente: Manual Organigrama Estructural, Seguros del Pichincha, año 2001

ORGANIGRAMA FUNCIONAL A NIVEL SUR DEL PAIS

- *Director Regional Austro: E*s el nivel más alto dentro de la estructura organizacional, es la persona que se encarga de relacionar todos los negocios con las Agencias Asesoras Productoras de Seguros "Brokers", como requisito para este cargo es necesario tener una instrucción superior, poseer una experiencia de 5 años en el área de mercadeo de seguros y persona de 28 a 40 años. [2]

- *Jefe de Servicio al Cliente*: Se encarga de evaluar la satisfacción a los clientes luego de haber adquirido la prestación de un seguro. Como requisito para este cargo es necesario tener de 25 a 30 años, tener experiencia con trato a clientes, tener una instrucción superior.[3]

- *Teleasesor*: Encargada de atender a clientes insatisfechos con el seguro, brindarles una información adecuada y volver a capturar ventas. Como requisito para este cargo es necesario tener de 23 a 30 años, tener experiencia con clientes, tener una experiencia en ventas mínimo un año, y tener una instrucción de bachiller.[4]

- Jefe de Negocios Cuenca: Encargado de medir las ventas diarias, mensuales y trimestrales de los ejecutivos de banca seguros y ejecutivos comercial empresarial. Como requisito para este cargo es necesario tener de 25 a 35 años, haber

[2] Manual de Políticas Empresariales, Seguros del Pichincha año 2001
[3] Ibid
[4] Ibid

desempeñado un cargo similar con una experiencia mínima de 3 años, tener una instrucción superior.[5]

- Ejecutivo de Ventas: Encargado de comercializar los productos de Seguros del Pichincha S.A., y realizar ventas diarias dependiendo su meta respectiva, dentro del hall bancario a cuentas ahorristas y corrientistas del Banco Pichincha C.A. Como requisito para este cargo tener de 21 a 30 años, sexo masculino o femenino, conocimiento en el área de ventas mínimo 1 año, y estar cursando mínimo el tercer año de instrucción superior. [6]

- Jefe de Negocios Machala: Encargado de medir las ventas diarias, mensuales y trimestrales de los ejecutivos de banca seguros y ejecutivos comercial empresarial. Como requisito para este cargo es necesario tener de 25 a 35 años, haber desempeñado un cargo similar con una experiencia mínima de 3 años, tener una instrucción superior.[7]

- Jefe de Negocios Loja: Encargado de medir las ventas diarias, mensuales y trimestrales de los ejecutivos de banca seguros y ejecutivos comercial empresarial. Como requisito para este cargo es necesario tener de 25 a 35 años, haber desempeñado un cargo similar con una experiencia mínima de 3 años, tener una instrucción superior.[8]

- Jefe Administrativo/ Operativo: Encargada de evaluar al personal contratado, analizar la emisión de pólizas, revisar la cartera de clientes. Como requisito para este cargo es

[5] Manual de Políticas Empresariales, Seguros del Pichincha año 2001
[6] Ibid
[7] Ibid
[8] Ibid

necesario tener de 25 a 35 años, haber desempeñado un cargo similar con una experiencia mínima de 1 año, tener una instrucción superior en Ingeniería Comercial.[9]

- Ejecutivo de Operaciones: Encargada de la emisión de pólizas para los clientes, ingreso al sistema de las ventas diarias. Como requisito para este cargo es necesario tener de 20 a 25 años, haber desempeñado un cargo similar con una experiencia mínima de 1 año, tener una instrucción de 2 años en la universidad en área administrativa.[10]

- Recepcionista: Encargada de la telefonía y correspondencia interna de la empresa. Como requisito para este cargo es necesario tener de 20 a 25 años, sexo femenino, sin experiencia y tener una instrucción bachiller.[11]

- Mensajero: Encargado de la correspondencia externa. Como requisito para este cargo es necesario tener de 20 a 30 años, sexo masculino, sin experiencia y tener una instrucción bachiller.[12]

Como podemos analizar cada área está vinculada ya que los ejecutivos del área comercial realizan ventas, las mismas son procesadas por el área operativa, luego supervisadas y a su vez archivadas.

[9] Ibid
[10] Ibid
[11] Ibid
[12] Ibid

1.2. Principios, Objetivos y Políticas empresariales

Misión

"Desarrollar la actividad de seguros en nuestra empresa brindando una prestación de servicios a la comunidad ecuatoriana, con la formación de un gran equipo de trabajo y con un servicio sobresaliente dentro de los más altos principios de ética profesional. Posesionándose cada día como una de las empresas lideres en los ramos de vida en la industria aseguradora del país."[13]

Visión

"Ser líderes en el mercado asegurador ecuatoriano entregando a sus clientes servicios con valor agregado de alto impacto social, con profesionales éticos, comprometidos y en constante desarrollo; generando sólidos resultados que aporten al crecimiento económico y social del país."[14]

[13] Manual de Políticas Empresariales, Seguros del Pichincha 2001
[14] Ibid

VALORES

Respeto:

Aceptar, valorar y actuar con mente abierta ante las diversas opiniones, creencias, culturas y formas de ser de las personas que le rodean.[15]

Honestidad:

Capacidad para interiorizar valores éticos y morales y comportarse consecuentemente con estos.[16]

Compromiso:

Capacidad de responder con alto sentido del deber en todas las situaciones, entregando su empeño para el éxito de la empresa.[17]

Trabajo en equipo:

Diversidad de talentos unidos con un solo propósito que colaboran y trabajan coordinadamente, empujando en la misma dirección, priorizando las metas comunes.[18]

Liderazgo:

Posee autoridad moral. Dirige, orienta, guía, tiene credibilidad, contagia entusiasmo y compromiso, obtiene eficacia del equipo; mueve la empresa.[19]

[15] Manual de Políticas Empresariales, Seguros del Pichincha, año 2001
[16] Ibid
[17] Ibid
[18] Ibid
[19] Ibid

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la compañía de protección y servicio a la familia por excelencia.

- Mantener un millón de clientes satisfechos antes de finalizar la primera década del siglo XXI.

- Lograr una rentabilidad del 20% sobre el patrimonio hasta el año 2010.[20]

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Conseguir el crecimiento sostenido del resultado técnico anualmente, mediante la creación y administración de productos y el soporte eficiente a la organización.

- Consolidar el crecimiento comercial generando rentabilidad y fidelidad del cliente del 9%.

- Consolidar la eficiencia del negocio a través del desarrollo integral del Talento Humano y el mejoramiento continuo de la operación.

- Maximizar la rentabilidad a través de generar valor agregado en el manejo óptimo de los recursos administrativos financieros

- Optimizar la administración de la información y los recursos tecnológicos

- Optimizar el sistema de control interno de Seguros del Pichincha[21]

[20] Manual de Políticas Empresariales, Seguros del Pichincha, año 2001
[21] Ibid.

POLÍTICAS

OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES[22]

a) Realizar el trabajo asignado a su puesto de acuerdo a lo que establece los Sistemas de Personal y los Manuales de Procedimientos con eficiencia y prontitud, concluyendo en el día las labores que le corresponde.
b) Obedecer y sujetarse estrictamente a las normas, órdenes, instrucciones, etc. que den las respectivas autoridades de la Compañía ya sea en forma directa o en circulares o instructivos. El empleado será responsable de los perjuicios que su desobediencia acarree a la Compañía cuando estos sean debidamente comprobados.
c) Atender cortésmente con eficacia y oportunidad al público que por cualquier causa esté en contacto con la Compañía. Mantener una atención esmerada y pronta con un trato cortés y amable tanto en su relación personal como telefónica.
d) Respeto para con sus compañeros y para el personal subalterno de modo que se compartan las labores con espíritu de solidaridad.
e) Realizar personalmente su labor en forma puntual, cuidadosa y diligente en el lugar y condiciones acordados.
f) Hacer las observaciones o reclamos por conducto del superior jerárquico de manera respetuosa, comedida y justificada.
g) Recibir y aceptar órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención, que será en todo caso la de perfeccionar en general al trabajador y la de mejorar el funcionamiento de la Compañía.
h) Los empleados a cuyo cargo se hallan valores o dinero, cuando por circunstancias deban abandonar su puesto aunque sea

[22] Manual de políticas empresariales, Seguros del Pichincha, año 2001

por pocos minutos, deberán dejar con las debidas seguridades los valores o dinero a su cargo y bajo su responsabilidad personal, estando prohibido el encargo de estos valores o dineros a terceros.

i) Cuidar debidamente los equipos y máquinas a su cargo con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento y dar aviso a su superior de cualquier desperfecto que ocurriera en los mismos, para que los revisen técnicos competentes. Al final de la jornada los equipos eléctricos deberán quedar apagados.

j) Conservar y restituir en buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos y útiles facilitados.

k) Proporcionar informes veraces a las autoridades de la Compañía.

l) Cuidar escrupulosamente el dinero y los valores que estuvieren a su cargo, responsabilizándose por los mismos, así como de todas las demás pertenencias de la Compañía.

m) Dar aviso al superior de cualquier irregularidad o incorrección que conozca.

n) Someterse a los controles de auditoria indicados a fin de asegurar el adecuado manejo de los fondos de la Compañía.

o) Los empleados que tuvieren a su cargo la conducción de vehículos de la Compañía, serán responsables por su mantenimiento y conservación.

p) Asistir con la debida puntualidad a los cursos de capacitación a los que le convoque la Compañía, en los días y horarios que los determine para el efecto, bien se trate de programas internos o realizados fuera del recinto de trabajo.

q) Portar la identificación emitida por la Compañía durante su permanencia en el trabajo, es responsabilidad de cada empleado el buen uso y custodia de su carné, en caso de pérdida el costo de emisión corre por cuenta del empleado.

r) Manejar sus finanzas personales de manera que estas no afecten los intereses de la Compañía, familiares, compañeros u otros. El no hacerlo así demuestra mal manejo administrativo y perjudica su desempeño en el trabajo.
s) Prestar la colaboración que resulte posible en caso de siniestro o riesgo inminente que afecte o amenace a las personas que se encuentren en el lugar de trabajo, a la Compañía, al establecimiento o a los bienes de aquella.
t) Acogerse a los sistemas de evaluación y desarrollo que la Compañía establezca

PROHIBICIONES A LOS EMPLEADOS[23]

a) Cometer cualquier acto que signifique abuso de confianza, fraude u otros que indiquen comisión de delito, contravención penal o constituirse en cómplice o encubridor de los mismos. La Compañía se reserva el derecho de ejercer las acciones civiles y penales que la ley señale en estos casos sin perjuicio de la sanción laboral que corresponda.
b) Alterar los turnos de trabajo o encargar, sin autorización, a otra persona la realización de su labor o promover a participar en cualquier forma de suspensiones arbitrarias de trabajo durante la jornada respectiva de labores.
c) Ocupar el tiempo de trabajo en asuntos personales que no fueren inherentes a las labores de la Compañía.
d) Usar los útiles suministrados por la Compañía para fines distintos del trabajo contratado.
e) Trasmitir, revelar o entregar datos o información que conozca por las funciones que desempeña o por ser empleado de la Compañía. Por esta razón se prohíbe sacar de la Compañía

[23] Manual de políticas empresariales, Seguros del Pichincha, año 2001

cualquier documento formulario, registro, archivo, etc., sin conocimiento y autorización del Jefe Inmediato.

f) Alterar, suplantar, sustraer, destruir registros, comprobantes u otros documentos de la Compañía.
g) Firmar a nombre de la Compañía sin autorización, así como utilizar en asuntos personales papeles, sobres, etc., que lleven el sello o membrete de la misma.
h) Ejecutar cualquier acto que cause daño a las pertenencias de la Compañía o ponga en peligro la seguridad o la integridad personal de quienes se encuentran en sus locales.
i) Realizar en las oficinas, sin autorización del Gerente de Área y Departamento de Recursos Humanos, actos ajenos al trabajo.
j) Introducir a la Compañía drogas, bebidas alcohólicas o estupefacientes así como consumirlos en su interior o presentarse al trabajo en estado etílico o bajo los efectos de drogas.
k) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o bajo la influencia de sustancias narcóticas, alucinantes o tóxicas.
l) Conservar armas en el sitio de trabajo, excepción hecha de las que requieran los guardias de seguridad y que formen parte de su dotación.
m) Faltar al trabajo sin justa causa o sin permiso del jefe inmediato.
n) Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución de las labores; promover suspensiones intempestivas del trabajo o prohibir su declaración o mantenimiento.
o) Hacer afirmaciones tendenciosas sobre la Compañía, sus funcionarios o empleados o sus actividades.
p) Llevar a cabo dentro de la Compañía propaganda política.
q) Ingresar a las oficinas fuera de las horas establecidas de trabajo sin la respectiva autorización.

r) Tomar arbitrariamente pertenencias de la Compañía y/o de los compañeros de trabajo, o utilizar los vehículos de la misma en propósitos o fines diferentes a los que se haya destinado, sin estar expresamente autorizado por el superior jerárquico.

s) Servir de intermediario de los clientes en sus transacciones con las Filiales del Grupo Financiero, realizar depósitos o cobrar cheques endosados a su favor sin autorización del respectivo jefe inmediato.

t) Utilizar sellos, rótulos, tarjetas de visita etc., que no sean los proporcionados por la Compañía.

u) Introducir a las oficinas literatura inconveniente que fuera lesiva al prestigio de la Compañía, a la moral o buenas costumbres.

v) Desempeñar funciones o una actividad tal en la que se produzca conflictos de intereses.

w) Hacer, autorizar o tolerar propaganda política en los sitios de trabajo.

x) Cambiar, vender, prestar o negociar en cualquier forma los bienes u objetos de propiedad de la Compañía.

y) Permitir que extraños ingresen a la Compañía para asuntos no relacionados estrictamente con el trabajo, sin previa autorización del área de Recursos Humanos y Jefe Inmediato.

z) Fumar en los lugares donde esta prohibido hacerlo por razones de seguridad.

aa) Originar o promover riñas, discordias o discusiones con otros trabajadores o tomar parte en tales actos.

bb) Distribuir documentos, circulares periódicos hojas o volante no ordenados o autorizados por la Compañía.

cc) Sacar de las instalaciones de la Compañía o del sitio de trabajo vehículos de propiedad de esta sin previa autorización.

CAPITULO 2

Situación Actual de la Empresa en el Mercado

2.1.Productos y Segmentos

Los productos que comercializa la empresa Seguros del Pichincha S.A., podemos describirlos así:

PREVISION MAXIMA [1]

El seguro consiste en disminuir el riesgo económico que pueda sufrir la familia del Asegurado, en la medida que el asegurado resulte afectado por riesgos independientes de su voluntad.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Previsión Máxima es un seguro de vida que presenta dos planes A y B. El plan A cubre muerte por cualquier causa y enfermedades graves, el plan B cubre muerte por cualquier causa e incapacidad total y permanente. Estos planes incluyen asistencia exequias y asistencia en viajes en el país y en el extranjero.

1. www.seg-pichincha.com

PREVISION MAXIMA PLUS [2]

Este producto consiste en garantizar la estabilidad económica al asegurado y su familia, ante cualquier eventualidad fortuita o incierta que afecta a su salud o a su vida.

ALCANCE DEL PRODUCTO:

Previsión Máxima Plus es un paquete completo de coberturas que se ha desarrollado para satisfacer las necesidades del asegurado y su familia frente a un accidente, emergencia odontológica y el fallecimiento del asegurado. Adicionalmente cuenta con una red de prestadores médicos a nivel nacional que mantiene precios preferenciales.

PLUS SEGURO DIA A DIA [3]

Este seguro consiste a través en garantizar la puesta a disposición del Asegurado de un beneficio inmediato, en forma de prestación económica o de servicios, con el fin de resarcir la pérdida producida al asegurado y a su familia a consecuencia de un evento fortuito, de acuerdo con los términos y condiciones consignados en el presente producto y por hechos derivados de los riesgos especificados en el mismo.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Es un seguro de accidentes personales. Protege al asegurado, en caso de muerte accidental, además cuenta con una renta familiar, gastos médicos en caso de accidente e incluye una cobertura adicional en caso de emergencia en el hogar.

