

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA INTRODUCIR LOS MICROS
SEGUROS PARA NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADOS
COMERCIALIZADOS A TRAVÉS DE SEGUROS FEDPA.**

Por:

LILIANA BATISTA

7-706-2157

**Proyecto de Intervención para optar por el título de Maestría en Administración
de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional**

**PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2015**



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, quien es la razón de mi existir y por lo especial que es conmigo. A mis padres, hermanos y sobrino, quienes son mi fuente de inspiración y las personas más importante en mi vida. Como también a todos los docentes que me han brindado su sabiduría y comprensión en estos años de carrera universitaria.

Liliana.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios, quien me bendice con salud, sabiduría y fortalezas que me ayudaron a vencer todos los obstáculos que se me presentaron en el desarrollo de este proyecto.

Al ingeniero Amílcar Córdoba, Gerente General de Seguros Fedpa, S.A. por abrirme las puertas de la compañía para el desarrollo de esta investigación.

A la magíster Carmen González de Penna, por su paciencia, tiempo, y dedicación como asesora, contribuyendo así al logro del objetivo planteado. A mis padres por su apoyo incondicional y a todo el personal docente que ha compartido conmigo su conocimiento a lo largo de esta maestría, los cuales me permitieron finalizar esta etapa tan importante en mi desarrollo académico.

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN

La implementación de estrategias de mercado para introducir los micros seguros en nuevos segmentos de mercado comercializados a través de Seguros Fedpa, S.A., tiene como objetivo proveer de información referente a los beneficios e importancia de los micros seguros, al sector de menor ingreso, que actualmente desconoce este servicio, respondiendo con ello a sus programas de Responsabilidad Social, a la vez que a sus planes estratégicos de negocio. Permite, además, evaluar los procesos de diseño y comercialización, para proponer estrategias que incentiven la demanda y la cultura de seguros en el mercado objetivo. La fuente de información se realizó a través de entrevista a los ejecutivos del sector asegurador, la observación y análisis del mercado objetivo, para lo cual se recurrió a información de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros en Panamá, además de la aplicación de herramientas como las encuestas, donde se pudo obtener de forma directa la apreciación del mercado respecto al micro seguro. Finalmente, tomando en cuenta los resultados obtenidos, se plantea la necesidad de una promoción eficaz sobre los micros seguros para el sector de menor ingreso de la sociedad panameña.

SUMMARY

The implementation of strategies market introduce of micro insurance for new market segments marketed through Insurance FEDPA, SA, it has as objective to provide information about the benefits and importance of micro insurance, lower income sector, and currently contributing with they with their social responsibility programs, while their strategic business plans. Evaluating the design and marketing processes, to propose strategies that incentives demand and insurance culture in the target market. The source of information was performed through interviews with the executives of the insurance industry, the observation and the analysis of the target market, which information from the Superintendence of Insurance and Reinsurance in Panama, it used the application of tools such as surveys, where it could obtain in directly forms the market appreciation of micro insurance. Finally, taking into account the results obtained, there is a need for effective promotion about insurance for lower income sectors of Panamanian society micros.

INTRODUCCIÓN

En Panamá existe una mala distribución de las riquezas, la clase baja de nuestra población no cuenta con ninguna protección ante un evento inesperado, lo que ocasiona que al momento de un siniestro, sea el gobierno el que tenga que dar respuesta a esta situación. Los Micro seguros son productos que tienen un bajo costo y brindan la protección a personas y a sus residencias en caso de accidentes inesperados.

Seguros Fedpa, S. A. es una aseguradora que surge de la necesidad de protección que tenían las cooperativas en cuanto a servicios de seguros se refiere, surge cuando las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDPA, R. L. se organizan y crean Seguros FEDPA, S. A, convirtiéndose hoy día en la compañía con mayor presencia en el sector cooperativo de Panamá; considerada como la empresa número uno en este sector. Esta compañía brinda los servicios de micro seguros en nuestro país.

El proyecto titulado: “Estrategias de mercado para introducir los microseguros para nuevos segmentos de mercados comercializados a través de Seguros Fedpa”, consta de cuatro capítulos a saber:

En el primer capítulo se presentan las fases del proyecto de investigación, expreso la descripción del mismo, la historia de la empresa, el planteamiento del problema, la justificación e importancia, objetivos y delimitación.

El ejecutivo de empresas no solo debe buscar oportunidades de mercado para expandir su negocio, sino que debe brindar un mejor servicio a sus clientes y dar una mirada hacia el futuro y encontrar nuevos clientes. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico en el que se encuadra todo acerca de los microseguros, se definen y se detallan la entidades reguladoras y la ley que permite la comercialización de los microseguros, sus característica e importancia, como también, los requisitos y aprobación de canales de distribución de los microseguros establece mediante ley de la república.

El marco metodológico es presentado en el tercer capítulo donde se detallan todos los instrumentos que permitieron el desarrollo del tema de investigación. Con base en los instrumentos utilizados en el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos, que detallan la necesidad de realizar estrategias de mercado que permitan llegar a los consumidores de bajos recursos, mercado este muy importante y que en la actualidad se tiene olvidado. Razón por la cual se presenta como solución, la necesidad de una publicada constante y la comercialización de los microseguro de Seguros Fedpa, S.A. en los diferentes canales de comercialización, como alternativas para enfrentar situaciones inesperadas. Todos estos puntos son señalados en el cuarto capítulo.

Como toda investigación y esta no es la excepción surgieron limitantes, entre ellas la falta de tiempo suficiente para dedicarle a la misma, no obstante, fue posible el logro de los objetivos. Finalmente, se presentan las recomendaciones y conclusiones que representan un complemento en el tema planteado sobre los microseguros.

ÌNDICE

	Página
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	IX
ÍNDICE	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
ÍNDICES DE GRÁFICAS	XIX
CAPÍTULO I : MARCO CONCEPTUAL	
1.1.Descripción del proyecto	1
1.2.Antecedentes	1
1.3.Planteamiento del problema	3
1.4.Justificación e importancia	4
1.5.Objetivos de la investigación	5
1.5.1.Objetivos general	5
1.5.2.Objetivos Específicos	5
1.6.Delimitación	6
1.6.1. Delimitación temática	6
1.6.2. Delimitación geográfica	6
1.6.3. Delimitación temporal	7
1.7. Aportes, alcances y limitaciones	7
1.7.1. Aportes	7
1.7.2. Alcance	7
1.7.3. Limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1.Definición de los microseguros	9
2.1.1. Riesgos	9
2.1.2. Contrato de seguros	9
2.1.3. Póliza de seguros	10

	Página
2.3.1. Condiciones generales	11
2.3.2 Condiciones particulares	11
2.2.Leyes y Regulaciones	12
2.2.1. Entidad reguladora	13
2.3.Característica e importancia	13
2.3.1. Importancia	13
2.3.2. Característica	13
2.4.Canales de distribución	15
2.4.1. Método I Cooperativas	17
2.4.2. Método II agente	17
2.5.Cliente	18
2.5.1. Ramo de persona	19
2.5.2. Ramo general	19
2.6.Clientes actuales	19
2.7.Cliente potenciales	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1.Metodología	21
3.2.Hipótesis	21
3.2.1. Hipótesis afirmativa	21
3.2.2. Hipótesis nula	22
3.3.Definición de variables	22
3.3.1. Variable dependiente	23
3.3.1.1 Definición conceptual	23
3.3.1.2 Definición operacional	23
3.3.2. Variable independiente	23
3.3.2.1. Definición conceptual	23
3.3.2.2. Definición operacional	23
3.4. Objeto y sujeto de estudio	23

	Página
3.4.1. Objeto de estudio	24
3.4.2. Sujeto	24
3.4.3. Población o universo	24
3.4.4. Muestra	24
3.5. Instrumento para la recolección de datos	25
3.5.1 Validación del instrumento	26
3.5.2 Validación del contenido de los ítems	26
3.6. Diseño de la investigación	27
3.6.1. Diseño transeccionales descriptivo	28
3.6.2. Diseño transeccionales exploratorio	28
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. Diseño de la propuesta	30
4.1.1. Análisis FODA	30
4.1.1.1. Fortaleza	31
4.1.1.2. Debilidades	31
4.1.1.3. Oportunidades	32
4.1.1.4. Amenazas	32
4.1.2. Desarrollo de la propuesta implementando el marketing mix	32
4.1.2.1. Productos de microseguros que ofrece la empresa	33
4.1.2.2. Plaza	35
4.1.2.3. Precio	36
4.1.2.4. Promoción	36
4.2. Presentación de cuadro, gráficas y análisis de resultados	36
4.2.1. Análisis general de la encuesta	47
4.3. Cronogramas de actividades	47
4.3.1. Proyecto de intervención parte I	47
4.3.2. Proyecto de intervención parte II	49
4.4. Recursos requeridos para el desarrollo de la investigación	49