2... www.seg-pichincha.com

3. Ibid

PLUS SEGURO HOGAR [4]

Este producto consiste en preservar el patrimonio familiar que el asegurado con sacrificio ha logrado obtener, frente a actos vandálicos y otros tipos de accidente e inclusive eventos relacionados con la naturaleza.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Más que una póliza de seguros, es un completo sistema de protección a los bienes muebles e inmuebles, que ampara los hogares ecuatorianos contra pérdidas o daños de los bienes asegurados, robo, equipo de computación, responsabilidad civil, gastos médicos por accidente, accidentes personales y asistencia hogar.

VIDA SEGURA [5]

Este seguro garantiza protección a los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPMEGO en caso de presentarse alguna eventualidad, que afecte la economía familiar.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Vida Segura es un producto creado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPMEGO para los clientes y socios con las siguientes coberturas de: Vida, Incapacidad Total y Permanente, Gastos médicos por Accidente y sepelio.

4. www.seg-pichincha.com

5. Ibid

PLUS RENTA DIARIA [6]

Este seguro consiste en asistir al asegurado en caso de requerir hospitalización a causa de una enfermedad o accidente.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Es un seguro diseñado para dar una renta diaria por hospitalización de acuerdo a los Planes escogidos y durante el tiempo de hospitalización o caso contrario por un período máximo de 30 días.

PROTECCION INTEGRAL [7]

Este seguro garantiza la estabilidad económica al Asegurado y su familia, ante cualquier eventualidad fortuita o incierta que afecte a su vida

ALCANCE DEL PRODUCTO

Es un producto que consiste en asegurar a personas jóvenes que oscilan entre las edades de 18 y 25 años de edad, protegiendo su vida en caso de Muerte Accidental y brindándole asistencia exequial tanto para él como para su familia.

6. www.seg-pichincha.com
7. Ibid

VISION FUTURA [8]

Este seguro garantiza la tranquilidad del Asegurado al momento de su fallecimiento, proporcionado a su familia un beneficio funerario y económico.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Es un producto diseñado para las personas que se encuentran en una edad superior a los 50 años contando con una cobertura de vida y asistencia exequias.

SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES UNO A UNO (PÒLIZA 11 - 108) [9]

Este seguro consiste en proteger al Asegurado contra todo tipo de accidentes 24 horas al día, 365 días del año, en cualquier parte del mundo inclusive cuando viaje como pasajero en una aerolínea comercial.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Uno a uno es un producto de accidentes personales que se comercializa por AIG Metropolitana, lo que significa que sería de fácil acceso a personas que no sean cuenta ahorristas o corrientistas del Banco Pichincha.

8. www.seg-pichincha.com

9. Ibid

MIGRANTES [10]

Este seguro garantizar la estabilidad económica al asegurado y su familia, ante cualquier eventualidad fortuita o incierta que sufra durante la estancia o traslado a otro país.

ALCANCE DEL PRODUCTO

Es un producto diseñado para las personas que viven fuera del país, cuentan con las coberturas de muerte por cualquier causa, incapacidad total y permanente; y asistencia en viajes tanto a la persona como al equipaje.

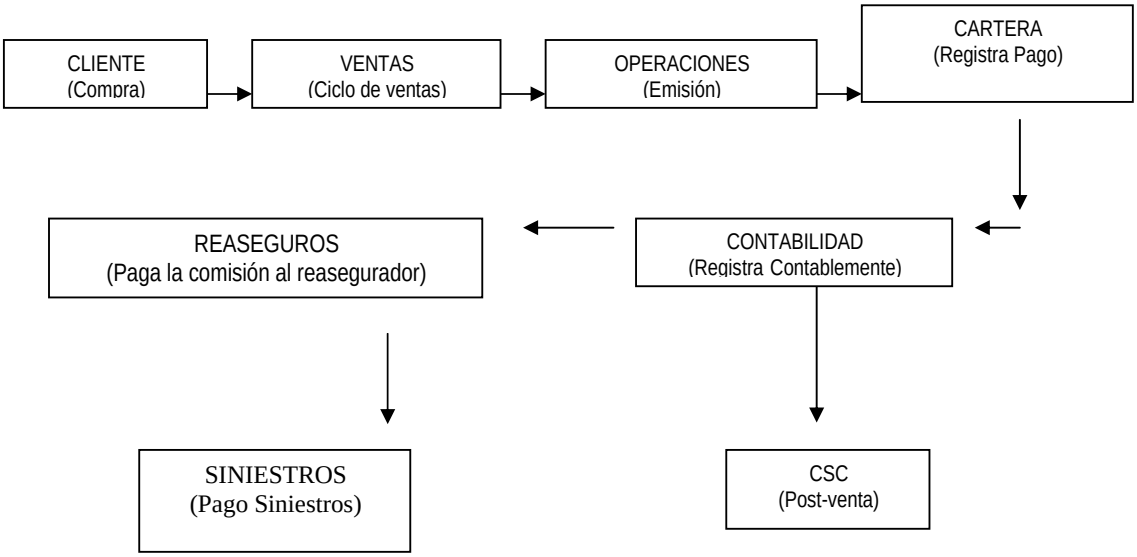
10. www.seg-pichincha.com

CATEGORIZACION DE PRODUCTOS

EDADES	NECESIDADES DEL SEGMENTO	PRODUCTOS
< 18 – 25 años	- Beneficio por accidente. - Busca solidez financiera. - Gastos de entierro - Beneficios por enfermedad o accidente.	*PROTECCION INTEGRAL *RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION
25 – 35 años	-Beneficios por accidente. -Busca solidez financiera. -Retribución del seguro en vida -Servicios exequiales.	*DIA A DIA *RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION *PREVISIÓN MAXIMA *HOGAR
35 – 50 años	-Beneficios por accidente. Beneficios por vida. Beneficio Odontológico. Gastos exequiales.	*PREVISIÓN MAXIMA PLUS. *PREVISION MAXIMA *DIA A DIA *RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION *HOGAR
>50 años	Beneficio por vida Gastos de entierro Beneficios por accidente o enfermedad	*VISION FUTURA. *RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION. *HOGAR

Fuente: www.seg-pichincha.com

2.1.1. Procesos operativos de los productos



1. El cliente adquiere el producto de acuerdo a su necesidad.

2. El asesor de ventas llena el certificado.

3. El área de operaciones emite la póliza

4. El departamento de cartera ingresa el pago del cliente dentro de las cuentas corporativas de la Compañía.

5. El área de contabilidad registra contablemente los ingresos de la compañía.

6. Se realiza la post-venta a través del Centro de Servicio al Cliente.

- -Los reaseguros reciben una comisión por asumir el riesgo y el área de contabilidad realiza este proceso.

- -En caso de un siniestro se remite la documentación a este departamento para el respectivo pago.

2.2. Análisis del Negocio

Para efectos de analizar la empresa Seguros del Pichincha S.A., procederemos a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del mismo sobre la base de tres herramientas complementarias entre sí, Marco de Análisis Ambiental, Análisis FODA y Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter.

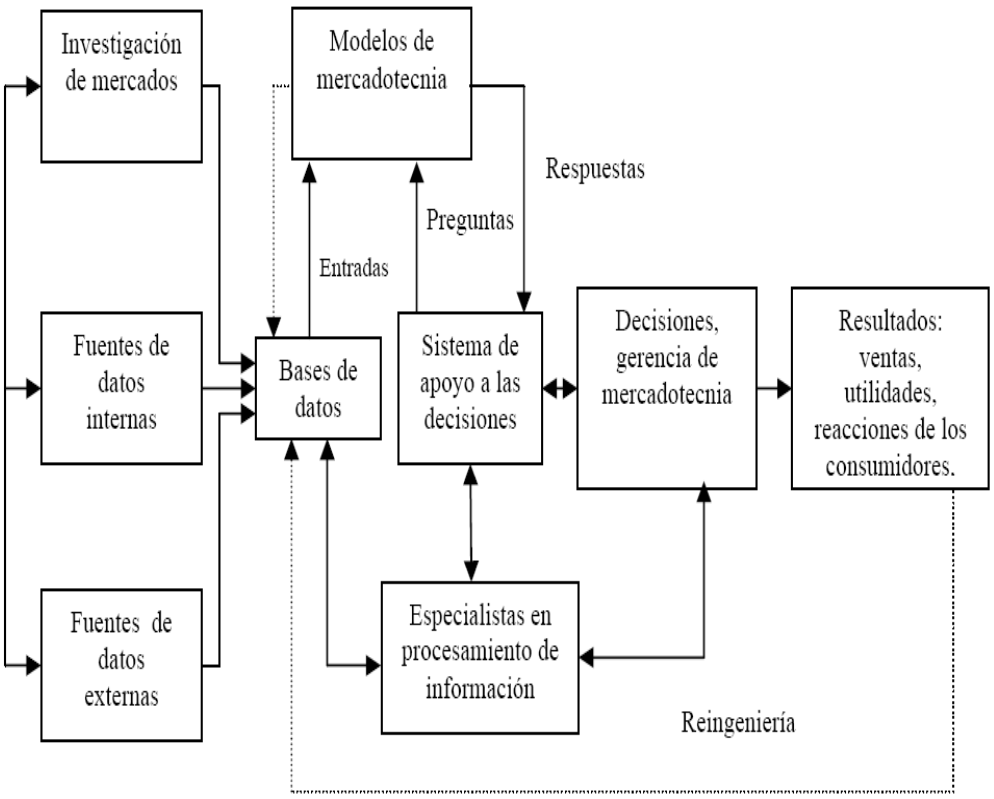
Consideramos apropiado enfatizar en los siguientes aspectos para nuestro estudio:

- Conocer la dinámica del negocio.
- La función que cumplen los clientes dentro de Seguros de Pichincha S.A.
- Conocer la posición estratégica que tiene Seguros de Pichincha S.A.

Previo ha este análisis procederemos a realizar una Investigación de Mercados y tenemos:

Seguros del Pichincha S.A., es una empresa competitiva en el mercado y posee un proceso de análisis, planeación, implementación y control de sus productos, y para satisfacer las necesidades de sus consumidores hemos propuesto realizar una investigación de mercados como herramienta de los sistemas de información de la mercadotecnia. Esta investigación tiene como objetivo identificar las resistencias del mercadeo y tratar de vencer las mismas.

Modelo de los sistemas de información de Marketing



24

[24] ERAZO Soria José, "Mercadotecnia un análisis global de gestión", www.uazuay.edu.ec

2.2.1. Análisis de la clientela.-

Para este análisis tenemos que partir planteándonos una interrogante, ¿a quién vendemos nuestros productos?; es decir, investigar quiénes son nuestros clientes, porqué compran, la temporalidad de compra, la cantidad de compra, el lugar de compra, la finalidad de compra, etc.; el cliente puede ser un intermediario (mayorista, minorista y detallista); o, el consumidor final.[25]

La medida de la satisfacción del cliente, es prioridad en Seguros del Pichincha S.A. es necesario conocer el nivel de satisfacción con el servicio que ofrece. La satisfacción es una experiencia individual, lo cual significa que lo que puede resultar satisfactorio para un cliente, puede ser molesto para otro.

Lo importante será entonces, respetar estas percepciones individuales y encaminar nuestras acciones de desarrollo, para lograr que cada día un número mayor de clientes experimente satisfacción hacia nuestros servicios.

Consecuentemente, la única manera por medio de la cual podemos saber cuanto avanzamos en este propósito, es mediante la medida regular del índice de satisfacción de la totalidad de nuestros clientes, o en su defecto, de una muestra representativa de ellos.

Nuestra investigación se basará en la concentración de un limitado número de clientes el mismo que nos presentará algunas oportunidades y resistencia de mercadeo:

[25]Ibid

Oportunidades:

- Mayor seguridad en las ventas,
- Conocimiento de los procesos de venta que brinda el asesor.

Resistencias:

- Alto riesgo por la pérdida de un cliente, y
- Dificultad para ampliar el mercado.

A su vez, es fundamental realizar un análisis, sobre el mercado actual de los no consumidores relativos; este mercado está conformado por todas las personas, que por alguna causa o razón se abstienen de adquirir y/o consumir nuestro servicio, no existe una negación o rechazo total de compra. Entre las causas o razones principales tenemos:

De índole económica, está en función del nivel de ingresos; y, por lo tanto se relaciona con la capacidad de compra, a mayor nivel de ingresos – mayor capacidad de compra; y, por lo tanto mayor posibilidad de satisfacer la necesidad; lo que conduce a un mayor bienestar; y, viceversa; es decir, lo que se quiere manifestar, es de que cuándo existen limitaciones en el nivel de ingresos, el consumidor se abstiene de comprar un producto, pero no hay una negación total.

Nivel de precios, el precio de un producto puede ser un obstáculo para su compra, pero al disminuir el mismo puede estar en condiciones de adquirir nuestro servicio.

De índole comercial, la abstención de compra de un producto por parte del consumidor, también puede obedecer a: *La falta de publicidad* que tiene Seguros del Pichincha, es decir por desconocimiento de la existencia del producto en el mercado; *la ausencia de políticas de venta* (forma de pago, plazos); *por la falta de servicios* (ausencia de coberturas para la familia.); por *la falta de personal de ventas calificado* (trato y forma de atender al cliente); *por la falta de ubicación correcta de los lugares de venta* (ausencia de ejecutivos dentro del hall bancario en el Banco del Pichincha C.A.

2.2.2. Definición del problema y objetivos de la investigación

En Seguros del Pichincha S.A. tenemos como definición del problema, que nuestros consumidores tienen una falta de interés en contratar un seguro, puesto que la ideología de los clientes es que "no lo necesitan" o que "pagan por un intangible que no les permite utilizar", sin embargo queremos obtener clientes nuevos y fidelizarlos a través de nuestra gama de productos.

Acciones	Ventajas	Desventajas
1. Crear un producto acorde a las necesidades del cliente.	Obtener más clientes nuevos	Desconocimiento de los servicios de un seguro.
2. Obtener a nuestros clientes satisfechos a través de nuestros productos con una segmentación.	Fidelizar a nuestros clientes	Desconfianza por algún suceso anterior con un seguro.

Bajo este esquema, es necesario identificar los factores necesarios, para tomar una decisión:

¿Qué es, entonces, lo que permitiría que nuestros clientes obtengan una mayor confianza en tomar un seguro?

Al parecer, los factores que más se repiten y que deben ser objetos de estudio detallado por parte de Seguros del Pichincha S.A., antes de decidir la creación de un nuevo producto, son los siguientes:

1. De principal importancia, es crear un producto de confiabilidad para los clientes, que llenen sus expectativas.

2. El segundo factor consiste, en fidelizar a los clientes, que los consumidores permanezcan con su seguro, a través de un proceso de protección de acuerdo a las necesidades de los clientes.

"Y ahora ¿qué podría hacer Seguros del Pichincha? ¿Cómo procede para la fidelización de sus clientes?".....

Este es el inicio de una investigación de mercados, que conducirá en este caso a Seguros del Pichincha, a tomar la mejor decisión.

2.2.3. Definir los límites de la investigación

Este evento consiste en determinar en forma clara y precisa, los límites que deberá tener la investigación de mercados, para ello se deberá considerar, básicamente los siguientes aspectos:

- *Aspecto económico,* es fundamental que Seguros del Pichincha S.A., tenga en su presupuesto anual un monto destinado para estas investigaciones de mercado. Dentro de nuestro estudio se ha acordado la cantidad de $500.00, valor que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

RUBRO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL	JUSTIFICACION
PAPEL (RESMA)	1	$5,00	$5,00	Realización de cuestionarios e Informes
CDS	2	$1,00	$2,00	Almacenamiento de información
TINTA DE IMPRESIÓN	1	$1,00	$120,00	Impresión de documentos para la investigación
CARPETAS	10	$1,50	$120,00	Para presentar los informes a la Gerencia Comercial.
MATERIAL DE ESCRITORIO			$10,00	
SERVICIOS			$50,00	Internet, teléfono.
COPIAS	300	$0,02	$6,00	Material de respaldo
MOVILIZACION			$120,00	Transporte
IMPREVISTOS			$67,00	Varios
			$500,00	

- *Aspecto geográfico,* en igual forma, Seguros del Pichincha S.A. podrá definir su investigación a nivel regional a través de sus gerencias a nivel nacional. Sin embargo la investigación que ejecutaremos será en el cantón Cuenca.