	Página
4.4.1. Presupuesto de gastos por etapas del proyecto	50
4.5. Implementación del plan estratégico para resolver el problema	51
4.5.1. Estrategia del producto	51
4.5.2. Estrategia de comercialización	51
4.5.3. Estrategia de precio	52
4.5.4. Estrategia de promoción	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros

Número	Descripción	Página
1	Población bajo la línea de pobreza de ingreso, extrema no extrema y total	15
2	Edades de ingresos y edades de permanencia en las coberturas	34
3	Sexo de las personas entrevistadas	37
4	Cronograma de actividades anteproyecto de intervención I	48
5	Cronograma de actividades proyecto de intervención II	49
6	Presupuesto de gasto	50

ÍNDICES DE GÁFRICAS

Gráficas

Número	Descripción	Página
1	Pregunta número uno (1)	37
2	Pregunta número dos (2)	38
3	Pregunta número tres (3)	39
4	Pregunta número cuatro (4)	40
5	Pregunta número cinco (5)	40
6	Pregunta número seis (6)	41
7	Pregunta número siete (7)	42
8	Pregunta número ocho (8)	42
9	Pregunta número nueve (9)	43
10	Pregunta número diez (10)	44
11	Pregunta número once (11)	44
12	Pregunta número doce (12)	45
13	Pregunta número trece (13)	46
14	Pregunta número catorce (14)	46

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Descripción del proyecto.

El proyecto de investigación consiste en el establecimiento de estrategias de mercado sobre los micros seguros, a través de la compañía Seguros Fedpa, S.A. con el objetivo de dar a conocer al segmento de menor ingreso sobre los beneficios y la importancia de asegurar un evento futuro, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los más necesitados y maximizar las ganancias en la compañía.

1.2. Antecedentes.

En el año 2005, alrededor de cien expertos de todo el mundo se reunieron en Alemania para analizar y discutir las características, oportunidades y dificultades que podría tener este tipo de seguro. Este encuentro marcó la entrada formal al mercado del micro seguro.

Por otro lado, no ha sido posible determinar cuándo, dónde, ni quién acuñó el término “microseguro”. Sin embargo, aparece en publicaciones de 1999, como las siguientes: Microseguro: Extensión del seguro de salud para los excluidos de David Dror, y Síntesis de casos de estudio de micro seguro y otras formas de extensión de la seguridad social en salud en América Latina y el Caribe. Estos autores recuerdan que el término “microseguro” procede de un desarrollo natural del antiguo término “micro finanzas”.

En Panamá son pocas las compañías que ofrecen los Microseguros. Seguros Fedpa, S.A. Es una aseguradora de capital panameño que desde el 27 de septiembre de 1993 ofrece sus servicios al mercado.

Seguros Fedpa, S. A. es la compañía con mayor presencia en el sector cooperativo de Panamá; considerándose como la empresa número uno en este sector. Y ha sido dirigida con una filosofía encaminada a satisfacer las necesidades de la población en lo que a seguros se refiere.

Como toda empresa de orientación cooperativa, su misión ha estado encaminada a fortalecer el desarrollo del movimiento cooperativo, con protección y servicios que

garanticen el pleno desarrollo socioeconómico de las empresas cooperativas y por ende, de sus asociados; pero sobre todo revirtiendo los recursos económicos generados por esta actividad dentro del propio sistema.

Seguros FEDPA, S .A. representa todo eso y mucho más, ya que además de canalizar recursos hacia el movimiento cooperativo, también ha logrado durante su trayectoria convertirse en un ente de integración. La compañía creó una red en donde cada empresa cooperativa podía formar parte de esa red de servicios conocida como INTERCOOP. El objetivo primordial era suministrar a través de las cooperativas todos los servicios de seguros a los asociados y al público en general y así se desarrolló.

El tres 3 de abril del 2012 se crea la Ley 12, que regula la actividad de seguros en la República de Panamá y dicta otras disposiciones. Esta ley permite que las compañías de seguros utilicen canales alternativos para ofrecerles a los diversos sectores de la sociedad todo tipo de seguros. Algunos de los canales alternativos que podemos mencionar son las cooperativas, supermercados, tiendas, entre otras. Esta norma derogó la Ley 59 de 1996, la cual había regulado la actividad de seguros por espacio de 16 años, y ya empezaba a mostrar señales de agotamiento, en virtud de que el sector seguros experimentó en los últimos años, una expansión importante. Esto motivó a que ocurriera la consolidación de capitales, compras, fusiones y desapariciones de varias compañías de seguros.

Con la nueva ley de regulación del sector asegurador, Seguros Fedpa, S.A. elimina su red conocida como INTERCOOP, y realiza los trámites correspondientes con la Superintendencia de Seguros de Panamá, para reforzar su alianza con el sector cooperativo, realizando los trámites correspondientes para que las cooperativas afiliadas a la anterior red, aparezcan como canal de comercialización exclusivo de Seguros Fedpa, S.A. Esta ley permitirá a la compañía y a las cooperativas brindar un mejor servicio a sus asociados y público en general en lo que a seguros se refiere.

Los lineamientos de Seguros Fedpa, S.A. están basados en los siguientes valores: honestidad, transparencia, lealtad, responsabilidad, educación integral, confidencialidad, confiabilidad, trabajo en equipo, respeto al ser humano.

1.3.Planteamiento del Problema.

En nuestro país, a diferencia de otros países de Latinoamérica, no existe una cultura uniforme de seguros; es decir, un interés de responsabilidad social en prevenir este tipo de riesgo, ya sea por afectaciones económicas o financieras de la población en general.

Todos estamos expuestos a diferentes riesgos, como por ejemplo: la muerte, lesiones, por accidentes y la pérdida patrimonial; causadas ya sea, por robo o incendio.

En Panamá existe un gran índice de familias de bajos recursos económicos, que apenas les alcanza para cubrir sus necesidades básicas. Esto sin duda alguna, ocasiona dos desventajas: La primera es la dificultad para generar ingresos razonables que contribuyan a prevenir desastres que se puedan originar en el futuro y la segunda es la probabilidad de que ocurran desgracias físicas o económicas, que ellos no puedan cubrir con los pocos recursos que tienen a disposición.

Debido a lo expuesto anteriormente, los distintos operadores y organismos internacionales, comprometidos con el desarrollo de los micros seguros, hacen énfasis en la identificación y valoración de las limitaciones y barreras, con el fin de buscar fórmulas viables para superarlas y dar respuesta a la problemática que se está presentando. A raíz de esto, en abril del año 2012, se promulgó en la República de Panamá una ley que regula la actividad de seguros y reaseguros en el país. Esta normativa plantea el uso de canales alternativos para ofrecerles a los diversos sectores de la sociedad todo tipo de seguros. Entre algunos canales alternativos, podemos mencionar las cooperativas, supermercados y tiendas, entre otras.

Los microseguros han intervenido en el sector de servicios de este tipo, como producto

novedoso, cuya primera idea es su enfoque social, y el bajo importe de coberturas en sus primas de seguro. Además, este tipo de pólizas incorpora otros elementos complejos, menos conocidos, que se derivan del segmento al que se dirigen, ya que dificultan y limitan la implantación de los criterios convencionales de la actividad aseguradora, tanto en aspectos de riesgos como en los estrictamente operativos. De esta forma cuestionan la viabilidad de proyectos sostenibles económicamente.

El negocio de microseguro en Panamá todavía sigue siendo pequeño en el mercado. Esto se debe al problema de la creación de un plan estratégico, y del poco interés de las compañías en llegar a los más necesitados. Como de los corredores de seguros por el precio de la póliza, porque ellos no se interesan por ofrecer este servicio, ya que si una póliza tiene un costo bajo, significa que es muy poco lo que ganará el operario.

En nuestro país solo existe la compañía MAFRE y Seguros Fedpa, S.A. que ofrecen este producto. Seguros Fedpa, S.A., empresa aseguradora 100% panameña, crea alianzas estratégicas con cooperativas del interior del país y con otras entidades como medio eficaz para llegar al segmento del mercado establecido con los microseguros de vida, accidentes personales e incendio.

1.4. Justificación e importancia

La ejecución de este proyecto es de suma importancia, ya que el segmento de mercado al cual está dirigido el microseguro, no está informado de las características y ventajas que ofrece este tipo de servicio. Es por ello que se debe implementar un plan de promoción estratégica para resaltar la necesidad y el valor de este servicio para el asegurado que lo adquiera.

Actualmente en nuestro país, las personas de escasos recursos no cuentan con ningún tipo de seguro. Esto es debido al desconocimiento de que existen seguros económicos que les brindan protección para eventos futuros, como: muerte, accidentes personales, pérdidas patrimoniales por robo e incendio.

Es necesario informar al mercado sobre los beneficios de los micro seguros, ya que son métodos y estrategias que se generan de la necesidad de prevenir o disminuir los daños por pérdidas futuras. Identificar los beneficios que obtendrán los asegurados, cooperativas, bancos y la compañía de seguro con la aplicación de los canales de comercialización, atendiendo a lo estipulado por la Ley 12 del 3 de abril de 2012 que regula las actividades de seguros y reaseguros en Panamá.

Seguros Fedpa, S.A. como empresa de capital panameño, se debe identificar como líder en la colocación de este tipo de servicio.

Sin duda alguna, los microseguros son una solución a la problemática que confrontan cierto número de familias panameñas, ya que no cuentan con suficientes recursos económicos para adquirir otro tipo de póliza de seguro.

De igual forma, con la promoción del micro seguro se está lanzando un nuevo servicio al mercado, lo cual ampliará las fronteras de este sector para ofrecer a la población panameña un beneficio más con el nuevo seguro.

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Identificar los elementos de la mercadotecnia que permitirán desarrollar estrategias competitivas para lograr el incremento de nuevos clientes con menores ingresos al mercado de micro seguros en la empresa Seguros Fedpa, S.A.

1.5.2.Objetivos Específicos.

- Proponer nuevas estrategias de mercado que permitan ampliar la captación de nuevos clientes para este tipo de servicio.
- Recabar información actualizada sobre los micros seguros y los beneficios que ofrecen.

- Evaluar el proceso de comercialización para proponer estrategias que incrementen la oferta y demanda de este servicio.
- Investigar el tipo de publicidad que existe en el mercado actual sobre el servicio del micro seguro.
- Divulgar los beneficios y la importancia de los micros seguros entre las personas de escasos recursos.
- Poner en práctica el proyecto desarrollado para mejorar la calidad de vida de la población en cuanto al tema de seguros.

1.6. Delimitación

A continuación se detallan las delimitaciones del proyecto de investigación:

1.6.1. Delimitación temática

Este proyecto consiste en diseñar estrategias de mercado para introducir los micros seguros para nuevos segmentos de mercados comercializados a través de Seguros Fedpa, S.A. que permitan conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo que son las personas de menores recursos y a los que se mantienen en el sector informal, además de identificar nuevos mercados potenciales.

Se realizará un análisis interno y externo de la compañía, con el objetivo de identificar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y el de su entorno, lo cual permitirá el desarrollo del objetivo y las estrategias de mercado como solución al problema identificado.

1.6.2 Delimitación geográfica

Seguros Fedpa, S.A. tiene sucursales en todo Panamá, pero este estudio se realizó específicamente en la Sucursal Las Tablas, ubicada en Calle Primera La Hermita, Edificio Don Esteban, Las Tablas, provincia de Los Santos. La unidad estratégica será el distrito de Las Tablas.

1.6.3.Delimitación temporal

Este proyecto contempla para su ejecución un periodo de un año.

1.7 Aportes, alcances y limitaciones

1.7.1. Aportes

- Documentación que sirve de base para el conocimiento e información, necesaria sobre los microseguros en nuestro país.
- Permitir una alternativa para los siniestros inesperados en familias de bajos ingresos.
- Informar sobre la importancia de los microseguros.

1.7.2. Alcance

Con el desarrollo de este proyecto, se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos durante carrera. Además se busca respuesta para los más necesitados de nuestro país, aplicando el servicio, el precio, su promoción y comercialización. El tema seleccionado de los microseguros, surgió de la convicción de su importancia para asegurar el bienestar de los bienes materiales y la salud de cada uno de los panameños, especialmente los de bajos ingresos.

1.7.3. Limitaciones

Algunas de las restricciones que se me presentaron para el desarrollo de esta monografía son las siguientes:

- El tiempo para realizarla, por lo amplio del tema.
- No tener marco de referencia sobre los microseguros.
- El financiamiento del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de los microseguros

Los microseguros no son seguros chiquitos, sino productos diseñados para cubrir necesidades muy específicas (de vida, de salud, contra daños en inmuebles y negocios), que pueden contratarse mediante pagos accesibles, de manera fácil y rápida.

Mecanismo financiero cuya finalidad es proteger a las personas de bajos ingresos contra riesgos específicos, como accidentes, enfermedades, fallecimientos en la familia y desastres naturales, a cambio de pago regular de las primas de un seguro que se ajusta a sus necesidades, ingresos y nivel de riesgo. El microseguro está dirigido principalmente a los trabajadores de bajos ingresos, especialmente los del sector informal, quienes suelen estar desatendidos por los esquemas habituales del seguro tradicional. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Numeral 23).

2.1.1. Riesgo

En nuestro país no existe una orientación hacia la importancia de mitigar los riesgos que aquejan a nuestra sociedad y de los cuales ningún ser humano está excluido. Los microseguros representan una solución viable para este tipo de circunstancia, ayudando con esto a que el Estado no se tenga que responsabilizar por cada siniestro que le pase a la clase baja.

Posible ocurrencia por azar de un acontecimiento que produce una necesidad económica y cuya aparición real o existencia se previene o garantiza en la póliza. Su aparición obliga a la aseguradora a efectuar la presentación, normalmente indemnización, que le corresponde de acuerdo con lo pactado. (Ley 12 del 3 de abril 2012. Artículo 3. Numeral 38).

2.1.2. Contrato de seguro

El contrato de seguro es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, denominado, al

verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador. El Contrato presenta las siguientes características:

- **Bilateral:** Las partes se obligan recíprocamente. Existen derechos y obligaciones por parte del Contratante/Asegurado y la Aseguradora.
- **Oneroso:** Se estipulan provechos y gravámenes recíprocos. Existe un desembolso económico por parte del Contratante/Asegurado (Prima) y la Aseguradora (Indemnización).
- **Aleatorio:** El contrario cubre eventos que pueden ocurrir o no, por lo tanto la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la pérdida, sino hasta que ese acontecimiento se realice.

Un contrato de seguro es un documento a través del cual, las Aseguradoras se comprometen a resarcir el daño o a pagar una suma de dinero si ocurre un evento establecido en el mismo y, el Contratante/Asegurado de pagar una prima con el fin de estar protegida. (Ley 12 del 3 de abril 2012 Título I Art. 1).

2.1.3. Póliza de seguro

La póliza de seguro es un contrato entre un asegurado y una compañía de seguros, que establece los derechos y obligaciones de ambos, con relación al seguro contratado.

Existe una gama muy amplia de riesgos a asegurar, por lo tanto, lo primero que se debe hacer antes de tomar un seguro, es informarse detalladamente de las características del producto, para determinar con precisión los riesgos cubiertos y las exclusiones existentes. Una vez aceptada la propuesta, se emite la póliza como tal.

La póliza se compone de dos partes o secciones:

2.1.3.1. Condiciones generales: En esta se definen los términos técnicos usados en la póliza, detalle de las coberturas (riesgo), exclusiones, límites de coberturas, obligaciones del asegurado y el arbitraje.