Cabe recalcar que la investigación de nuestro estudio, será realizada en el hall bancario del Banco Pichincha C.A., por lo que tomaremos en consideración las siguientes agencias:

- Agencia Principal, ubicada en la Ave. Solano y 12 de Abril.
- Agencia Centro, ubicada en la calle Bolívar y Luis Cordero.
- Agencia Huayna Capac, ubicada en la Núñez de Bonilla y Ave. España.
- Agencia Totoracocha, ubicada en la Ave. Hurtado de Mendoza y Paseo de los Cañaris.
- Agencia Mall del Río, ubicada en la Ave. Felipe II y Autopista.

- *Aspecto temporal,* Se desarrollará nuestra investigación en forma puntual y objetiva. Las actividades que se desarrollen en la presente investigación de mercados tendrán un periodo de un mes, el cual fue analizado en el mes de agosto del presente año; a continuación presentamos el siguiente diagrama de Gantt en el que se detallara nuestro estudio.

Diagrama de Gantt

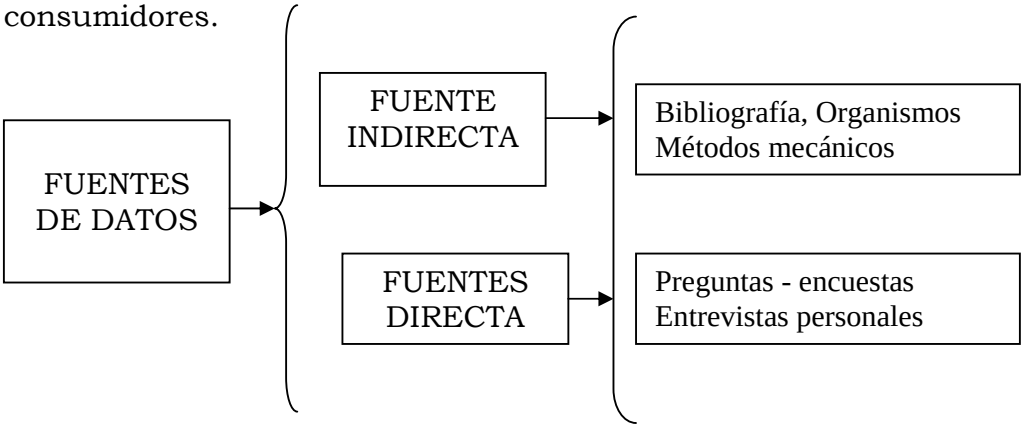
Diagrama de Gantt

Tiempo / Actividades	Semanas mes de agosto del 2007			
	1	2	3	4
Definición del problema y objetivos de la investigación				
Definición de los limites de la investigación				
Definición de las fuentes de información				
Definición del informante				
Estimación y diseño de la muestra				
Diseño del cuestionario				
Recopilación de la información				
Análisis y evaluación de los datos				
Informe final				

2.2.4. Definir las fuentes de información

Luego de haber formulado el problema y de haber fijado los objetivos de la investigación, definiremos las fuentes de información.

La presente investigación tendrá como fuente primaria a sus consumidores.



2.2.5. Definición de la extensión de la investigación

Determinación del universo: Es la población, donde se levanta la información requerida para el análisis; y de dónde se extrae la muestra en forma técnica – científica, con métodos probabilisticos o no probabilisticos. En la empresa Seguros del Pichincha S.A. tomaremos como universo los clientes asegurados que hasta la fecha tenemos aproximadamente 40.000 consumidores.

2.2.5.1. Determinación de la muestra

Para llevar a cabo la determinación de la muestra se ejecutará bajo los siguientes puntos de referencia, es decir realizaremos el análisis extraído de la forma técnica – científico:

1. Determinaremos el margen de Error del 5%.

2. Los valores máximos de la probabilidad, de que ocurra el evento son (0.50 y 0.50), estos son literales p y q.

3. Determinamos el nivel de confianza del 90% es decir z = 1,645

Se aplicará la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2(N-1)+z^2 p q}$$

N = 40.000
z = (1.645)
p = 0.50
q = 0.50
E = 5 %

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA N = 270

Muestra: Hemos determinado que se obtiene como muestra la cantidad de 270 clientes los mismos que serán encuestados a través del hall bancario, por los asesores de ventas que se encuentran dentro de ciertas agencias del Banco Pichincha.

Muestreo aleatorio simple: Para nuestra investigación consideraremos que de nuestro universo de 40.000 clientes, todos tienen la misma probabilidad de ser encuestados al azar.

Para la realización de este análisis tomaremos en consideración la entrevista personal, siendo este un método de encuesta a través del entrevistador "asesor de Seguros del Pichincha S.A.", y del entrevistado "cliente". Nuestros datos recopilados serán confiables. Además no tendremos un costo elevado, ya que nuestros asesores que se encuentran dentro del hall bancario del Banco Pichincha C.A. Este método de análisis nos proporcionará información de las necesidades y prioridades de compra de nuestro consumidor.

2.2.6. Elaboración del cuestionario

A través del cuestionario se trata de obtener la información necesaria, que este relacionada con el problema planteado.

Para esta investigación hemos realizado nueve preguntas, las mismas que llenaran las expectativas de la empresa.

Estas preguntas serán breves y claras, abiertas, cerradas y de contestación múltiple. Complementariamente, podemos agregar a nuestra encuesta, preguntas de valoración o de ponderación, con el objeto de saber qué tan importante es para nuestro cliente el asunto evaluado o preguntas de decisión para conocer la tendencia de sus futuras elecciones. Por lo tanto es necesario establecer estrategias de recuperación total, con el fin de evitar que nuestros clientes no acudan a la competencia.

Para la recopilación de la información se realizará a través del siguiente método:

Método del cuestionario (encuesta), Por medio de este método se obtendrá información de índole personal de nuestro cliente: Como sentimientos, actitudes y motivaciones de compra por parte de los consumidores.

La entrevista personal: Para este efecto se necesita la presencia de los entrevistados y del entrevistado, y por ende de un cuestionario que presentamos a continuación, el cual nos proporcionará las siguientes ventajas: si la cantidad de información a recopilarse es la suficiente; si la obtención de respuestas es inmediata, y si los datos e información recopilada es altamente confiable. Al igual conoceremos ciertas desventajas como: Si el costo es elevado; si se existe el riesgo en la subjetividad que puede presentar el entrevistador frente al entrevistado.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN GENERAL.

Quisiéramos que UD. nos brinde cinco minutos de su tiempo para contestar algunas preguntas para verificar nuestro servicio.

1. ¿Qué importancia da usted al tener un seguro de vida?

Alta ------ Media ------ Baja ------

2. Ha tenido algún accidente durante este año?

SI ------ NO ------

3. Sabe usted exactamente que procedimientos debe seguir para realizar un reclamo por un siniestro.

SI ------ NO ------

4. ¿Qué importancia da usted sobre las siguientes coberturas de seguros? Por favor coloque del 1 al 5 su importancia, siendo 5 él más alto y 1 el más bajo?

Medico ------ Vehículos ------ Vida ------

Bienes e Inmuebles ------ Accidentes ------

5. La atención que fue brindada por el Asesor llenó sus expectativas?

SI ------ NO ------

6. ¿Cómo califica el conocimiento que tiene el vendedor sobre los beneficios y características del seguro ofrecido?

Alta ------ Media ------ Baja ------

7. Hasta que punto calificaría usted su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda Seguros del Pichincha.

Alta ------ Media ------ Baja ------

8. Usted esta conforme con el servicio de descuento de su cuenta de ahorros o corriente por el pago de su prima por su seguro?

SI ------ NO ------

9. Le gustaría contar con un servicio de telefonía las 24 horas para consultas de coberturas, reclamos y servicios que le presta nuestra compañía.

SI ------ NO ------

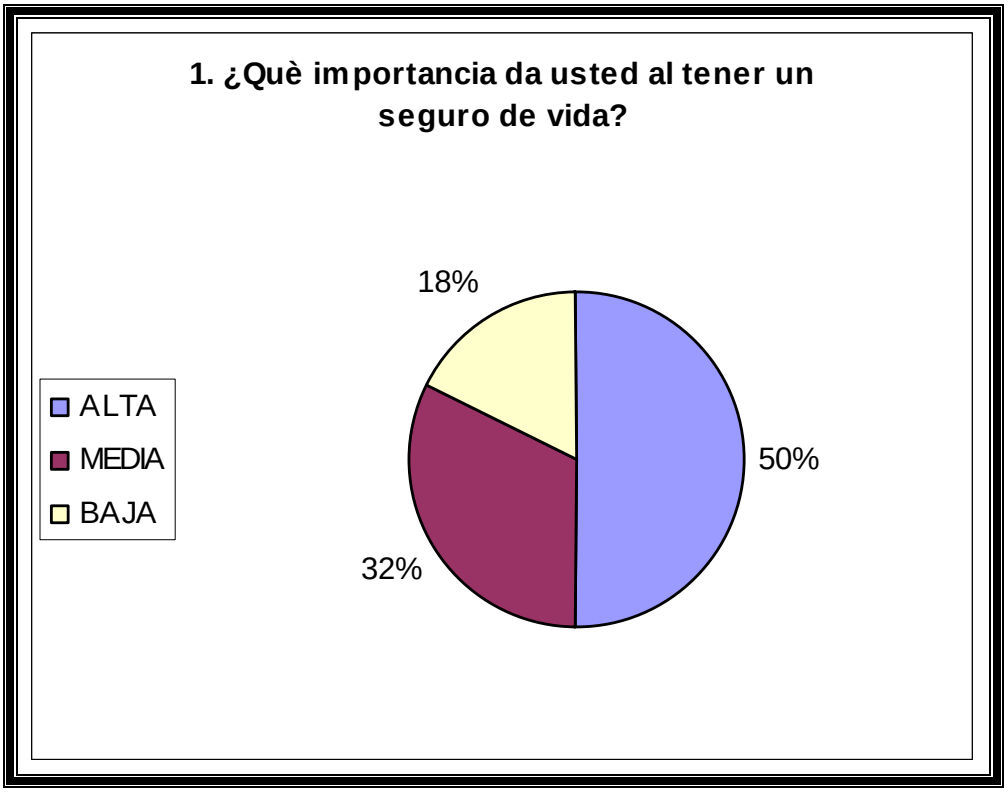
Agradecemos mucho por su tiempo.

RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN GENERAL.

	Resultados de encuestas (en cantidad y porcentaje)										Total de muestra analizada	
1. ¿Qué importancia da usted al tener un seguro de vida?	**ALTA**	**%**	**MEDIA**	**%**	**BAJA**	**%**					**Personas**	**%**
	135	50%	87	32%	48	18%					270	100%
2. Ha tenido algún accidente durante este año?	**SI**	**%**	**NO**	**%**							**Personas**	**%**
	198	73%	72	27%							270	100%
3. Sabe usted exactamente que procedimientos debe seguir para realizar un reclamo por un siniestro.	**SI**	**%**	**NO**	**%**							**Personas**	**%**
	186	68,9%	84	31,1%							270	100%
4. Que importancia da usted sobre las siguientes coberturas de seguros? Por favor coloque del 1 al 5 su importancia, siendo 5 él más alto y 1 el más bajo.	**Medico**	**%**	**Vehículos**	**%**	**Vida**	**%**	**Bienes**	**%**	**Accidentes**	**%**	**Personas**	**%**
	83	31%	67	24,8%	48	17,8%	21	7,8%	51	18,9%	270	100%
5. La atención que fue brindada por el asesor lleno sus expectativas?	**SI**	**%**	**NO**	**%**							**Personas**	**%**
	215	80%	55	20,4%							270	100%
6. ¿Cómo califica el conocimiento que tiene el vendedor sobre los beneficios y características del seguro ofrecido?	**ALTA**	**%**	**MEDIA**	**%**	**BAJA**	**%**					**Personas**	**%**
	184	68%	58	21,5%	28	10.4%					270	100%
7.Hasta que punto calificaría usted su nivel de satisfacción con el servicio que le brinda Seguros del Pichincha.	**ALTA**	**%**	**MEDIA**	**%**	**BAJA**	**%**					**Personas**	**%**
	159	59%	75	27,8%	36	13%					270	100%
8. Usted esta conforme con el servicio de descuento de su cuenta de ahorros o corriente por el pago de su prima por su seguro?	**SI**	**%**	**NO**	**%**							**Personas**	**%**
	193	71%	77	28,5%							270	100%
9. Le gustaría contar con un servicio de telefonía las 24 horas para consultas de coberturas, reclamos y servicios que le presta nuestra compañía.	**SI**	**%**	**NO**	**%**							**Personas**	**%**
	218	81%	52	19,3%							270	100%