2.1.3.2. Condiciones particulares: Las condiciones particulares constituyen la primera sección de una póliza de seguros y en ella se indican las condiciones específicas de riesgo para la persona o bien a asegurar. Las condiciones particulares sólo pueden ampliar o aclarar aspectos de las condiciones generales que se incluyen en la segunda sección. Esta incluye:

- **Identificación del asegurador:** Indica nombre y dirección de la compañía aseguradora.
- **Datos del contratante:** Indica nombre y ruc. del contratante.
- **Tipo de seguro o plan:** Indica si es seguro de auto, casa, vida, etc.
- **Condición general:** indica el código asignado por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) a este tipo de póliza. El código permite verificar que es un producto autorizado por la SVS. (La SVS es el organismo fiscalizador, que define y norma cómo se comercializan los seguros.)
- **Bien o persona a asegurar:** Es la identificación de la persona u objeto asegurado. (Incluye edad en el caso de seguros de vida).
- **Beneficiarios:** Son las personas o instituciones que reciben la indemnización en caso de siniestro.
- **Coberturas:** Son los riesgos que la persona contrata por ejemplo, incendio, fallecimiento, enfermedad, robo, etc. Algunas de ellas son obligatorias y otras opcionales.

- **Exclusiones:** Son los riesgos que no estarán cubiertos por ejemplo, enfermedades preexistentes en el caso de un seguro de salud.
- **Monto o capital asegurado:** Es el monto tope por el cual responde la compañía de seguros para cada cobertura. Debe indicarse el límite de responsabilidad de la compañía de seguros y los deducibles, que es la parte del costo del siniestro que asume o paga el asegurado.
- **Prima:** Es el monto que pagará el contratante. Corresponde al costo del seguro y en algunos casos incluye un componente de ahorro. Además, se indica la periodicidad y forma de pago de la prima.
- **Vigencia:** Es el período de duración del seguro.
- **Fecha del contrato:** Es la fecha inicial de vigencia de la póliza.
- **Tablas:** En el caso de los seguros de vida se detallan otros datos como costo máximo de las coberturas, condiciones y cargos por rescates o retiros parciales, condiciones de préstamos, valores garantizados, etc.

2.2. Leyes y Regulaciones

El pasado 3 de abril del 2012 se crea la Ley 12, que regula la actividad de seguros en la República de Panamá y dicta otras disposiciones. Esta ley permite que las compañías de seguros utilicen canales alternativos para ofrecerles a los diversos sectores de la sociedad todo tipo de seguros. Esta norma derogó la Ley 59 de 1996, la cual había regulado la actividad de seguros por espacio de 16 años, y ya está empezaba a mostrar señales de agotamiento, en virtud de que el sector seguros experimentó en los últimos años, una expansión importante.

2.2.1. Entidad reguladora

La Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá es la entidad reguladora de las empresas o entidades que tenga por objeto realizar operaciones de seguros, tal como lo establece la ley.

Ámbito de aplicación. Quedan sometidos al control, autorización previa, fiscalización, supervisión, reglamentación y vigilancia de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros las empresas o entidades que tengan objeto realizar operaciones de seguros, en cualquiera de sus ramos, y de fianzas, así como los agentes de ventas de seguros, los ejecutivos de cuentas de seguros, las agencias de ventas de seguros, los ajustadores independientes de seguros, los ajustadores independientes e inspectores de averías, las administradoras de empresas de corretaje o de corredores de seguros, y las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la profesión de corretaje de seguros. Las actividades y operaciones previstas en esta Ley, en la medida en que conlleven la prestación de coberturas sobre intereses asegurables e incluyan la captación, inversión y administración de los recursos de los asegurados, se consideran de interés público, correspondiendo exclusivamente al Estado, a través de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá, la autorización previa, regulación, reglamentación supervisión, control, y fiscalización de las entidades y personas que desarrollan tales actividades y operaciones, en resguardo del interés público, la debida protección de los asegurados y el adecuado desarrollo del mercado asegurador en el país. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Artículo 1).

2.3 Característica e Importancia

2.3.1. Característica

Las características del microseguro no son otra cosa que el efecto de la adaptación del seguro tradicional a las especificidades del consumidor potencial de microseguros.

El consumidor potencial de los microseguros se caracteriza por lo siguiente:

- Ser un ciudadano excluido del sector financiero tradicional, lo cual conlleva una deficiente educación financiera. Sin embargo, en algunos casos esta carencia no se limita a conocimientos financieros, sino a conocimientos comerciales generales, o incluso básicos, como saber leer y escribir.
- Encontrarse distanciado geográfica, cultural y socialmente del mercado tradicional de seguros, dependiendo en su mayoría de mecanismos informales de gestión de riesgos.
- Contar con ingresos insuficientes e irregulares.

Considerando las especificaciones del consumidor potencial del microseguro, el mismo se caracteriza por ser:

- **Incluyente:** el microseguro tiene por objetivo facilitar el acceso de la población de bajos ingresos a los productos de seguros, población que de otro modo no podría gestionar sus riesgos por medio del seguro, en razón de su exclusión del sistema financiero tradicional.
- **Simple:** los productos de microseguros de la empresa están simplificados, al igual que el enunciado de las pólizas, las condiciones de suscripción, las modalidades de recaudación de primas, la gestión de declaración y pago del siniestro, así como cualquier otro tipo de procedimiento.
- **Asequible:** los clientes potenciales del microseguro se caracterizan por sus bajos ingresos, por lo tanto los productos de microseguro ofrecidos por la empresa son de bajo costo.

2.3.2. Importancia

La comercialización de los microseguros en nuestro país es de gran importancia, ya que representa la satisfacción de necesidades de la población de menores ingresos, para que en caso de siniestros como incendios e inundaciones, el afectado no se convierta en una carga para el Estado.

CUADRO I
POBLACIÓN BAJO LA LÍNEA DE POBREZA DE INGRESO, EXTREMA, NO
EXTREMA Y TOTAL

Edad quinquenal	Pobreza extrema	Pobreza no-extrema	Pobreza total
0 a 4	18.9%	24.8%	43.7%
5 a 9	18.1%	25.6%	43.7%
10 a 14	15.8%	24.3%	40.2%
15 a 19	13.8%	20.4%	34.1%
20 a 24	9.7%	14.9%	24.6%

Fuente: Elaborado a partir de Encuesta de Hogares. INEC. CGR- 2012.

Además, es importante incrementar la cultura de seguros en la clase media y baja para incrementar la penetración de mercado, de un sector que representa el 3% del Producto Interno Bruto (PIB).

Al implementar las medidas necesarias y urgentes para mercadear los microseguros se podrá crear mayor conciencia sobre la protección de las familias a través de este tipo de productos.

2.4. Canales de Distribución

La Ley 12 del 3 de abril de 2012, que rige el mercado de seguros en Panamá, fue un paso importante para el sector, pero se debe seguir trabajando con miras a mejorar dicha

normativa, especialmente en el tema de los canales alternos de comercialización de los microseguros.

Se definen los Camales de comercialización alternativos como: Bancos de licencia general, empresas financieras y cooperativas, así como empresas del sistema comercial, que han suscrito un contrato de comercialización con una aseguradora para que, por cuenta de esta, ofrezca y promueva la celebración del contrato de seguro a terceros, de conformidad con las condiciones estipuladas en dicho contrato de comercialización. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Artículo 3. Numeral 9).

El microseguro todavía no alcanza el desarrollo que se esperaba y aunque algunas empresas aseguradoras están apostando a este segmento, la implementación de canales alternos al parecer se está convirtiendo en uno de los obstáculos a vencer.

En la actualidad, los canales alternos de comercialización no son abiertos y la reglamentación hace difícil registrar un canal de comercialización. El exceso de burocracia ocasiona que cuando la aseguradora obtiene los permisos, ya éstos han vencido por el tiempo que se toman en las aprobaciones.

En Panamá, los lugares óptimos para convertirse en canales alternos son las clínicas, supermercados, minisúper y las compañías de servicios públicos de energía eléctrica, agua y telefonía. A continuación se detallan los requisitos que las empresas deben tener para ser un canal de comercialización:

Empresas elegibles para ser canales de comercialización. Las empresas de los canales alternativos deberán reunir los siguientes requisitos:

- Debe ser una persona jurídica vigente, constituida conforme las leyes de la República de Panamá, debidamente inscrita en el Registro Público.
- La comercialización de seguros no puede ser el principal objeto social de la empresa, y los ingresos brutos anuales que genere en concepto de comisiones no deben superar el 20% de los ingresos brutos de la empresa.

- Debe tener una dirección física real en la República de Panamá, con domicilio social y representante legal debidamente acreditados.
- Debe estar registrada como patrono ante la Caja de Seguro Social y contar con Registro Único de contribuyente vigente en el Ministerio de Economía y Finanzas.
- Las personas autorizadas para ofrecer los productos de seguros deben ser trabajadores de la empresa bajo el régimen de seguridad social.
- Debe contar con la autorización vigente emitida por la autoridad competente que corresponda para ejercer la actividad principal del giro de sus operaciones en la República de Panamá. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Artículo 51).

Seguros Fedpa, S.A. está realizando todos los trámites correspondientes para registrar los siguientes canales de comercialización.

2.4.1. Método I: Cooperativas

Seguros Fedpa, S.A. es una empresa surgida del movimiento cooperativo panameño, como toda empresas cooperativa su misión ha estado encaminada a fortalecer el desarrollo del movimiento cooperativo, con protección y servicios que garanticen el pleno desarrollo socioeconómico de las empresas cooperativas y por ende, de sus asociados; pero sobre todo revirtiendo los recursos económicos generados por esta actividad dentro del propio sistema.

Siendo una empresa de capital panameño, su alianza con las cooperativas del país la lleva a estar más cerca del mercado objetivo de los microseguros, permitiendo de esta manera ser la compañía con mayor presencia en el mercado en todo el territorio nacional.

2.4.2. Método II: agente y agencias

El objetivo de los microseguros es llevar a las personas más necesitadas, y conocer todos los canales de distribución adecuados para posicionar a la empresa como líder en la comercialización de este servicio. La compañía debe crear alianzas con talleres, negocios, supermercados, y ayudados con la Superintendencia de Seguros cerrar negocios estratégicos.

Agente de ventas de seguros. Persona natural autorizada por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros para que, de conformidad con esta Ley, intervenga como mediador comercial entre el contratante y la aseguradora, en todo lo relacionado con el contrato de seguros, de fianzas y demás productos previstos en esta Ley. Este agente representará y servirá como canal de comercialización a una sola aseguradora. Dicha actividad solo la podrá ejercer los panameños. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Artículo 3. Numeral 4).

Es deber del Estado apoyar al sector con el objetivo de que cada día más panameños tengan acceso a los seguros, por la necesidad social que hay en la plaza local. La estructura actual para vender este tipo de producto no es rentable para las compañías aseguradoras, ya que la única forma de hacerlo es por medio de los canales alternos, los que abundan en otros países.

Agencia de ventas de seguros. Persona jurídica constituida e inscrita de acuerdo con las leyes de la República de Panamá, autorizada por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros para que, de conformidad con esta Ley, intervenga como mediador comercial entre el contratante y la aseguradora, en todo lo relacionado con el contrato de seguros de fianzas y demás productos previstos en esta Ley. Esta agencia representará u servirá como canal de comercialización a una sola aseguradora. Esta actividad solo la podrán ejercer los panameños. (Ley 12 del 3 de abril del 2012. Artículo 3. Numeral 3).

2.5. Cliente

Un aspecto fundamental en el estudio de mercado son los clientes. El cliente es toda persona que utiliza un bien o un servicio con el fin de satisfacer una necesidad, o el que compra o utiliza los bienes y servicios. Acción y efecto de mercadear. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. (Alfaro Drake, 1992).

Seguros Fedpa, S.A. ofrece una gama de productos, que se clasifican en:

2.5.1. Ramos de Personas

Los cuales contemplan: Protección de Préstamo, Protección de Ahorros, Vida desgrávame, Vida Asociados y Familiares, Vida Directivos y Empleados, Accidentes personales Directivo y Empleado, Accidentes Personales. En este puntos se ubican los microseguros de vida y microseguros de accidentes personales que son objeto de estudio en esta investigación y los cuales se explican más adelante.

2.5.2. Ramos Generales

Contemplan: Automóviles, Multipoliza residencial, Multipòliza comercial. Incendio. En este punto se ubica el microseguro de incendio.

2.6. Clientes actuales

Cabe señalar que está formado por: Clientes directos, asociados y directivos de cooperativas afiliados al plan Intercoop, instituciones y corredores de seguros.

2.7. Clientes potenciales

La dirigencia de esta aseguradora preocupada por mantenerse a la vanguardia, ofreciendo servicio de protección al movimiento cooperativo y a la comunidad panameña de forma eficiente y confiable, manifiesta la necesidad de ampliar su mercado con el objetivo de captar una mayor cantidad de clientes. Como se mencionó anteriormente los clientes potenciales son las personas de bajos ingresos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación no experimental de estudio descriptivo y exploratorio, la cual a manera de relato se expone de lo que se está haciendo en el momento. Mediante la descripción de la situación actual de Seguros Fedpa, SA en la colocación de los Microseguros.

Por medio de esta investigación se pretende establecer un contexto aproximado de información que permita dar a conocer de forma más concreta todo lo concerniente al tema de los microseguros en nuestro país, lo que permitirá concluir la importancia del objetivo de este producto que es atender al sector olvidado de la población panameña contribuyendo con mejorar las condiciones de vida y por ende las utilidades de la compañía.

Durante el desarrollo de esta investigación se recopilará información de quiénes son los principales beneficiarios, clientes que adquieren microseguros, y entidades que ofrecen estos productos. Para tal efecto se utilizan fuentes primarias y secundarias que explicaremos en los siguientes subpuntos por desarrollar.

3.2. Hipótesis

“Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones.”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 92). Para el desarrollo de este proyecto se formularon las siguientes hipótesis:

3.2.1. Hipótesis Afirmativa

“Éstas se define como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables. Se les suele simbolizar como H_i o H_1 , H_2 , H_3 , etc. (cuando son varias), y también se les denomina hipótesis de trabajo.”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 97). La investigación sobre los microseguros establece la siguiente hipótesis afirmativa.

H_i. La implementación del microseguro en el mercado, por medio de la compañía de Seguros Fedpa, S.A., contribuirá al crecimiento de una cultura de seguro en los sectores de más bajos recursos económicos de la población, a través de una correcta campaña publicitaria.

3.2.2. Hipótesis Nula

“Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.” (Sampieri, R. 2010 Pág. 104). Con base en la hipótesis alternativa planteada se establece la siguiente hipótesis nula de la investigación:

- Ho. La implementación del microseguro en el mercado, por medio de la compañía de Seguros Fedpa, S.A., no contribuirá al crecimiento de una cultura de seguro en los sectores de más bajos recursos económicos de la población, a través de una correcta campaña publicitaria.

3.3 Definición de variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 93). Las variables son de suma importancia, ya que estas son las características observables y medibles de una investigación; considerando que pueden sufrir cambios o variaciones susceptibles.

Las variables utilizadas en la investigación son dependientes e independientes, las cuales están compuestas por una definición conceptual, es decir que “se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados” (Sampieri, R. 2010 Pág. 110), y una definición operacional que “constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 1986, p. 52).

3.3.1.Variable dependiente:Sectores de bajos recursos económicos de la población.

3.3.1.1.Definición conceptual

Es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. (Camargo, R. Pág. 15).

3.3.1.2.Definición operacional

Para conocer la opinión y necesidades de los sectores de bajos recursos de la población, se aplican los siguientes mecanismos: cuestionario, encuesta y la observación.

3.3.2. Variable independiente: El micro seguro.

3.3.2.1.Definición conceptual

Son un mecanismo cuya finalidad es proteger a las personas pobres o con bajos ingresos contra riesgos: accidente, enfermedad, fallecimiento en la familia, desastres naturales, etc. a cambio del pago de las primas de un seguro que se ajusta a sus necesidades, ingresos y nivel de riesgo. (Camargo, R. 2011 Pág. 8),

3.3.2.2.Definición operacional

La implementación de estrategias promocionales sobre los microseguros se realizarán atendiendo a la aplicación de: entrevistas, encuesta y observación.

3.4.Objeto y sujeto de estudio

Es de vital importancia definir los objetos de estudio de la investigación a desarrollar, lo que nos permitirá identificar los puntos en los cuales se debe profundizar para concluir el estudio realizado.

3.4.1. Objeto de estudio

Implementación de los microseguros en los sectores de bajos ingresos de nuestro país a través de Seguros Fedpa, S.A. y sus aliados estratégicos, los cuales presenta una baja captación de este servicio que es de suma importancia. Pueden acceder a este tipo de seguros persona entre los (18) dieciocho a los (65) sesenta y cinco años de edad.