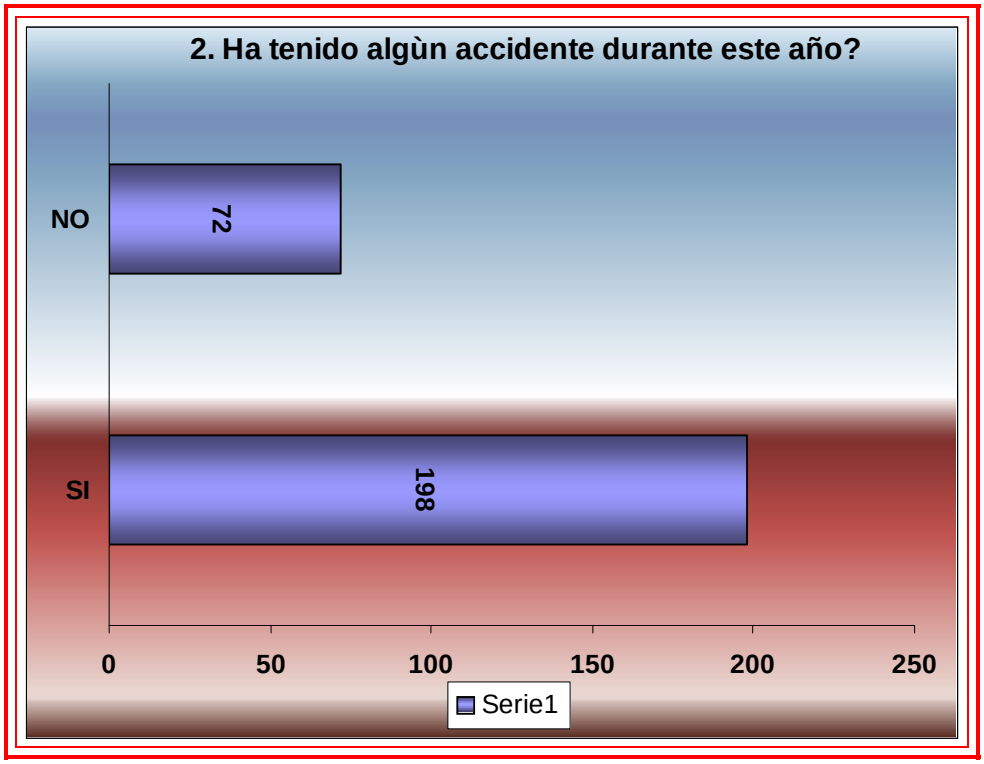
2.2.7. Interpretación de Resultados

Pregunta 1.-



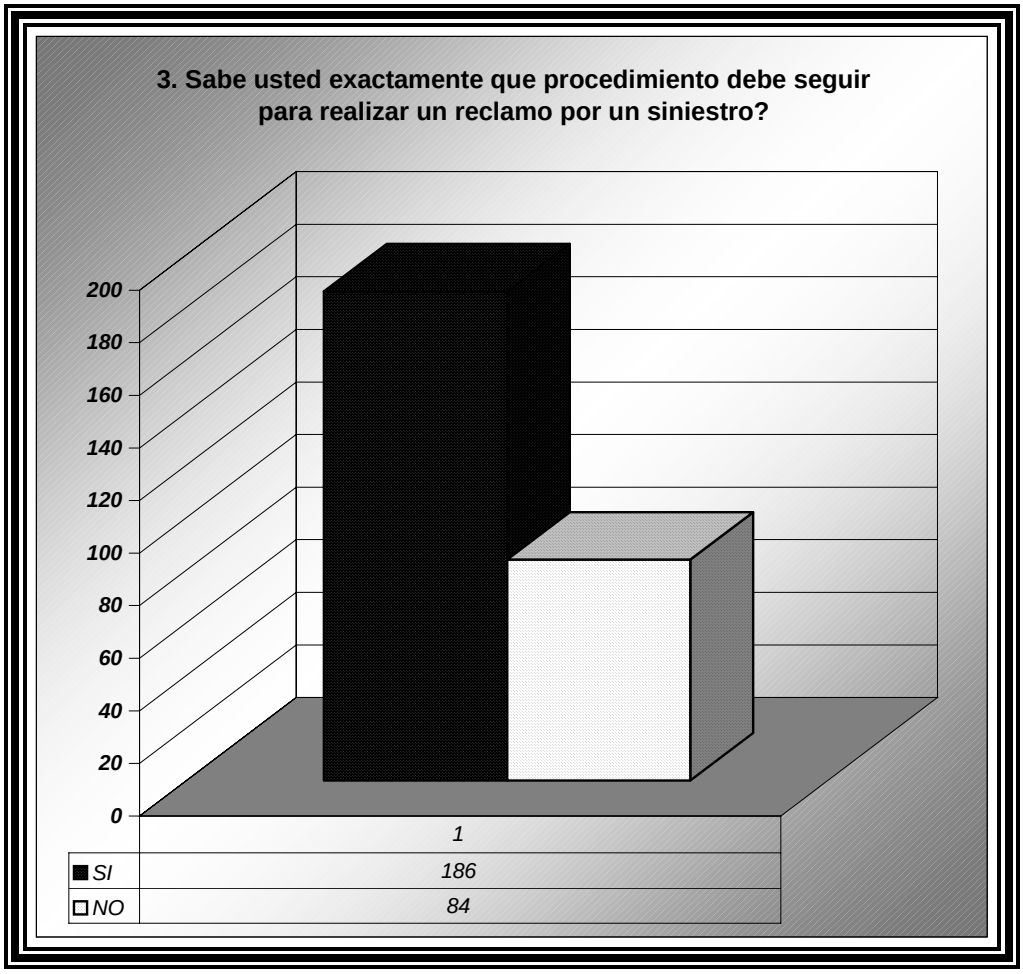
Como podemos apreciar, el 50% de las personas encuestadas dan prioridad a tener un seguro de vida, el 32% tiene una tendencia a una importancia media y el 18% de consumidores nos comentan que es baja su preferencia ya que tienen otras prioridades: Como realizar la compra de una vivienda, la misma que le brindará una herencia económica a su familia.

Pregunta 2.-



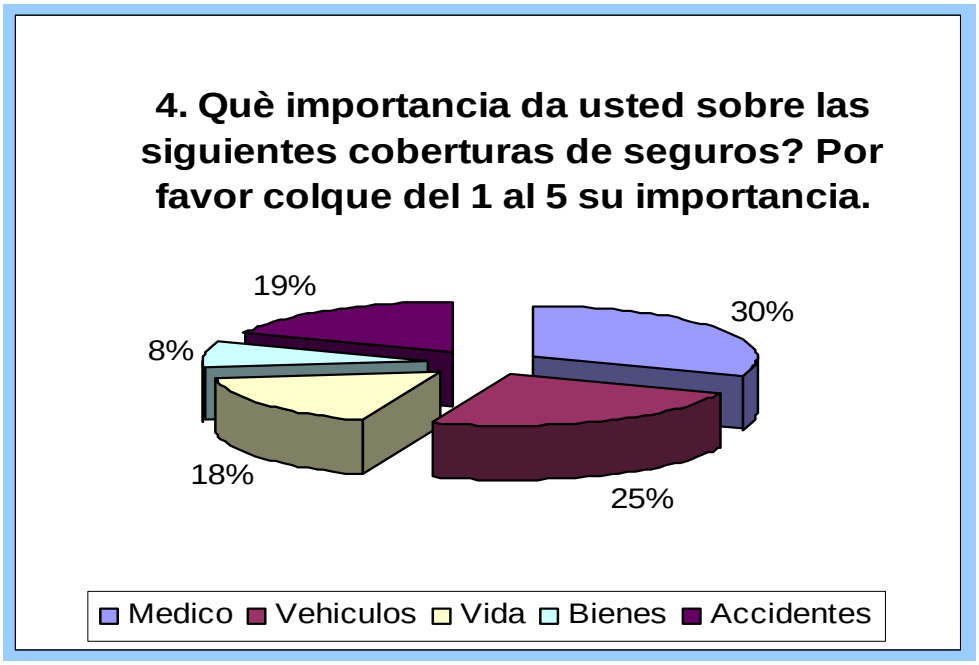
Observamos que 198 personas han sufrido accidentes graves o leves significando esto un 73% de la población encuestada. Durante nuestra investigación consideramos que esta pregunta es de vital importancia para nuestro estudio, ya que así podemos analizar el riesgo que poseen nuestros clientes. Sin embargo el 27% de los consumidores comentan que no han sufrido ningún accidente por lo tanto no han recibido una indemnización por el seguro que mantienen.

Pregunta 3.-



Como observamos el 69% de las personas entrevistadas saben cuáles son los procedimientos para realizar un reclamo por un siniestro, es decir tienen conocimiento de que deben notificar el evento ocurrido a la compañía de seguros "Seguros del Pichincha S.A.", sin embargo el 31% de consumidores desconocen el tramite a seguir generando una incertidumbre al cliente si su evento será cubierto o no.

Pregunta 4.-



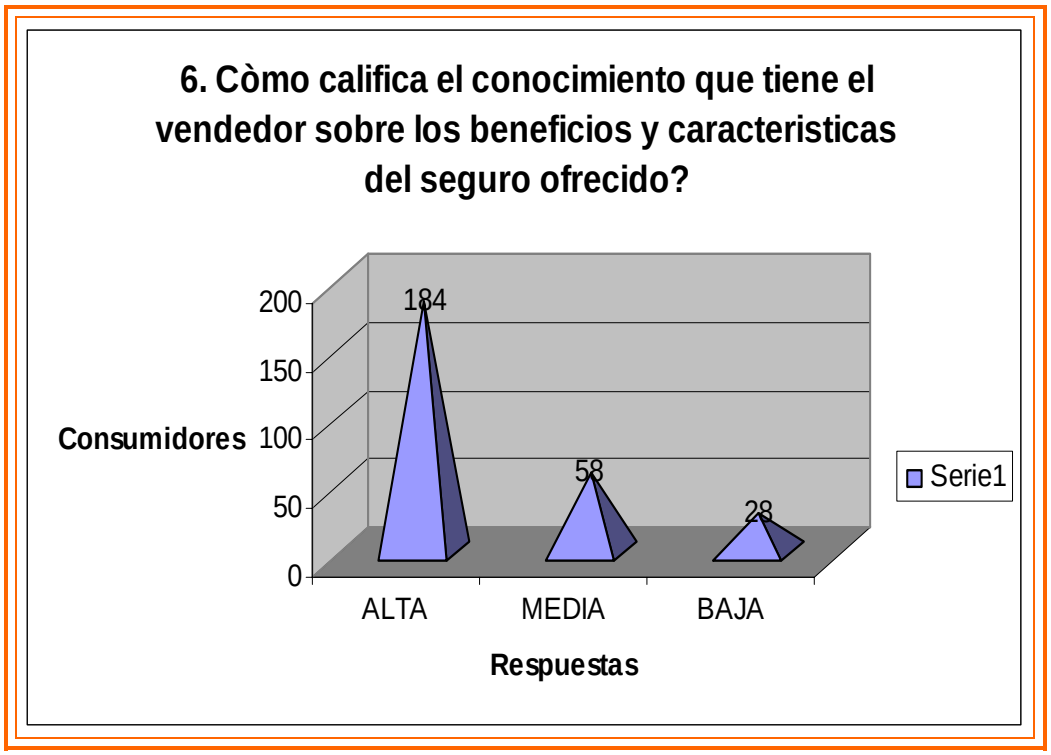
Se observa que el 3O% dan prioridad a un seguro médico, el 25% a un seguro para el vehículo, el 19% a un seguro de accidentes, un 18% a un seguro de vida y el 8% a una protección para sus bienes e inmuebles. Si analizamos el grafico existe una diferencia de un 5% entre seguridad de medicina prepagada y seguridad para su vehículo, este porcentaje es muy importante ya que nos indica las prioridades de nuestro cliente. Entre un seguro de accidentes e vida existe una diferencia del 1%, lo que demuestra que el cliente necesita cubrir los gastos que se presenten por una eventualidad. El 8% de nuestros consumidores dan importancia a un seguro para el hogar, este porcentaje es bajo ya que los clientes no poseen viviendas propias o a su vez tienen guardianía las 24 horas.

Pregunta 5.-

El 80% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención brindada por el asesor, comentándonos que lleno sus expectativas por la indagación que realiza el vendedor antes de brindarle un producto que este de acuerdo a las necesidades del cliente.

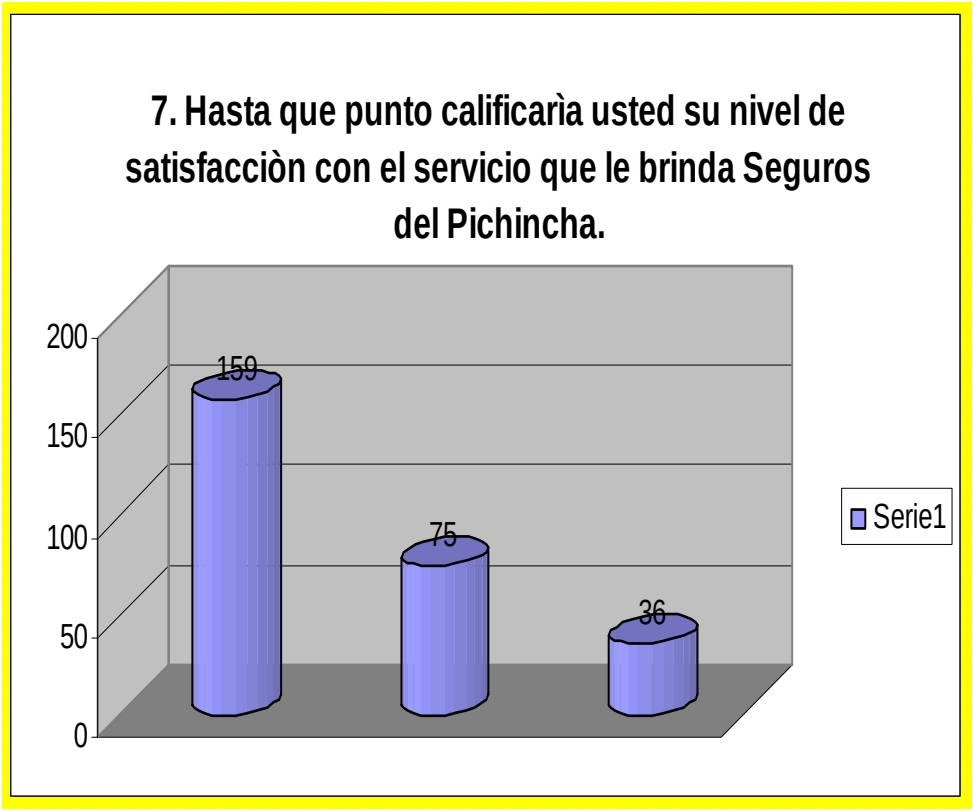
El 20% nos comenta que no lleno sus expectativas porque el vendedor le obliga a obtener algún producto, o no estuvo de acuerdo con las coberturas del seguro ofrecido.

Pregunta 6.-



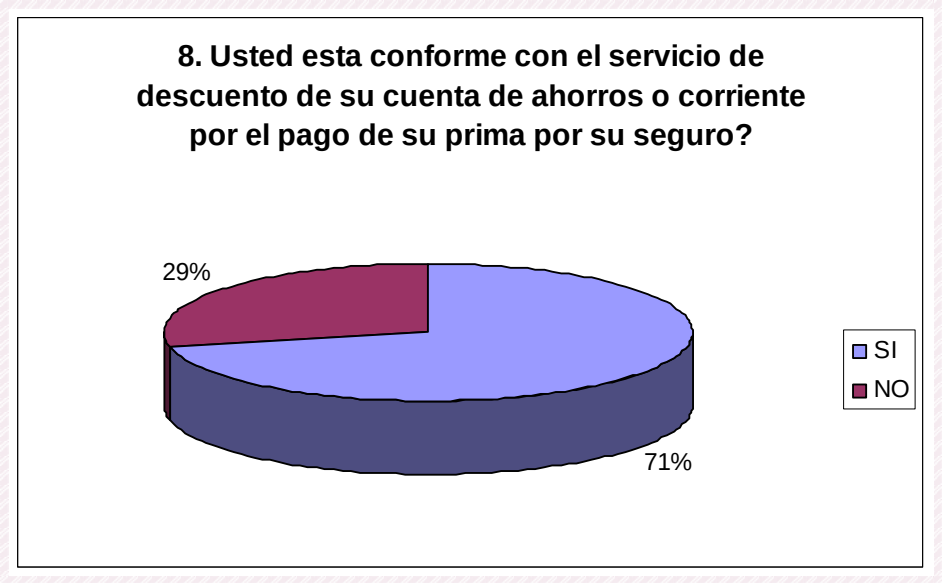
Si observamos el 68% de clientes califican que los vendedores poseen un alto conocimiento del seguro ofrecido, 21% de clientes califican con una tendencia media y 11% de clientes consideran bajo los conocimientos de los vendedores. Sin embargo el porcentaje de la calificación significa que se debe capacitar a los vendedores continuamente para obtener un alto grado de satisfacción por parte de los consumidores.

Pregunta 7.-



Se obtiene 59% clientes satisfechos, 28% consumidores tienden a una satisfacción media y 13% clientes no se encuentran satisfechos, esto se debe a que el cliente paga por un intangible y no siempre utiliza los servicios de un seguro. Además los clientes insatisfechos comentaban que la compañía no les comunica la fecha de renovación causándoles inconvenientes en las cuentas de ahorros o cuentas corrientes.

Pregunta 8.-

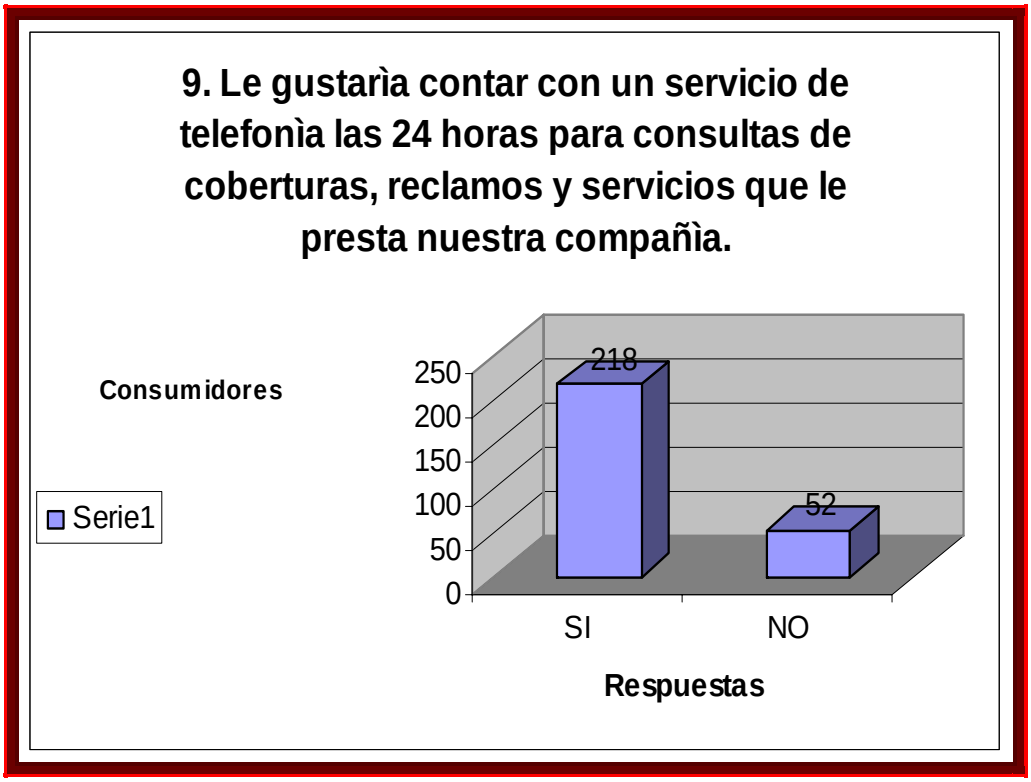


Observamos que el 71% de los clientes están conformes con su forma de pago que se realiza a través del descuento de la cuenta de ahorros o corriente.

El 29% no esta de acuerdo ya que es más ventajoso para ellos realizar pagos de contado o mediante pagos diferidos de su tarjeta de crédito.

En nuestro análisis cabe aclarar que es alto el porcentaje de conformidad porque nuestro universo son clientes cuenta ahorristas o corrientistas del Banco Pichincha, sin embargo el 29% de las personas que no están de acuerdo comentan que poseen otras cuentas en otros bancos o se les facilita trabajar con la tarjeta de crédito.

Pregunta 9.-



Observamos que el 81% de clientes les gustaría contar con un servicio de telefonía las 24 horas del día para satisfacer sus inquietudes o emergencias y 19% de clientes han respondido que no utilizarían ya que en ocasiones anteriores han llamado por emergencia y no han recibido una respuesta satisfactoria.

En nuestro análisis el 81% han aceptado satisfactoriamente el tener un servicio las 24 horas esto significa que la mayor parte de la muestra requieren tener este servicio lo que le generará confiabilidad a nuestro consumidor.

Conclusiones de la Investigación

En la pregunta numero uno la importancia que dan nuestros clientes al tener un seguro de vida un 50% califican alta, eso significa que dentro de la población ecuatoriana ya se ha creado una concientización del servicio de seguros, sin embargo el 50% restante de los consumidores tienen otras necesidades, es por ello que Seguros del Pichincha S.A., debe orientar a sus consumidores de la importancia que posee un seguro de vida a través de sus asesores o de afiches explicando las coberturas y beneficios de los productos.

En nuestra investigación tenemos que la principal necesidad de nuestro consumidor es un seguro médico (31% respuestas afirmativas), un seguro para su vehículo (25% respuestas afirmativas), un seguro de vida (18% respuestas afirmativas), seguro de accidentes (19% respuestas afirmativas), y un seguro para el hogar (8% respuestas afirmativas), lo que significa que Seguros del Pichincha S.A., debe especializarse no solo en el ramo de vida, sino en crear otras alianzas en seguros generales así se evitara que nuestro consumidor final elija a la competencia.

Hay que tomar en cuenta que los altos índices de accidentes generan una preocupación dentro de las familias ecuatorianas, lo que ha causado tener un seguro de accidentes para cubrir los gastos que se pueden presentar por estos eventos, es por ello que recomendamos a Seguros del Pichincha S.A., brindar un producto con cobertura accidental para toda la familia.

Cabe aclarar que es de suma importancia comentar a los consumidores cuando han adquirido su servicio de seguro cuales son los trámites que debe realizar cuando ocurre un siniestro, es por ello que se debe capacitar a la fuerza de ventas no solo en la venta del servicio sino en asesorar al cliente los documentos necesarios para un siniestro o a su vez comentarle donde podrá obtener información para hacer uso del servicio que contrato. Este comentario causará confianza y fidelización al consumidor. Así en un futuro se podrá obtener un 99% de clientes que obtengan los servicios de Seguros del Pichincha S.A.

Seguros del Pichincha S.A. debe crear una cultura de servicio dentro de sus asesores, ya que ellos son el enlace con el consumidor final, en la investigación realizada existe un 80% de satisfacción con el servicio que le brinda el asesor, sin embargo el 20% de la muestra nos comenta que el asesor no tiene los conocimientos necesarios sobre el seguro ofrecido, es por ello que solicitamos que el área de Centro de Atención al Cliente realice un informe de la post venta y que se le explique al cliente los beneficios y coberturas del producto que ha adquirido, lo que le permitirá al cliente satisfacer todas sus inquietudes.

En cuanto a las comodidades de pago para nuestro consumidor nos comenta el 71% que se encuentran satisfechos a través del débito de su cuenta de ahorros o corriente, sin duda esta forma le permite a Seguros del Pichincha S.A., a realizar gestiones de cobro efectivas. El 29% de los clientes nos comentaban que ellos debían elegir su forma de pago y sugieren que se implemente el descuento de la tarjeta de crédito, o el cobro de otras cuentas en entidades bancarias. Cabe aclarar que nuestro país, esta pasando por una

incertidumbre bancaria, ya que los costos de mantenimiento de las cuentas se incrementaron lo que generó que algunos clientes cancele sus cuentas en el Banco del Pichincha C.A., y a su vez perdería el seguro contratado.

Por ultimo dentro de nuestro análisis comentamos que se debería implementar un servicio telefónico de asesoramiento al cliente las 24 horas del día y los 365 días del año, lo que permitiría que nuestro cliente tenga una clara información de coberturas, reclamos y servicios que puede utilizar, esta línea brindaría al consumidor seguridad y confianza.

2.2.2. Marco de Análisis Ambiental

El Marco de Análisis Ambiental, nos permite comprender la peculiaridad y complejidad del entorno empresarial. Además el trabajar con esta herramienta analítica nos garantiza tomar decisiones óptimas y nos permite identificar, comprender las fuerzas externas que inciden sobre la empresa, la visión integral y sus conexiones de interdependencia.

Empresa: Estrategia y Operaciones

Una de las principales estrategias es que son pioneros en el Área de Banca Seguros, es decir la comercialización de productos dentro de los hall bancarios. Como factores tenemos la importancia de los Bancos en la comunidad, imagen de bancos y aseguradoras, nivel de penetración del seguro, y grado de regulación. Sus ventajas son productos de bajo costo, facilidad en medio de pago, aumento de rentabilidad para la entidad financiera, fidelización de los clientes, aumento de base de datos, fortalece la imagen de la empresa y aumento de la participación en el mercado.

En cuanto a las operaciones, el canal de Banca Seguros opera bajo un ciclo de venta el cual tiene los siguientes pasos: Prospección, Indagación, Explicación del Producto, Manejo de Objeciones y Cierre de la Venta.

2.2.2.1. Ambiente del Servicio (Negocio)

Consideramos que los productos que poseen Seguros del Pichincha S.A. son de fácil acceso en el ámbito nacional, ya que para su comercialización tienen sucursales a escala nacional.

Otro medio de comercialización son los "Brokers", conocidos en el mercado asegurador como Agencias Asesoras Productoras de Seguros y en el caso de personas naturales como Agentes Asesores de Seguros en relación de dependencia, cuya labor en términos simples es el servir de vinculo comercial entre el cliente final y la Aseguradora.

Los brokers brindan un asesoramiento al cliente y más allá de una simple cotización, se encargan de hacer una serie de inspecciones a fin de saber a ciencia cierta qué es lo que el cliente necesita y trasmitirlo a la aseguradora, la cual mide el riesgo y cotiza de acuerdo a un análisis completo que el corredor realiza, diferenciado las necesidades y atando a un presupuesto establecido para fines por parte del posible asegurado.

En el caso puntual de Seguros del Pichincha S.A., nos muestra una mayor fortaleza en los seguros de vida de personas. Este es un campo relativamente nuevo para los corredores, ya que es un ramo en el que existe mercado por captar y se ha venido desarrollando conjuntamente con las aseguradoras.

En la actualidad nuestro país ofrece muchas oportunidades de mejorar y de poder hacer diferentes análisis de riesgos que permitan obtener el producto global técnicamente desarrollando con el fin de generar rentabilidad a la relación Cliente Asegurado.

2.2.2.2. Ambiente Nacional

Para el estudio del ambiente nacional nos basaremos en todas las leyes que regulan las actividades de funcionamiento de las operaciones que integran el sistema de un seguro privado. Estas compañías deben ser Anónimas constituidas.

A continuación manifestaremos en breve síntesis las obligaciones que tiene una Compañía de seguros en el ámbito nacional:

Su negocio es asumir en forma directa o indirecta los riesgos en base a primas.

Las empresas de seguros son: De seguros generales, y de seguros de vida.

Las de 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 fianzas o garantías.

Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas, 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 propias. Las empresas de seguros que operen

conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Para el funcionamiento de estas compañías anónimas deben cumplir disposiciones de la Ley de Compañías y autorizaciones de la Superintendencia de Bancos, éstos se basan en informes técnicos, económicos y legales de estudios de factibilidad y documentos presentados por los fundadores, así como también se evaluará la solvencia económica.

Estas compañías anónimas de seguros, podrán abrir sucursales y agencias en el país y en el exterior, previa autorización de la Superintendente de Bancos.

2.2.2.3. Ambiente Internacional:

En este apartado es preciso identificar todas las posibles relaciones que en términos comerciales o legales se podría tener con organismos, instituciones o entes, públicos o privados fuera del país. En términos generales podemos admitir que en caso de requerirse manejar relaciones comerciales con proveedores o clientes fuera del Ecuador, Seguros del Pichincha S.A., primeramente debe enmarcarse dentro de la Ley vigente para el efecto y a partir de allí alinearse con las disposiciones correspondientes que se hallen dictadas en otros países y que sean reglamentarias para la operación del negocio.

Dentro del esquema de Marco de Análisis Ambiental es fundamental incluir el estudio de algunos factores ambientales y socioeconómicos como son:

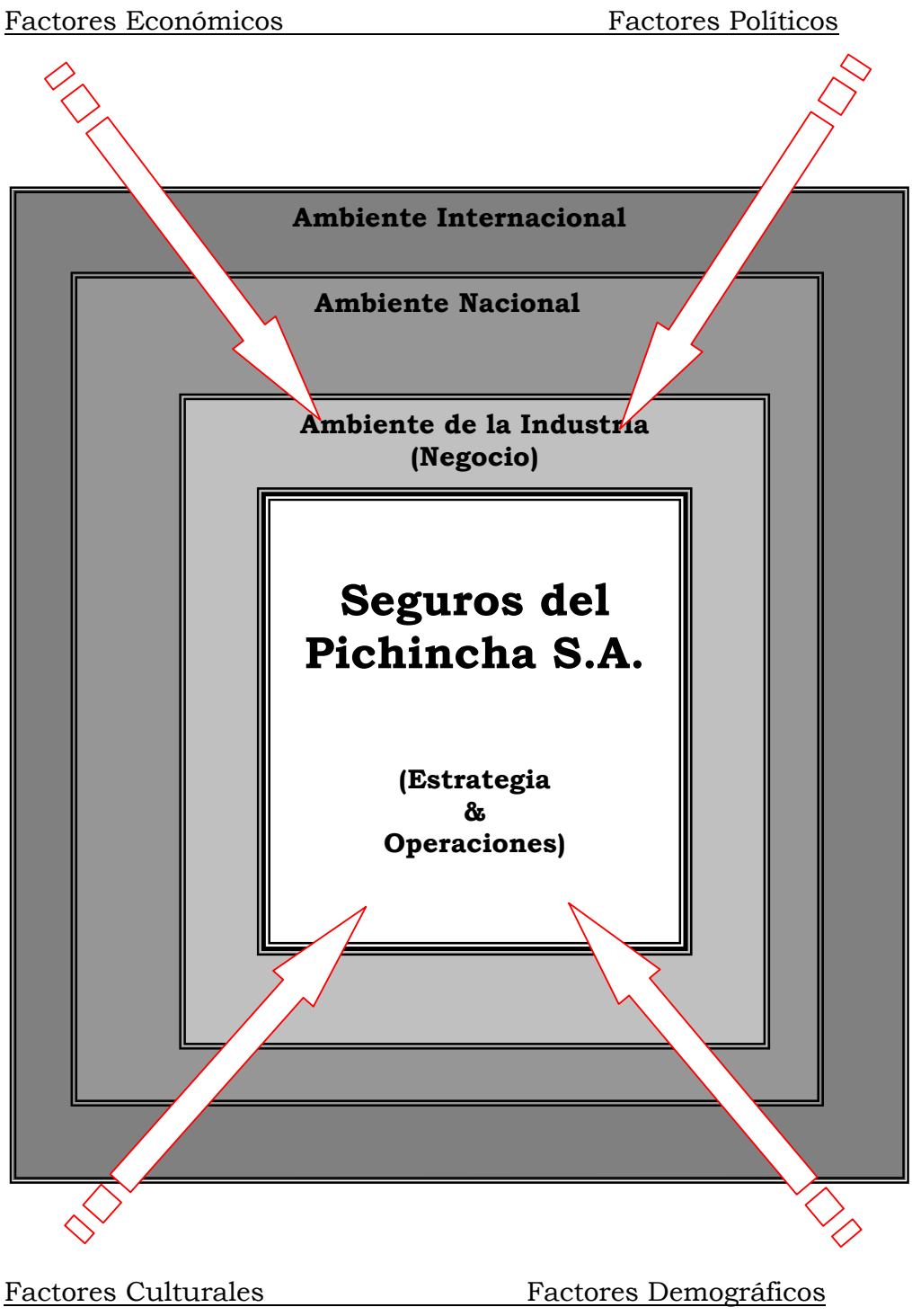
Recursos Humanos:

Dentro del presente estudio, Seguros del Pichincha S.A. tiene como principal importancia realizar la medición de los indicadores de gestión a sus empleados, en forma mensual y los resultados son evaluados trimestralmente.

Todos los funcionarios cuyo resultado en indicadores haya superado la meta establecida para el trimestre reciben un reconocimiento especial, sabiendo que la motivación se mide en el desempeño, siendo este factor el que incide directamente en la eficiencia y efectividad de las personas en su trabajo.

Capital:

Análisis del crecimiento y dispersión alto y o bajo de la población y del capital. Cada año en base al crecimiento poblacional la empresa Seguros del Pichincha, posee un nuevo segmento de clientes nuevos en el mercado asegurador, por lo tanto el capital de la compañía cada año se incrementa en un 20% a la captación de clientes, siendo una mayor rentabilidad económica para la compañía. El portafolio de inversiones alcanzo en el 2005, USD 5059 miles de dólares. En títulos del gobierno se ha invertido el 26% de inversiones y en títulos de bancos, entidades financieras y compañías anónimas el 74%.



Fuente: Manual de Procedimientos Estratégicos, Seguros del Pichincha 2001

2.2.3. Análisis FODA

A continuación tenemos los siguientes aspectos considerados como principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas detectadas.

Fortalezas

- Empresa sólida, con más de 10 años de trayectoria, Seguros del Pichincha S.A. tiene un alto prestigio en las indemnizaciones que se pagan por cada póliza, siendo de facilidad para los asegurados la solicitud de documentación.

- Pago de siniestros ágil y oportuno, la compañía posee una Gerencia Técnica que permite mantener y mejorar la calidad de pagos a los clientes. El tiempo de pago de un siniestro varía de 15 a 30 días.

- Cobertura en todo el Ecuador, gracias a una dirección gerencial creada por zonas como SIERRA NORTE, SIERRA CENTRO, COSTAS y SIERRA SUR, le permite a esta compañía tener una alta orientación de nuestro cliente. Existe el canal de Banca- Seguros, el mismo que tiene un asesor en cada una de las agencias del Banco Pichincha C.A.

- Pioneros en el canal de Banca – Seguros, Seguros del Pichincha S.A. lanzo hace 10 años un producto para que sea comercializado en el hall bancario y le brinde uno o varios beneficios a cuenta ahorristas o corrientistas del Banco Pichincha C.A.

Debilidades

- Falta de publicidad externa. La compañía no tiene publicidad en medios radiales o de televisión. Cabe aclarar que un canal televisivo del país como es el caso de Teleamazonas es filial del Grupo Pichincha. Seguros del Pichincha S.A. podría tener todo el apoyo de publicidad a nivel nacional.

- Poca relación con intermediarios de Seguros en zonas que se encuentran fuera de las ciudades principales.

- Falta material promocional y gimmicks para incentivar la recordación de marca en los potenciales clientes. Seguros del Pichincha S.A. no tiene un presupuesto establecido para que se les pueda otorgar este tipo de incentivos.