3.4.2.Sujeto

Personas de escasos recursos que no cuentan con una protección en caso de un siniestro, entre las edades de los (18) dieciocho a los (65) sesenta y cinco. Para el desarrollo del proyecto se considerarán los corregimientos del distrito de Las Tablas, provincia de Los Santos, república de Panamá.

3.4.3.Población o universo

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 174). A continuación se define la población objeto de estudio en este proyecto.

La población está compuesta por las personas de bajos recursos, quienes son el principal centro de interés en esta investigación, ya que representa el sector más olvidado de nuestro país, y no cuenta con un respaldo para enfrentar eventos inesperados. Como también el nicho de mercado actual de microseguros.

También se cuenta con el apoyo de la compañía de seguros quien nos permite conocer sus realidades y opiniones referentes al tema desarrollado. Se analizarán los factores que se estan utilizando y analizando utilizar para ofrecer los micros seguros. Dentro de esto se dirige la atención al departamento de mercadeo, el cual facilitará el acceso a la información, así como sus conocimientos. Todos ellos representan el desarrollo y conclusiones de esta investigación.

3.4.4.Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 173).

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico estratificada que se define como el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 180). Se seleccionó este método porque la población de objeto de estudio es más o menos homogénea.

Los elementos considerados para el desarrollo del proyecto es la compañía de Seguros Fedpa, S.A. sus clientes actuales y potenciales de los microseguro que ofrecen, denominados unidad de muestreo en esta investigación. Estableciendo como alcance a todos los clientes actuales y potenciales de los microseguros, específicamente los corregimientos del distrito de Las Tablas, provincia de Los Santos, República de Panamá. El marco muestral fue seleccionado de la siguiente manera: Se seleccionó una (1) persona por cada corregimiento, el distrito de Las Tablas, cuenta con veinte cuatro (24) corregimiento. En cada corregimiento se seleccionó al participante tomando en consideración lo siguiente: la edad; es decir, la población entre de los dieciocho (18) a los sesenta y cinco (65) años de edad, de escasos recursos y clase media, hombres y mujeres trabajadores.

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Las fuentes son hechos o documentos a los que se acude como investigador y que nos permiten obtener la información necesaria para el proyecto. Para el desarrollo de esta investigación se obtendrá información de fuentes primarias y secundarias.

- **Las fuentes primarias:** Son información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos escritos transmitidos por el participante en esta investigación. Se utiliza la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, entrevista con personal de la empresa debidamente seleccionado, y también el método de observación a los clientes actuales y potenciales.

- **Las fuentes secundarias:** Es aquella información escrita, que ha sido recuperada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizan como fuentes secundarias las siguientes: textos referentes a mercadotecnia, estrategias empresariales, revistas y documentos de la empresa, estadística de la Contraloría General de la República de Panamá, información de la Superintendencia de Seguros y reaseguros de Panamá.

La redacción del cuestionario a aplicar a la compañía se realizó en base a los objetivos de conocer lo siguiente:

- Conocer sus estrategias y aspiraciones a largo plazo con los microseguros.
- Determinar sus expectativas respecto a los microseguros.
- Analizar las limitaciones que presentan para la comercialización de microseguros.

El desarrollo de estos instrumentos permitirá conocer los datos concretos para solucionar el problema planteado.

El otro instrumento utilizado es la encuesta, la cual se realizó con el objetivo de conocer de los clientes actuales y potenciales lo siguiente:

- Conocer la composición del mercado asegurador.
- Conocer el criterio del mercado respecto al seguro.
- Determinar las expectativas y requerimiento de los clientes sobre los microseguros.
- Determinar el liderazgo de la compañía en el mercado.

La encuesta se realizó en base a (15) quince preguntas, basadas en los objetivos antes planteados. Estructurada en (2) dos partes, donde la primera contempla aspectos

generales del encuestado y la segunda, aspectos del mercado como: conocimiento, la aceptación, precios, beneficios, disponibilidad, entre otros. Ver anexo N°1.

3.5.1. Validación del instrumento

El cuestionario fue llevado a un proceso de validación para confirmar su confianza y validez, ya que esto era de vital importancia para la investigación, por lo que se aplicaron (15) quince encuestas como prueba lo cual permitió conocer que el cuestionario era válidos para el objetivo de la investigación y el tiempo para la aplicación era corto, estimado de (10) diez a (15) quince minutos, lo que promovía la participación del mercado al desarrollo de las misma.

3.5.2 Validación del contenido de los ítems

“La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumentos realmente mide la variable que pretende medir”. (Hernández, 1998. Pág.243).

La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se deseaba medir.

Con la opinión de ejecutivos de la empresa, corredores de seguros, se realizaron algunas modificaciones que dan lugar a la validación del contenido de los ítems. Una vez obtenida la información se procede al análisis y presentación de los resultados finales de la investigación.

3.6. Diseño de la investigación

El primer paso para el desarrollo de esta investigación fue solicitar el apoyo a la empresa seleccionada. La cual permitió conocer información importante para identificar el problema a intervenir mediante una investigación no experimental, como se explicó anteriormente. Este tipo de investigación: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente

natural para después analizarlos”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 149). Basada en diseños exploratorios y descriptivos. Esta va acompañada de un diseño transeccional descriptivo y exploratorio.

3.6.1. Diseño transeccionales descriptivo

“Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 154). En el desarrollo del proyecto se identificó a la persona a investigar bajo las siguientes variables: Edad dentro de los (18) dieciocho a los (65) sesenta y cinco años de edad que es el rango de edad para adquirir los productos de microseguros, status social, porque el producto objeto de estudio va dirigido a las personas de escasos recursos, estado civil, nivel educativo y género.

3.6.2. Diseño transeccionales exploratorio

“Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 152). El tema de los microseguros a pesar de ya tener (3) tres años de aprobada la ley que regula esta actividad en nuestro país, es un tema relativamente nuevo, puesto que las compañías no tienen una gran captación sobre este servicio, lo que permite conocer toda la información referente a estos productos en nuestro país y a su vez conocer por qué no se está cumpliendo con el objetivo principal que radica en convertirse en un beneficio para sectores de bajos ingresos que les ayuden a enfrentar situaciones inesperadas en el diario vivir.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Diseño de la propuesta

El enfoque de esta investigación estaba en brindar información actual y motivar al mejoramiento adecuado de un sector importante de la economía panameña como es el microseguro. Para aplicar las estrategias adecuadas es importante conocer los puntos claves que deben ser considerados en el momento de ofrecer un producto, de tal manera que permita una mejor oferta, el conocimiento de la población en cuanto a la prevención ante eventos inciertos y por ende un incremento en la demanda de seguros.

El objetivo es fomentar la comunicación y educación de Seguros Fedpa, S.A. y de la población en general, con el fin de facilitar el acceso a las personas de bajos ingresos a obtener un seguro que les ayude a respaldar una situación de desastre inesperada.

Para el logro del objetivo planteado, se utilizaron estrategias de mercados basadas en los factores internos y externos de la empresa y el servicio estudiado, aplicando los cuatro aspectos de la mercadotecnia, los cuales serán explicados en los puntos siguientes.

4.1.1. Análisis FODA

“El análisis FODA o DAFO comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoría estratégica.” Kotler, 2010, Pág. 104). El FODA está conformado por:

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que llegan a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se detalla el análisis FODA para Seguros Fedpa, S.A. con relación a los microseguros que es el tema de investigación.

4.1.1.1 Fortalezas

- **Ubicación Estratégica:** Los productos de la empresa estarán presentes en todas las cooperativas afiliadas, es decir serán el producto de mayor presencia en el mercado nacional.
- **Personal capacitado:** Al establecer canales de comercialización se contará con una plataforma capacitada en todas las cooperativas, y agencias para ofrecer los microseguros.
- **Recurso tecnológico:** La compañía cuenta con una plataforma web que le permite a cada cooperativa, corredores y agentes confeccionar, consultar y dar seguimientos de las pólizas de sus clientes.

4.1.1.2. Debilidades

- La burocracia de la Superintendencia para aprobar los canales de comercialización.