- Falta presupuesto para la Investigación en el mercado. La compañía a la que estamos estudiando no posee una investigación de los segmentos de mercado y las necesidades de sus clientes.

Oportunidades

- Tasa de crecimiento permanente en la contratación de "seguros", Seguros del Pichincha S.A. posee el canal de Banca – Seguros los cuales tienen la oportunidad de brindar un seguro a nuevos clientes del Banco Pichincha. Cada año tienen personas asegurables de la edad de 18 años, siendo este un crecimiento para la contratación de su seguro.

- Varios canales de comercialización, Seguros del Pichincha S.A. tiene canales banca - seguros especializados en brindar seguros personales, Pymes es un área técnica en asegurar contra incendio y/o robo comercios de pequeñas y medianas empresas, tradicional son los Brokers encargados de asegurar cualquier segmento de mercado.

- Nicho de mercado creciente: Con la comercialización del canal Pymes, el nicho de mercado de esta compañía es creciente ya que hoy en día se cuenta con las nuevas políticas bancarias de fácil acceso a créditos empresariales.

- Bases de Datos de filiales aún no explotados, siendo Seguros del Pichincha S.A. una filial del grupo Pichincha tiene la oportunidad de realizar un intercambio de bases de datos de las filiales como son el caso de Banco Pichincha C.A., Diners Club, Fondos Pichincha, Banco de Loja y Banco Rumiñahui.

Amenazas

- Especialización en el ramo de Vida: Esta amenaza se produce por que la empresa se especializo en el ramo de vida y no en ramos de asistencia médica, vehículos y pólizas de fiel cumplimiento.

- Alto grado de competencia desleal: Esta amenaza es producto de la fuerte competencia que se dan entre Asesores Productores de Seguros "Brokers", ya que estas compañías negocian tasas de comisión con las aseguradoras y ellos cambian sus negocios a la mejor tasa que se les paguen.

- Resistencia circunstancial de contratar un “seguro”. Esta resistencia se produce a la falta de información que tienen los clientes en el momento de contratar su seguro, lo que implica que en el caso de un siniestro que no haya sido cubierto por la compañía, el asegurado tiene una desconfianza y una resistencia.

2.3. Análisis Cuantitativo del Servicio (Negocio)

Seguros del Pichincha S.A., dedicada principalmente a la prestación de seguros de vida. Las operaciones y actividades que realiza Seguros del Pichincha S.A. están regidas por la Ley General de Compañías de Seguros y controladas por la Intendencia Nacional de Seguros de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

miles de dólares

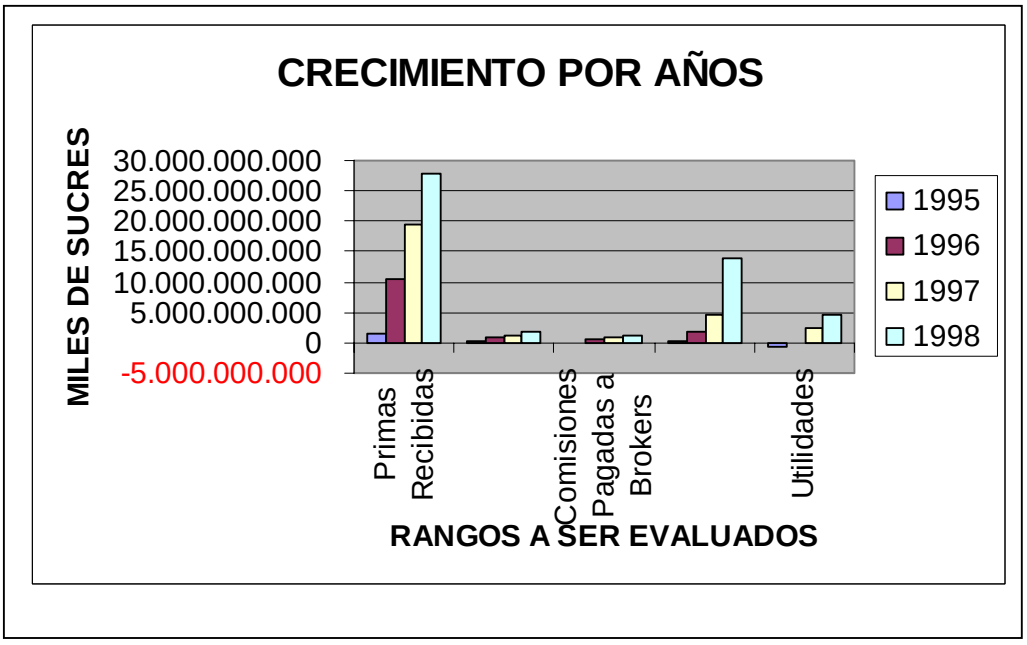
Seguros del Pichincha S.A.

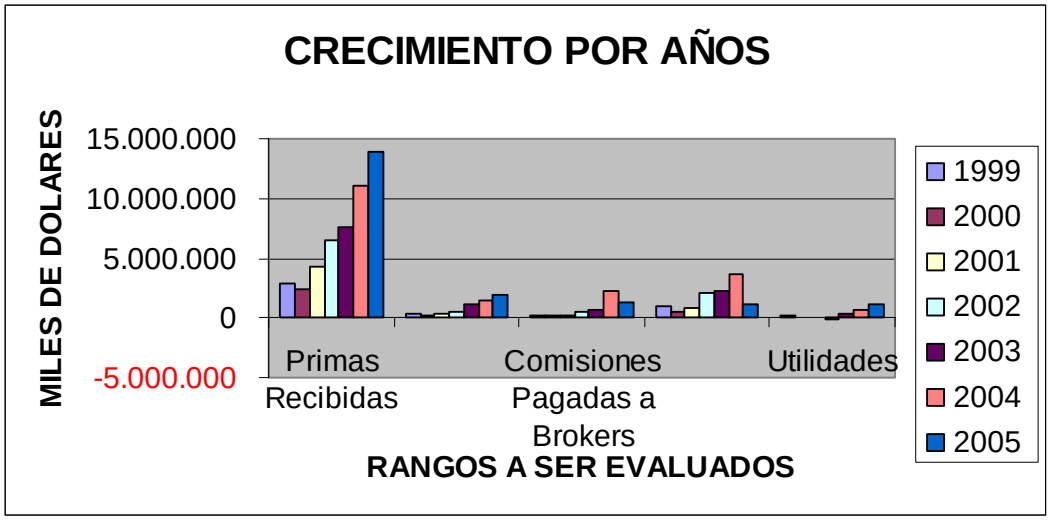
AÑOS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Primas Recibidas	2.876.274	2.326.462	4.316.571	6.474.472	7.655.945	11.041.742	13.968.657
Comisiones Recibidas	288.412	221.108	340.295	535.916	1.157.681	1.485.021	1.930.027
Comisiones Pagadas a Brokers	152.582	130.938	244.751	564.719	660.368	2.207.439	1.364.394
Siniestros Pagados	951.693	563.171	839.223	2.069.499	2.321.688	3.590.583	1.161.088
Utilidades	151.606	17.780	11.227	-103.916	416.192	656.306	1.105.308

miles de sucres

AÑOS	1995	1996	1997	1998
Primas Recibidas	1.364.418.295	10.377.981.954	19.520.834.454	27.941.990.201
Comisiones Recibidas	195.302.021	943.218.550	1.167.680.152	1.808.857.848
Comisiones Pagadas a Brokers	90.497.734	498.618.371	776.542.686	1.172.445.513
Siniestros Pagados	256.967.140	1.716.057.424	4.729.984.893	13.884.185.879
Utilidades	-594.327.363	-121.913.012	2.346.636.645	4.754.148.340

Fuente:
Anuarios Seguros del Pichincha S.A.





Fuente: Anuario Seguros del Pichincha 2006

Los resultados presentados durante el año 2005 por Seguros del Pichincha, son el resultado de la consolidación de estrategias comerciales exitosas, del trabajo coordinado entre sus áreas y de la mejora de los factores críticos exhibidos en periodos anteriores. En este sentido, dentro de las diferentes estrategias puestas en marcha, se implementaron nuevos conceptos de servicio y se intensificaron las campañas de mantenimiento y programas para lograr la fidelidad de los clientes.

El esfuerzo de esta empresa se ve reflejado en los excelentes resultados alcanzados en el año 2005. El crecimiento de la producción en el periodo 2004-2005 ascendió al 30.4% alcanzando un monto de USD 13.9 millones y exhibiendo un sobrecumplimiento presupuestario de 123%. Por su parte, el crecimiento de redes financieras (nuevas ventas y cobros) creció 28.5% y se sitúo en USD 4.2 millones, mientras que el crecimiento del canal tradicional (intermediarios) alcanzó una tasa anual de 17.4% con un monto de USD 3.6 millones. Este desempeño permitió que durante 2005, la participación de mercado de Seguros del Pichincha alcance el tercer lugar en cuanto a la producción de seguros de vida en el ámbito nacional. La rentabilidad técnica cerro el 31 de diciembre de 2005 en el 44.9% que es un excelente indicador dentro del mercado de seguros de vida ecuatoriana, al tiempo que la siniestralidad de la Compañía a la misma fecha fue de 35.5% excelente índice frente a la media del mercado local.

Por su parte el Portafolio de inversiones al cierre de año alcanzó los USD 5 millones, un crecimiento del 53%. En títulos del gobierno, se invirtió el 19% del Portafolio de inversiones, y en títulos de bancos, entidades financieras y fideicomiso el restante 81%. El producto de inversiones para el ejercicio fue de USD 0.2 millones lo que representa un crecimiento anual del 62%. En el año 2005, Seguros

del Pichincha S.A., termino encajado en inversiones obligatorias con un exceso de USD 1.3 millones entre inversiones admitidas y no admitidas.

En el año 2005, se destaca la capitalización de USD 500 mil dólares, el capital pagado asciende a un monto de USD 1.7 millones y el patrimonio registrado a 31 de diciembre es de USD 3.3 millones representado Seguros del Pichincha una compañía con un excelente retorno para el accionista.

Seguros del Pichincha, ha entrado en una dinámica de mejoramiento continuo y alineamiento general de objetivos y estrategias para lo cual se implementaran nuevos proyectos.

Durante el año 2006 las estrategias comerciales estuvieron enfocadas principalmente en el crecimiento y consolidación de los diferentes canales de comercialización existentes tales como tradicional, empresarial, Bancaseguros y negocios directos y así mismo en la creación de nuevos canales tales como el Canal Corporativo, el cual tiene dos vertientes de desarrollo que son el nicho específico de la Pequeña y mediana industria (Pymes) y las alianzas estratégicas con empresas de gran apertura comercial que buscan brindar valores agregados a sus clientes.

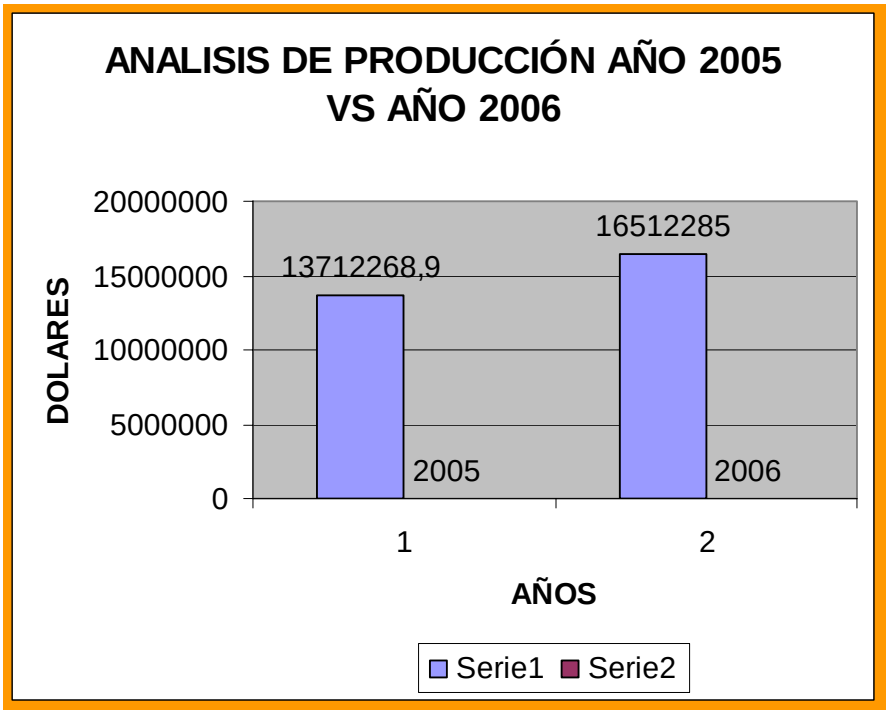
Adicionalmente Seguros del Pichincha S.A. realizó un estudio pormenorizado de las necesidades de protección del mercado, obteniendo como resultado, entre otros, la segmentación no sólo de los clientes actuales de la compañía sino adicionalmente de los prospectos a futuro y la creación de productos específicos para cada uno de los segmentos especificados.

Finalmente los resultados destacados en el año 2006 son los siguientes:

PRODUCCION AÑO 2005	VS,	PRODUCCION AÑO 2006
Usd$ 13.712.268,85		Usd$ 16.512.285,01
Crecimiento 2005 vs. 2006		20,42%

CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO AÑO 2006	
Producción Año 2006:	Usd$ 16.512.285,01
Presupuesto Año 2006:	Usd$ 15.320.800,46
Cumplimiento Presupuesto Año 2005;	107,78%

Fuente: Anuario de Seguros del Pichincha 2007.



CAPITULO 3

Estrategias de Marketing

Tal como se planteó en el diseño de la presente investigación, el objetivo esencial a lograr es precisamente la definición de estrategias de marketing que ajustándose a la realidad del mercado asegurador ecuatoriano tiendan a mejorar el nivel de ventas en el corto plazo y alcanzar el posicionamiento en el mediano plazo.

La realidad de Seguros del Pichincha S.A., analizada en el primer capitulo, refleja a las claras que la empresa desde sus inicios, hace ya casi once años introdujo un concepto de negocio que en esa época estaba en auge, y con mucho pulso y visión logró introducirse en el mercado con relativo éxito.

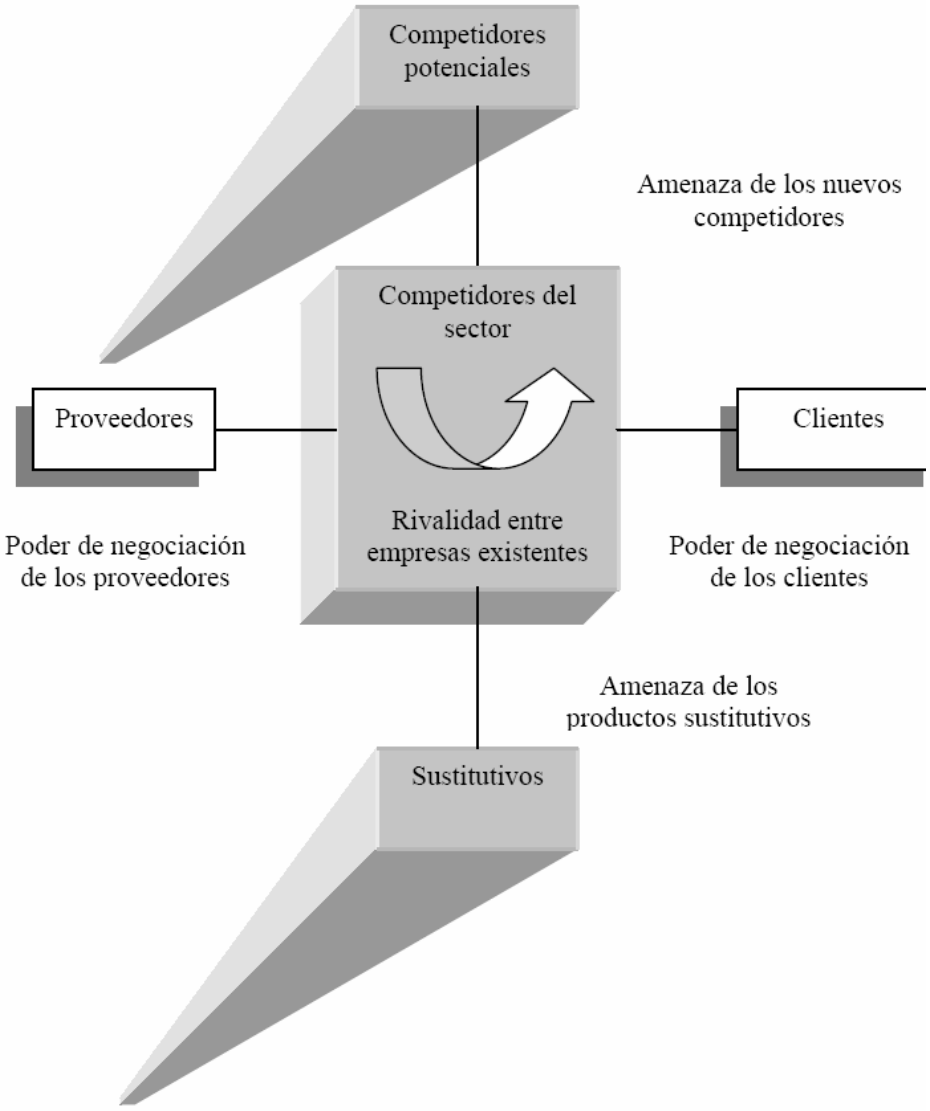
La expresión “relativo éxito” hace referencia a una verdad propia del negocio de seguros en nuestro país, en algunos casos la ignorancia o falta de conciencia y en otros casos el limitado poder adquisitivo de las familias ha hecho que históricamente los productos que ofrece una empresa de seguros sean vistos como “productos elitistas” casi de lujo y prácticamente fuera del alcance del común de los individuos.

Sin embargo, es preciso ser objetivo y decir también que aunque la coyuntura explicada en el párrafo anterior es una realidad, no es menos cierto que durante los últimos años la tendencia indica una ligera evolución del mercado asegurador ecuatoriano en sus diferentes ramas.

Previo ha analizar las estrategias de marketing, realizaremos un enfoque sobre cada una de las fuerzas competitivas según M. Porter:

3.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas de mercado: Según Michael Porter

Modelo de las fuerzas competitivas, según: Michael Porter



26

[26] LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratègico, Chile,1997

El concepto central que sustenta este marco es la "rivalidad extendida". En el centro se encuentran los competidores reales y la intensidad de su rivalidad constituye la fuerza competitiva entre ellos. Alrededor de los competidores existentes hay amenazas de entrada de parte de competidores potenciales y de productos sustitutos. Por último, las interacciones con proveedores y compradores de consideran como una dinámica competitiva expresada en relaciones de poder de negociación.

El marco de las Cinco fuerzas reconoce cinco categorías de competidores y sus fuerzas competitivas correspondientes:

3.1.1. Competidores Actuales "Rivalidad entre empresas existentes"

Seguros del Pichincha es una empresa que se encuentra dentro de un mercado competitivo, por lo que existe una gran cantidad de empresas competidoras, pudiéndose resaltar entre otras:

Tecniseguros: Es una compañía asesora productora de servicios "brokers", la misma que suscribe los riesgos y afronta los negocios corporativos, siendo esta asesora con toda las compañías a nivel nacional. Lo definimos como competencia ya que posee un nivel de negociación alto en ramos de vida con otras compañías de seguros.

Seguros Bolívar: Es una aseguradora de alta trayectoria, ya que posee asegurar todos los ramos sin duda esta es una fortaleza que poseen y siendo un alto competidor.

Panamericana de Seguros: Es una aseguradora que cuenta con un producto de competencia en alto nivel, siendo este no solo una protección de vida en nuestros clientes también posee un fondo de jubilación.

Seguros Equinoccial: Esta Aseguradora tiene altos negocios competitivos, ya que entre sus productos posee protección de vida, asistencia médica y una devolución para la jubilación del cliente.

3.1.2. Competidores Potenciales

Dentro del amplio espectro del negocio de Seguros existen empresas que constituyen una amenaza para Seguros del Pichincha S.A., por lo tanto sugerimos la creación de las siguientes barreras de entrada:

Las economías de escala que obligan al nuevo competidor a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas a nivel de costos.

La fuerza de imagen que tiene Seguros del Pichincha S.A. dentro del Banco Pichincha C.A. lo que permite un elevado nivel de fidelidad de los consumidores poco sensibles frente a los nuevos servicios que presente nuestro competidor.

Las necesidades de capital que pueden tener los competidores frente a gastos como: stocks, gastos de publicidad, etc.

El costo de transferencia, es decir, el costo que tendrá que asumir nuestro consumidor frente al producto del nuevo competidor.

Por lo tanto estas condiciones, significan las barreras de entrada que tendrá nuestro competidor potencial y lo que generara un precio disuasorio.

3.1.3. Productos Sustitutos:

El producto y/o servicio que tiene Seguros del Pichincha S.A. no posee una provocación de productos sustitutos.

3.1.4. Poder de Negociación con Proveedores:

Los principales proveedores de Seguros del Pichincha S.A. son las Compañías de reaseguros constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras cuyo objeto es el de otorgar coberturas por los riesgos que éstas hayan asumido, así como el realizar operaciones de retrocesión.

Sus principales reaseguros son Mafre, Universal Compañía de Reaseguraos S.A., estas compañías garantizan el crecimiento, desarrollo y contribuyen a la expansión de los beneficios de Seguros del Pichincha, S.A.

El poder de negociación que presenta Seguros del Pichincha S.A. con los proveedores “Reaseguros”, es el de realizar relaciones de provecho mutuo a través de contratos de exclusividad, estos tienen una temporabilidad de 5 años y pueden ser renovados mediante acuerdo de ambas partes.

3.1.5. Poder de Negociación con Clientes:

En este nivel tenemos el poder de negocio al cual el cliente se somete cuando accede a la contratación de un seguro es decir el adquirir coberturas que sean a beneficio del cliente a un precio accesible.

El poder de negociación que presenta Seguros del Pichincha S.A. con los clientes, es el que se creen ofertas superiores con mayores beneficios de coberturas a bajos costos lo que permitiría que los compradores no podrán rechazar nuestra propuesta.

Una vez que se han analizado las fuerzas competitivas según Michael Porter, les presentaremos las siguientes estrategias de marketing:

3.2. Estrategias de Marketing

3.2.1. Estrategias básicas de desarrollo:

Mucho se ha escrito respecto a estrategias, muchos autores hablan de la necesidad de definir las estrategias con las cuales la empresa se introducirá en el negocio (estrategias de introducción) y básicamente hacen relación a cómo la empresa desarrollará su gestión en el mercado, estableciendo estrategias para cada una de las etapas del Ciclo de Vida del Negocio: Introducción, Crecimiento, Posicionamiento y eventualmente cómo hacerle frente al Declive a través de la innovación permanente de productos y servicios.

Tal como se ha explicado, Seguros del Pichincha S.A. no es una empresa nueva, por el contrario tiene mas de una década en el mercado, sin embargo en el ambiente existe una sensación de que su posición competitiva ha sido un tanto ambigua; es decir el

mercado no distingue que mismo "vende" la empresa y cuál es su "oferta real".

Es por eso que más que "estrategias básicas de desarrollo" lo que se propone en este apartado son *estrategias de identificación en el mercado*, es decir una serie de herramientas estratégicas con las cuales Seguros del Pichincha S.A. pueda ser reconocido y plenamente identificado en el mercado.

a. Estrategia de Liderazgo en precios bajos:

Seguros del Pichincha S.A. es una empresa líder con sus productos de servicios de seguros de vida en el mercado, siendo esta una posición preponderante y reconocida como tal por la competencia.

Dentro de este contexto podemos analizar mediante un ejemplo:

Seguros del Pichincha S.A.		**Seguros Colvida S.A.**	
Asegurado:	33 años	Asegurado:	33 años
Coberturas		**Coberturas**	
Vida	$10.000	Vida	$10.000
Incapacidad Total		Incapacidad Total	
Y/o permanente:	$10.000	y/o permanente	$10.000
Exequias:	5 personas		
Precio mensual:	$ 8.65	Precio mensual:	$9.83

Dentro del presente ejemplo podemos observar que el costo del servicio del seguro es menor frente a la competencia, incluso Seguros del Pichincha S.A. brinda una cobertura adicional de exequias para cinco personas del grupo familiar del consumidor.

b. Estrategia de Diferenciación:

Dentro de Seguros del Pichincha S.A., planteamos esta estrategia como el realizar una alianza con otras entidades financieras como son Cooperativas de ahorro y crédito, lo que le permitirá obtener un mayor número de clientes nuevos.

Además se adicionarán valores agregados a los productos de seguros, como son: Una tarjeta del club de afiliados, la misma que le permitirá al asegurado y su familia tener descuentos y servicios gratis a nivel nacional en establecimientos médicos, farmacias, y comisariatos de esta manera los consumidores tendrán mayores beneficios frente a la competencia.

c. Estrategias de ampliación de Mercados y de Productos

Seguros del Pichincha S.A. posee varios productos en vida y ramos generales, sin embargo una de las prioridades de los clientes es el tener una cobertura de asistencia medica sea esta por una enfermedad o accidente, la misma que sea de protección para él titular y sus dependientes.

Ampliar la red de distribución, ubicar más puntos de venta. Seguros del Pichincha S.A., como estrategia puede realizar contrataciones de personal en el Oriente como es el caso de Napo, Tena, Macas y otros puntos a nivel nacional. Debería aprovechar que el Banco Pichincha C.A., es el único banco a nivel nacional con el mayor número de agencias a nivel nacional.

La publicidad debe continuar conjuntamente con las promociones. Esta estrategia debe ser canalizada por una

Gerencia al cliente, en la cual se realice un presupuesto para la publicidad dentro de agencias del Banco Pichincha C.A, como:

Banners: Son afiches con dimensiones de 1 metro de largo por unos 50cm de ancho, este material seria colocado a la vista del cliente en el momento que ingresa a una agencia del Banco Pichincha, lo que le permite a nuestro cliente tener una mayor confiabilidad en el producto que tiene, además esta publicidad debería tener mensajes de vida para una concientizaciòn de nuestro producto.

T**ake one:** Son folletos con dimensiones de 10cm de largo por unos 5cm de ancho, en esta publicidad colocaremos información de teléfonos y direcciones de las oficinas de Seguros del Pichincha S.A.

Call Center: Son teléfonos que se encuentra dentro de una agencia. Esto le permitirá al cliente brindarle información del estado del seguro o si necesitaría un requerimiento en el caso de un siniestro, el cliente solo tendrá que levantar una bocina y se conectará con un asesor las 24 horas del día y los 365 días del año.

3.2.2. Estrategias de competitividad

Estas estrategias están reflejadas a través del comportamiento que tiene la empresa Seguros del Pichincha S.A. en el mercado. Luego de haber realizado una investigación de mercados y bajo este esquema podemos mencionar las siguientes estrategias:

a. Estrategia de Líder

Seguros del Pichincha S.A. es una empresa que ocupa una posición preponderante en el mercado y esto es reconocido por la competencia.

Como estrategia de empresa líder, Seguros del Pichincha S.A., debe actuar en forma ofensiva en el mercado, es decir extender a su cuenta de mercado en base a su experiencia, en base a su variedad de sus productos, en base a su marca y así alcanzará una mejor posición en el mercado.

Actuar en el mercado a la defensiva, es decir se dedica a proteger su cuota de mercado simplemente contrayendo de sus acciones frente a la competencia.

Tenemos como estrategia de liderazgo el crecimiento de la demanda primaria en la que Seguros del Pichincha aporta en forma más acentuada al crecimiento y desarrollo del mercado de sus productos; como por ejemplo: tratando de descubrir nuevos consumidores del producto y de promover nuevos usos de los productos existentes permitiendo que sus consumidores descubran los servicios adicionales que tiene la empresa.

Existe una tercera posibilidad para que la empresa dominante; es decir, el líder pueda extender su cuota de mercado, se trata de poner en práctica una estrategia ofensiva; el objetivo, en este caso es beneficiarse al máximo de los efectos de la experiencia y de mejorar así, aún más la posición en el mercado.

Esta estrategia reapoya en la hipótesis, de la existencia de una relación, entre: Participación en el mercado y rentabilidad; esta relación se sustenta en el volumen de producción y de ventas; por que allí, es donde se presenta la ventaja competitiva en cuanto al liderazgo en costos y precios bajos.[27]

b. Estrategia de Líder Especialista.

Indudablemente Seguros del Pichincha S.A. debe fortalecer la especialización que ha manejado como estrategia desde sus inicios, ya que prácticamente se ha limitado a ofertar un Mix orientado a la rama de Seguros de Vida y Salud, sin embargo daría la impresión en ciertos momentos que la empresa no ha sabido o no ha logrado posicionarse en el mercado como la empresa líder en este ramo.

En el mundo de los negocios siempre estarán las empresas dispuestas a aprovechar nuevas oportunidades de mercado que se presenten y las empresas de seguros no están fuera de este contexto; sin embargo, es fundamental no caer en el error estratégico conocido en marketing como "fenómeno esponja", que implica empezar a ofertar diversos productos

[27] ERAZO Soria José.- "Mercadotecnia un análisis global de gestión", www.uazuay.edu.ec

independientemente de que estén o no dentro de la Unidad de Negocio propia de la empresa.

Por lo antes indicado, sugiero a través del presente trabajo de investigación que Seguros del Pichincha S.A. reflexione sobre su realidad y considere la necesidad de fortalecer su estrategia "casa adentro" y posteriormente refrescar su imagen en el mercado asegurador ecuatoriano, como la empresa líder en el ramo de Seguros de Vida y Salud.

El solo hecho de implementar un plan orientado a crear en el mercado una percepción de que Seguros del Pichincha S.A. a diferencia de otras tantas empresas aseguradoras, tiene como target, al ecuatoriano preocupado de asegurar el presente y futuro suyo y de su familia a través de un seguro con una cobertura adecuada y primas razonables en función de los beneficios ofertados, permitiría en el corto plazo a mi criterio mejorar el volumen de facturación (en US$) de la empresa y en el mediano plazo seguramente como consecuencia de lo anterior, Seguros del Pichincha S.A. habrá escalado un peldaño más dentro de su Ciclo de Negocio, se habrá posicionado.

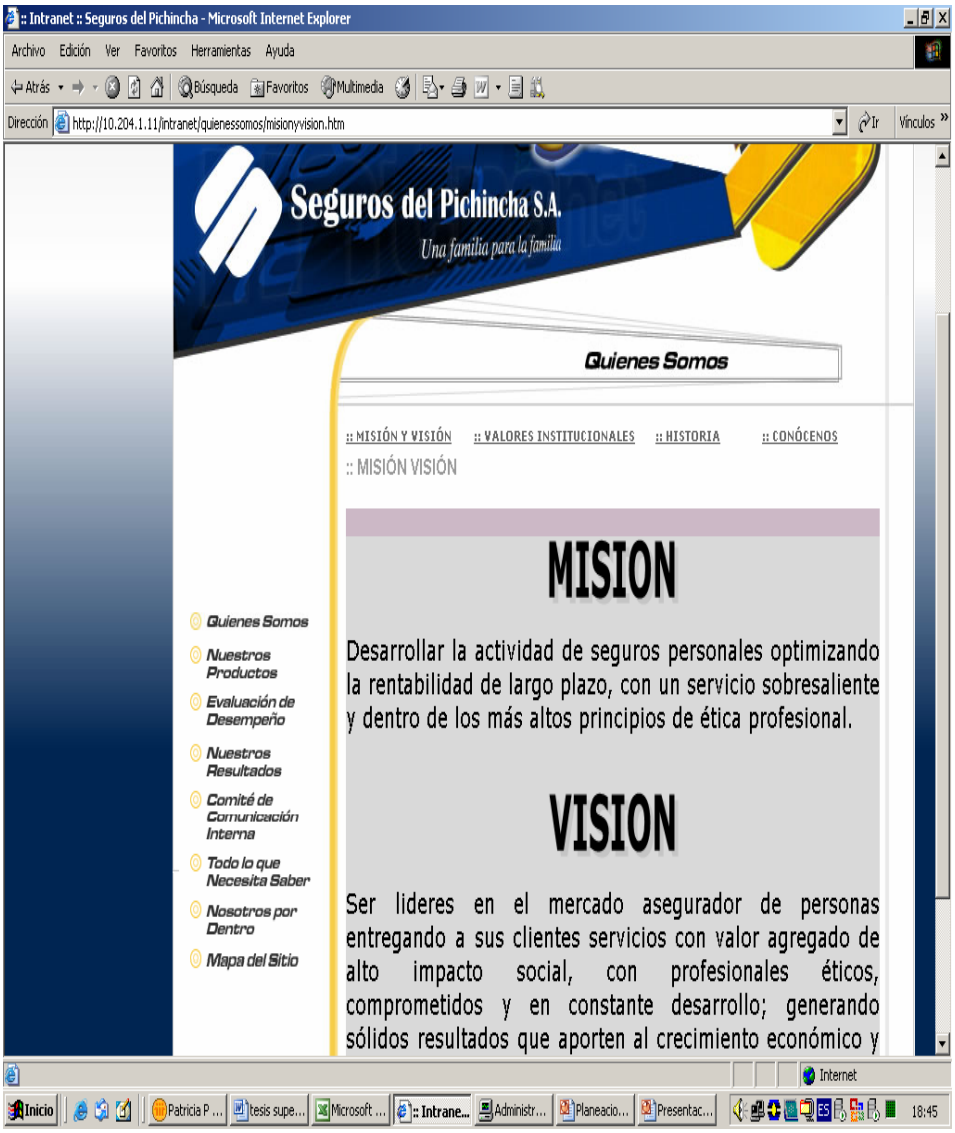
Siendo así, una de las principales variables de segmentación del mercado sería entonces el nivel económico o dicho de otra manera el poder adquisitivo, lo cual nos permite pensar a priori en la posibilidad de ofertar productos (seguros) que siendo muy especializados (Vida y Salud) puedan realmente satisfacer la necesidad de aseguramiento que busca el individuo (valor agregado) y por el cual estará dispuesto a pagar el valor que sea necesario (primas relativamente altas).