- La publicidad sobre los microseguros no está llegando al mercado objetivo de la manera que despierte el interés necesario para adquirir el producto.
- Mercado panameño de clase baja reacio al tema de seguros.

4.1.1.3. Oportunidades

- Aumento en la colocación de seguros: con la apertura de una nueva agencia se incrementará el número de clientes y primas redimiendo en beneficios económicos y de solidez para la empresa.
- Crecimiento económico del país.
- Contribuir al gobierno en la atención de eventos inesperados en la clase baja del país.

4.1.1.4. Amenazas

- Competencia: el crecimiento económico de la región puede atraer a nuevas empresas aseguradoras.
- Situación económica de la población.
- Campaña agresiva de captación por otras empresas aseguradoras dirigidas al sector de bajos ingresos.

4.1.2. Desarrollo de la propuesta implementado el marketing mix

El Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo.

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2010, Pág. 63).

El mix está conformado por las 4Ps.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.
- **Plaza o distribución:** Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- **Promoción:** Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

A continuación se detalla el mix de marketing de Seguros Fedpa, S.A. y sus microseguros.

4.1.2.1. Productos de microseguros que ofrece la empresa

Seguros Fedpa, S.A cuenta con los siguientes microseguros en el mercado:

a. Microseguro de Vida

La familia es lo más importante, Seguros Fedpa, SA asegura su bienestar con el plan de seguro de Microvida. Esta póliza cubre la muerte natural o accidental del asegurado principal y la renta diaria por hospitalización dependiendo del plan contratado.

A continuación se presentan las edades de ingreso y edades de permanencia de cobertura.

CUADRO II
EDADES DE INGRESO Y EDADES DE PERMANENCIA DE COBERTURA

Edad de ingreso para el asegurado principal.	Mayor de 18 años y hasta los 65 años de edad cumplido.
Cónyuge	Hasta los 65 años de edad cumplidos.
Hijos	Hasta los 23 años de edad cumplidos.
Padres	Hasta los 65 años de edad cumplidos.

Fuente: Elaborado con información proporcionada por el departamento de mercadeo de la empresa.

Dentro de las coberturas de la póliza de Microvida se pueden señalar:

- Muerte por cualquier causa o incapacidad total y permanente
- Subsidio alimenticio por muerte o incapacidad total y permanente.
- Adelanto del 50% de la cobertura básica de muerte por cualquier causa por enfermedad terminal.
- Gastos funerarios.

Coberturas adicionales:

- Muerte accidental y desmembramiento por accidente
- Renta diaria por hospitalización.

La terminación del contrato se finalizará por las siguientes causas:

- Por falta de pago de la prima durante los siguiente 15 días a la fecha de renovación del certificado.

- Al cumplimiento de los 70 años de edad de afiliado asegurado.
- Al efectuarse el pago de indemnización por fallecimiento o incapacidad total y permanente.

El precio de este servicio va desde los B/13.50 a los B/42.50 anual atendiendo al plan a escoger.

b. Microseguros de Accidentes Personales

Se entiende por accidente la acción repentina de un agente externo violento, independiente de la voluntad del asegurado, que cause a éste lesiones corporales que pueden determinarse de una manera cierto por un médico. El precio de este servicio es de B/11.50 o B/19.95 anuales.

Las coberturas de este seguro son:

- Muerte accidental.
- Reembolso de gastos médicos.

c. Microseguros de incendio:

Seguros Fedpa, S. A. ofrece cobertura contra Incendio para Residencias y/o apartamentos. Cubre los daños ocasionados al bien asegurado.

4.1.2.2. Plaza

Los microseguros de Seguros Fedpa, S.A. serán ofrecidos en todas las cooperativas accionistas a nivel nacional y los talleres, tiendas que realicen contrato de comercialización y que la Superintendencia los autorice como tal y en todas sus sucursales a nivel nacional. La empresa tiene presencia por medio de las cooperativas y sus sucursales en las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí, Herrera, Veraguas, Coclé, Los Santos, Panamá, Colón, y La Chorrera. Es importante señalar que los clientes no tendrán que invertir tiempo, dinero y esfuerzo para ser atendidos personalmente en la

sucursales de la compañía. Se hace mediante trámite más expedito por medio de los canales de distribución, corredores y agentes que brindarán un servicio de calidad.

4.1.2.3. Precio

Al estudiar los precios en el mercado de aseguradoras, se consideró la prima de los seguros de acuerdo con los productos y servicios que ofrece Seguros Fedpa, S.A. respecto a la competencia. Los microseguros tienen un costo bajo que van desde los once balboas con cincuenta centavos B/11.50 en adelante.

4.1.2.4. Promoción

La publicidad constituye un factor fundamental, ya que para lograr una mayor aceptación y rentabilidad en el mercado hay que informar, persuadir y recordar a los asegurados que Seguros Fedpa, S.A. brinda los mejores productos y servicios que los que brinda la competencia.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. (Barón Larrarte 1982).

Los medios de comunicación y publicidad que se deben utilizar para promocionar lo microseguros, son los siguientes: Anuncios radiales, Internet, televisión e impresión de volantes, vallas publicitarias, y visitas a las comunidades con charlas informativas. Pero el punto es el mensaje como se comunica, el mismo debe ser claro y atractivo para el mercado meta.

4.2. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de los resultados.

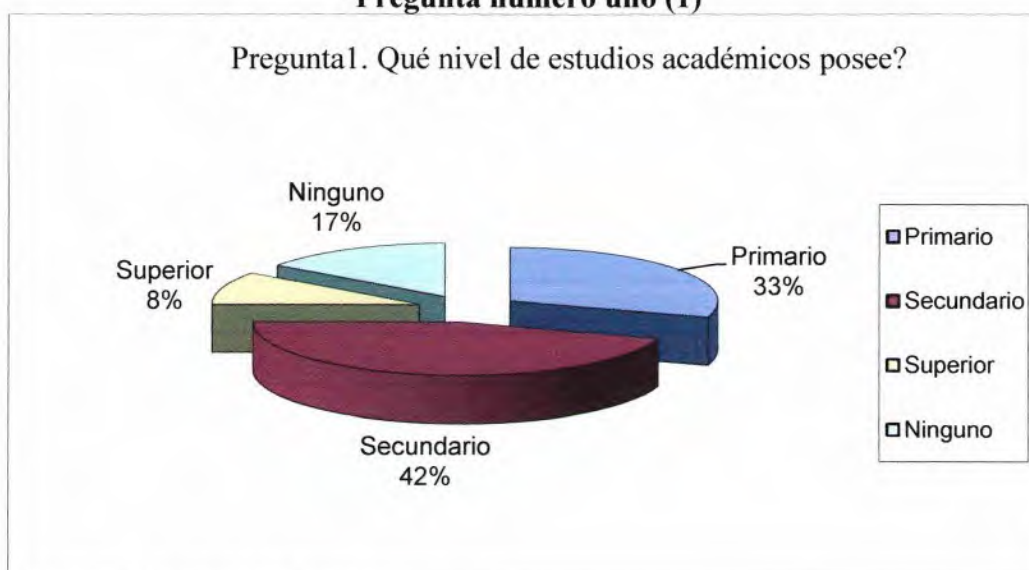
El objetivo principal de la encuesta, fue obtener, clasificar y analizar información referente a las características socioeconómicas de la población a quienes en primera instancia, van dirigidos los microseguros. A continuación se presenta la gráfica y el análisis de cada pregunta:

Cuadro N° III
SEXO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	16	67%
Femenino	8	33%
Total	24	100%