> Si se ha determinado que en el Ecuador contrata un seguro no el que lo necesita sino el que tiene el poder adquisitivo para hacerlo, entonces el Cliente de Seguros del Pichincha dentro de su perfil es una persona que si valora lo que realmente satisface su necesidad y por tanto no tiene mayor objeción al momento de pagar una prima superior, siempre y cuando recalco, la póliza contratada se apegue a su necesidad y satisfaga sus expectativas.

En conclusión, la recomendación es adoptar una Estrategia Competitiva de liderazgo vía especialización de la oferta y con una auténtica propuesta de valor agregado que el Cliente de veras pueda percibirla como tal y por la cual esté dispuesto a pagar más, consciente de los beneficios contratados.

3.2.3. Estrategias virtuales.

1. Seguros del Pichincha S.A. tiene una pagina WEB www.seg-pichincha.com, en esta página se describe la historia de la empresa, es de fácil acceso, auténtica, donde se conoce la visión, misión y sus características.



2. La elaboración de sitios web en CD'S, Diskette y poner a disposición del mercado en lugares estratégicos:

Esta estrategia puede ser iniciada con el envió de dispositivos a clientes que le permitan identificar las necesidades que tienen y con una imagen de corporativa de alto nivel.

1. La página web debe ser incluida dentro de boletines, revistas como Gestión, Ekos y Lideres, las mismas que brindaran una mayor información al cliente. Como estrategia podemos incluir dentro del material que se entrega al cliente una tarjeta con la pagina web la misma que permita a nuestro cliente explorar y a su vez puede realizar cotizaciones del producto.

   Siendo Seguros del Pichincha S.A. filial del Banco Pichincha, se puede incluir la dirección de esta página en estados de cuenta que los clientes reciben mes a mes por realizar sus transacciones.

4. En la página web se puede incluir un formulario de guía a nuestros clientes con las siguientes preguntas frecuentes:

PREGUNTAS FRECUENTES

1. **¿Hasta cuando tengo para pagar el seguro? ¿Hasta cuando puedo depositar la prima correspondiente a mi póliza? ¿Si no pago dos meses se me cancela automáticamente?**

El Asegurado tiene un periodo de gracia para pagar el seguro que es de 60 días.

2. **¿Ustedes me llaman a avisar las fechas de mis pagos?**

La Compañía no realiza llamadas para notificar los pagos.

3. **¿Es posible que me llamen a avisar cuando me van a debitar?**

Lamentablemente los producto son débitos automáticos en un canal masivo lo cual nos impide notificar individualmente a cada cliente su debito.

4. **¿Si no pago voy a la Central de Riesgos?**

Si el Asegurado no paga la prima, no va a la Central de Riesgo.

5. **¿Voy a cambiar de ciudad, de residencia, ocurre algo con mi seguro?**

Su seguro sigue vigente independientemente del lugar de residencia pero es importante que mantenga informada a la Compañía sobre cualquier cambio de domicilio para que en caso de siniestro se pueda ubicar a los beneficiarios del seguro.

6. **¿Cuándo puedo cancelar el seguro? ¿Puedo anular inmediatamente de tomado el seguro?**

El Asegurado puede cancelar su seguro en cualquier momento con cinco días de antelación al siguiente cobro de prima y mediante comunicación escrita.

7. **¿Es reembolsable el dinero que corresponde a las aportaciones? ¿Me devuelven el dinero si me retiro del seguro, porque no?**

La prima de seguro únicamente se devuelve en los casos de cancelaciones y por el período pagado y no devengado, no se devuelve la prima anterior a esta cancelación por cuanto la Compañía durante ese período de tiempo ya asumió un riesgo, que de haberse presentado, se tendría que haber pagado de acuerdo a las condiciones establecidas en dicho seguro.

8. ¿Debo cancelar el seguro porque tengo otro seguro de vida en otra compañía?

El Asegurado si tiene un seguro de vida en otra compañía, puede mantener su seguro, siempre y cuando tenga la capacidad de pago suficiente para asumir ambas obligaciones.

9. ¿Si salgo fuera del país por varios años y deseo cancelar el seguro qué debo hacer?

En caso que el cliente se ausente del país por varios años y no desee continuar con el seguro, debe enviar una comunicación por escrito a Seguros del Pichincha S.A., para proceder con la cancelación del seguro.

10. ¿Cuáles son los documentos que solicitan en caso de siniestro?

- Original o copia del Certificado Individual del Seguro.
- Carta de aviso de siniestro.
- Declaración médica (copia autenticada de su (s) expediente (s) médico (s) completo (s))
- Copia certificada de la cédula de ciudadanía del Asegurado, o partida de nacimiento
- Copias autentificadas de las cédulas de ciudadanía y/o partidas de nacimiento de los beneficiarios.
- Certificación notarizada de cobro en caso de ser beneficiarios menores de edad.
- Copia autentificada de la posesión efectiva de herederos legales en caso de no constar los beneficiarios.
- Copia autentificada del certificado de defunción.

- Informe del levantamiento del cadáver
- Informe médico legal (autopsia)
- Facturas originales de los gastos de sepelio
- Formulario de reclamación

11. ¿Qué debe hacer mi familia en caso de siniestro?

En primer lugar debe notificar la ocurrencia del mismo de forma inmediata. Dependiendo del amparo afectado, el o los beneficiarios deben remitir toda la información requerida por Seguros del Pichincha.

12. ¿Si me quede sin trabajo por más de dos meses como me ayudan para no perder el seguro? ¿Si me quedo sin trabajo o no puedo pagar el seguro que pasa?

Seguros del Pichincha otorga un periodo de gracia para el pago de la prima de sesenta (60) días, si durante ese período la prima no puede ser pagada, el seguro se cancela automáticamente.

13. ¿En que tiempo entregan el dinero a los beneficiarios?

Después de haber presentado toda la documentación requerida, la Compañía entrega el dinero en un período máximo de quince días.

14. ¿Hasta cuantas veces puedo cambiar de beneficiarios de vida

El Asegurado puede cambiar a sus beneficiarios en cualquier momento.

15. ¿El dinero que deposito mensual del seguro se acumula y gana intereses?

Estos seguros no se acumulan ni gana intereses.

16. ¿En caso de que exista un siniestro que me garantiza que la Cía. me respalde con la cobertura que tengo, o que respaldo tiene Seguros del Pichincha como Cía?

Seguros del Pichincha pagará las indemnizaciones de acuerdo a las condiciones de la póliza vendida y entregadas al cliente al momento de la contratación del seguro. Además se encuentra controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la cual norma la relación entre las partes.

17. ¿Que tan seguro es que Seguros del Pichincha le pague el monto asegurado a mi familia?

Si el siniestro se encuentra amparado de acuerdo a las condiciones de la póliza contratada, Seguros del Pichincha siempre cumplirá con su obligación.

CAPITULO 4

Conclusiones y Recomendaciones

Es fundamental presentar como resultado del presente trabajo de investigación, las correspondientes conclusiones a las que se ha llegado y que en este caso como investigador planteo algunas sugerencias (recomendaciones) que podrían darle muy buenos resultados a Seguros del Pichincha S.A. en su afán de incrementar el volumen de facturación y en el mediano plazo posicionarse como la empresa aseguradora líder del mercado en la rama de Vida & Salud.

4.1. Conclusiones

- El nivel de penetración del "seguro" en el Ecuador no es aún el ideal, aunque la tendencia indica un ligero crecimiento, éste no es significativo y no se relaciona con el tamaño del mercado potencial.

- Las dos principales causas por las cuales el ecuatoriano no accede a contratar una póliza de seguro (Vida & Salud) son; En primer lugar la ignorancia y el relativo desconocimiento de la existencia de productos con beneficios concretos en cuanto al aseguramiento, y, en segundo lugar, el bajo nivel de poder adquisitivo que convierte al "seguro" en un servicio "elitista" y

completamente discriminado orientado lastimosamente a las personas con capacidad de contratación (pago).

- Seguros del Pichincha S.A. estadísticamente refleja niveles de crecimiento en su facturación (ventas), aunque no son incrementos marcados si son estables en el tiempo; siendo la principal causa de dicho crecimiento el aprovechamiento del concepto "Banca Seguros".

- No existe una estrategia comunicacional en marcha, que se enfoque a dar a conocer al mercado meta, cuáles son los productos que ofrece Seguros del Pichincha S.A.

- Existe una percepción ambigua por parte del mercado meta respecto a cuál es el valor agregado de la oferta de Seguros del Pichincha S.A.

- No se ha definido aún un Plan de Marketing Estratégico que proponga, ejecute y evalúe permanentemente las actividades orientadas a obtener los resultados comerciales y del negocio, que en términos generales se centran en el incremento de las ventas y posteriormente a mejorar la posición competitiva en el mercado, alcanzado el posicionamiento.

4.2. Recomendaciones

- Debería realizarse una investigación integral del mercado orientada a cuantificar con la mayor certeza posible el mercado total de seguros en el Ecuador, utilizando una serie de variables para que los hallazgos a obtenerse sirvan directamente para segmentación.

- Debería invertirse en un Programa de Concienciación, que permita comunicar a la Sociedad Ecuatoriana la importancia de contratar una póliza de seguro de Vida & Salud, mediante charlas, material impreso, e inclusive con un concepto de "Casa Abierta" en el cual se pueda presentar videos, testimonios o vivencias de personas que se han "beneficiado" por mantener contratado un seguro.

- Debería terminarse la implementación del CRM y empezar a sacarle el mayor provecho a las bases de datos disponibles.

- Debería implementarse un Sistema de Evaluación de Satisfacción del Cliente, que apunte hacia la consolidación del concepto de mejoramiento continuo dentro de la empresa, con lo cual se podrá permanentemente corregir falencias y fortalecer aquellos aspectos que han generado buenos resultados.

- Debería Estructurarse y ejecutar posteriormente una Campaña Publicitaria que permita en una primera etapa la identificación plena de Seguros del Pichincha S.A. en el mercado y luego en una segunda etapa, facilitar el crecimiento (incremento de las ventas), una vez conocido objetivamente por parte de los clientes actuales y potenciales la Misión y Visión de la empresa.

- Se debería crear en la empresa la Gerencia de Marketing, la misma que será responsable de preparar y coordinar todas las actividades que se establezcan en el Plan Anual de Marketing, el mismo que será la herramienta de gestión clave para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente. Si por razones de política empresarial no se cree conveniente crear una nueva Gerencia, al menos serviría contratar un Asesor Externo especializado en

Marketing para responsabilizarlo de las actividades relacionadas a ésta área.

- En definitiva, la principal recomendación para Seguros del Pichincha S.A. es que se decida a invertir en actividades estratégicas de Marketing, definiendo y aprobando un Presupuesto para el efecto; por que está comprobado en todo el mundo que orientar a una empresa en función del mercado no es un gasto sino una inversión de alta rentabilidad.

Bibliografía

CASTELO J y Guardiola A., Diccionario **MAPFRE de Seguros**.- Ed. Fundación MAPFRE Estudios, Madrid. (2002)

ELGLIER P. Laugeard E. **Ed. Servucciòn: el Marketing de Servicios**.- Ed. McGraw-Hill, Parìs (1989).

ERAZO Soria José**.- "Mercadotecnia un análisis global de gestión",** página web www.uazuay.edu.ec.

Internet: www.seg-pichincha.com
www.superbancos.gov.ec

KOTLER Philip, Prentice Hall, **Dirección de Marketing,** Edición del Milenio (2001).

LAMBIN, Jean Jacques, **Marketing Estratégico**, Chile,1997

PORTER M, **Estrategia Competitiva**.-, Editorial CECSA, Edición 36, México (2006)

Seguros del Pichincha.- **Manual de Políticas Empresariales,** Ecuador (2001).
Seguros del Pichincha.- **Manual de Procedimientos Estratégicos,** Ecuador (2001)
Seguros del Pichincha.- **Anuario de Seguros del Pichincha S.A**.- Ecuador (2006)

Universidad del Azuay.- **DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO**, Segunda Versión (2005)

GLOSARIO

Asegurado: En sentido estricto, es la persona que en si misma o en sus bienes o intereses económicos esta expuesta al riesgo.

Asegurador: Es la persona que mediante la formalización de un Contrato de Seguro, asume las consecuencias perjudiciales producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.

Beneficiario: Es la persona asignada en la póliza por el asegurado como el titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establecen.

Cartera de seguros: Es el conjunto de pólizas de seguros cuyos riesgos están cubiertos por una entidad aseguradora. En este sentido se habla como cartera como un número de pólizas vigentes o como suma total de las sumas correspondientes a las operaciones.

Certificado: Es el documento único con el cual el asegurado o los beneficiarios dependiendo de la cobertura puedan cobrar el seguro.

Grupo familiar (GF5): Compuesto por el asegurado y sus dependientes quienes deben ser hijos, padres, hermanos, tíos, sobrinos, primos, cónyuges, suegros, padrastros, hijastros, cuñados, yernos, nueras o ahijados. El tope máximo de personas por grupo incluido el asegurado es de cinco.

Grupo Familiar (GF8): Compuesto por el asegurado y sus dependientes quienes deben ser hijos, padres, hermanos, tíos,

sobrinos, primos, cónyuges, suegros, padrastros, hijastros, cuñados, yernos, nueras o ahijados. El tope máximo de personas por grupo incluido el asegurado es de ocho.

Edad Máxima de Ingreso: Es la edad admitida que una persona debe tener,
para poder ingresar a la póliza.

Edad Máxima de Permanencia: Es el límite de edad que el Asegurado debe tener, para percibir los beneficios de la póliza.

Prima: Es la satisfacción que a de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que esta le ofrece.

Póliza: Es el documento que instrumenta el contrato del seguro, en el que se reflejan las normas que de forma general particular o especial regulan las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y el asegurado.

Riesgo: Por un lado el riesgo se expresa como objeto asegurado y por otro como posible ocurrencia por azar de algún acontecimiento que produce una necesidad económica y cuya existencia se previene y garantiza en la póliza y obliga al asegurador a efectuar la prestación normalmente indemnización que le corresponde.

Seguro: Existen diferentes conceptos, por ejemplo el principio de solidaridad humana al considerarse como tal, la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo mediante el reparto del daño entre un elevado numero de personas amenazadas por el mismo peligro o riesgo.

Siniestro: Es la manifestación concreta del riesgo asegurado, que produce unos daños asegurados en la póliza hasta determinada cuantía.