Fuente: elaboración propia

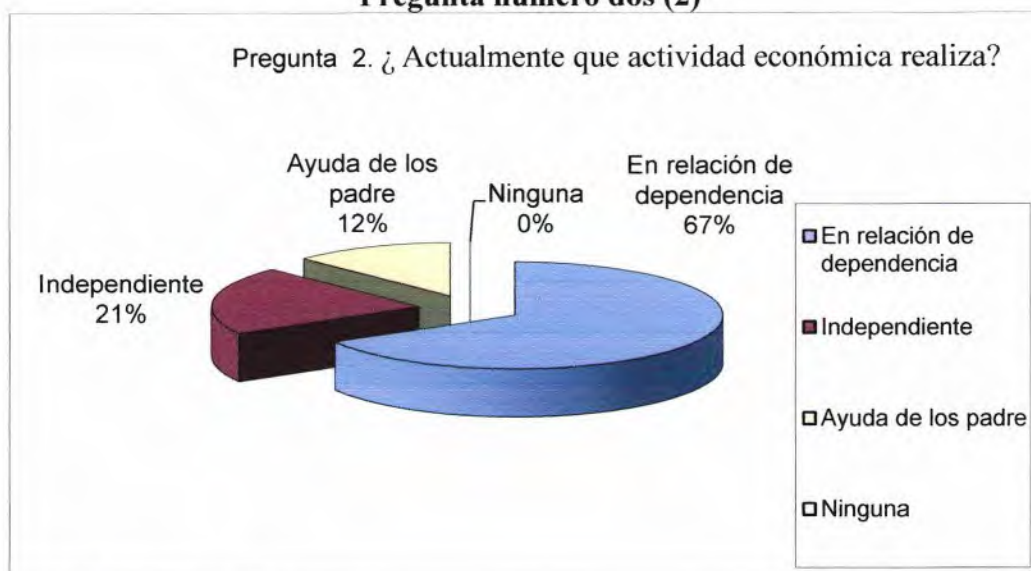
Gráfica N° I
Pregunta número uno (1)



Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los encuestados (10 personas), indicaron que cuentan con una educación académica secundaria, el 33% (8 personas), primaria el 17% (4 personas) ninguna preparación académica y el 8% (2 personas), estudios superiores.

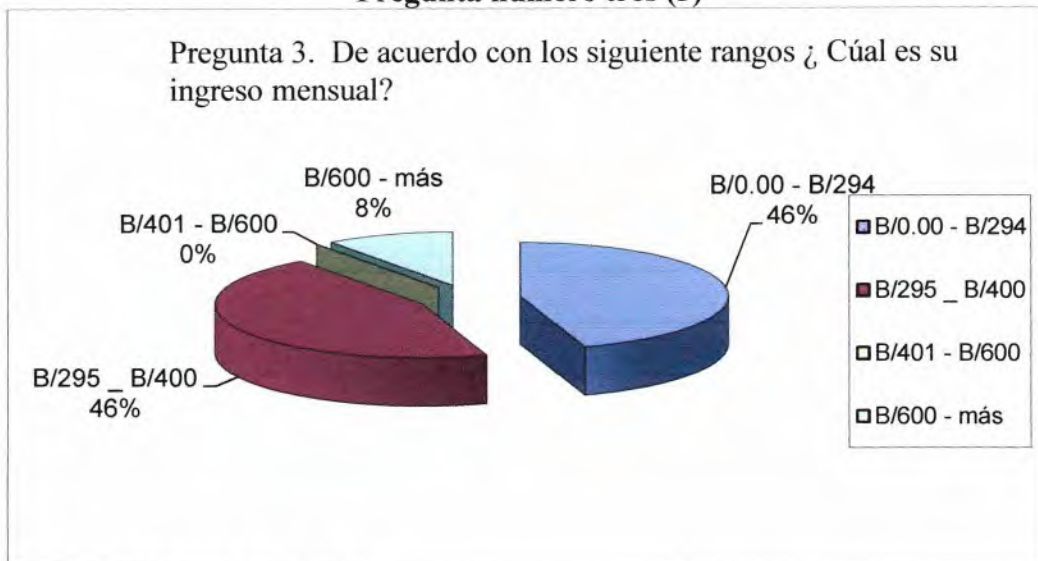
Gráfica N° II
Pregunta número dos (2)



Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los encuestados (16 personas), indicaron que cuentan con un trabajo en sentido de dependencia, el 21% (5 personas), que cuenta con un trabajo independiente primaria el 12% (2 personas), ayuda de los padres y el 0% (0 personas), que no realiza ninguna actividad económica.

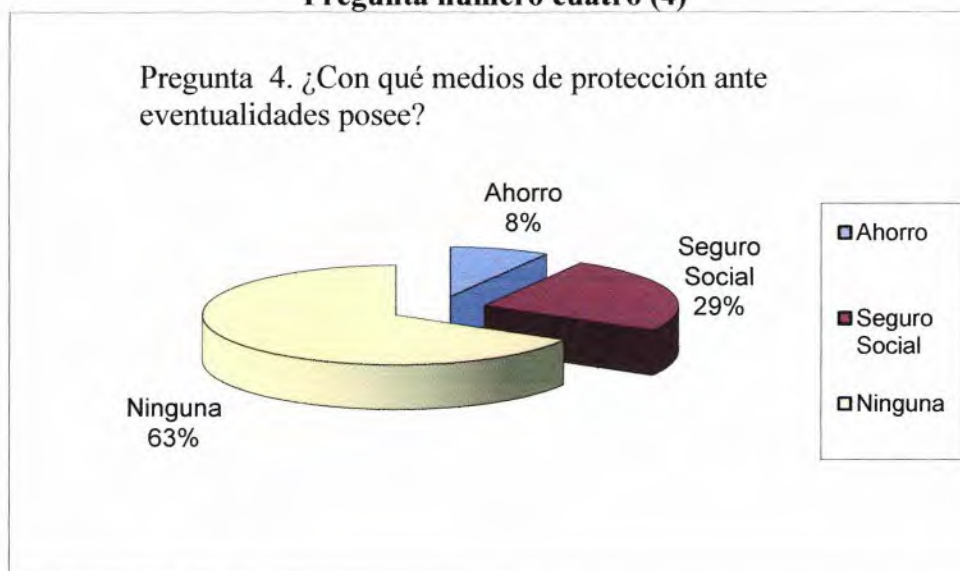
Gráfica N° III
Pregunta número tres (3)



Fuente: elaboración propia.

El 46% de los encuestados (11 personas) indicaron que su ingreso es de B/0.00 a B/294.00, el 46% de los encuestados (11 personas) indicaron que su ingreso mensual es de B/295.00 a B/400.00, el 0% de los encuestados (0 personas) indicaron que su ingreso es de B/401.00 a B/600.00 y el 8% de los encuestados (2 personas) indicaron que su ingreso es de B/600 y más.

Gráfica N° IV
Pregunta número cuatro (4)



Fuente: elaboración propia.

El 63% de los encuestados (15 personas) indicaron que no tienen ninguna protección ante eventualidades, el 29% de los encuestados (7 personas) indicaron que cuenta con seguro social, el 8% de los encuestados (2 personas) indicaron que cuenta con ahorros.

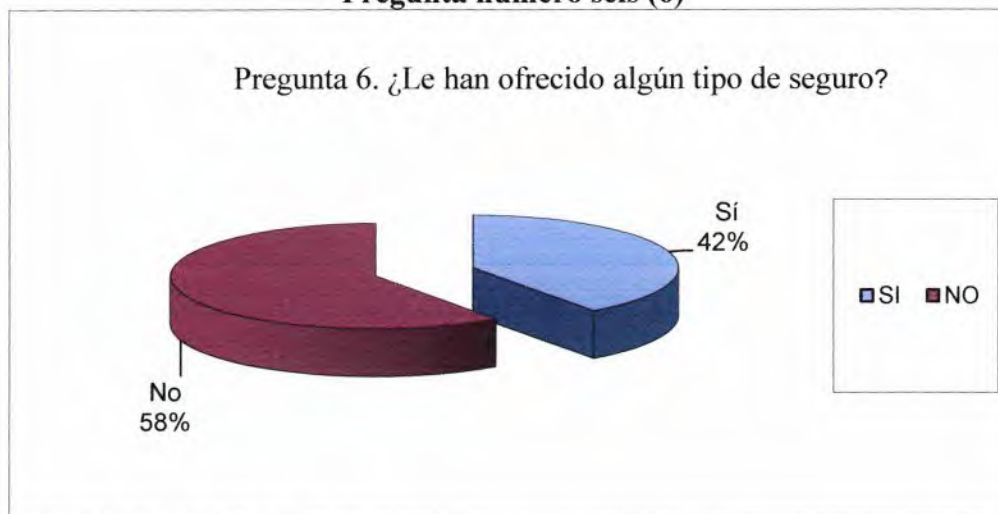
Gráfica N° V
Pregunta número cinco (5)



Fuente: elaboración propia.

El 71% de los encuestados (17 personas) indicaron que no cuentan con seguro social o privado y el 29 % (7 personas), que sí cuentan con seguro social o privado.

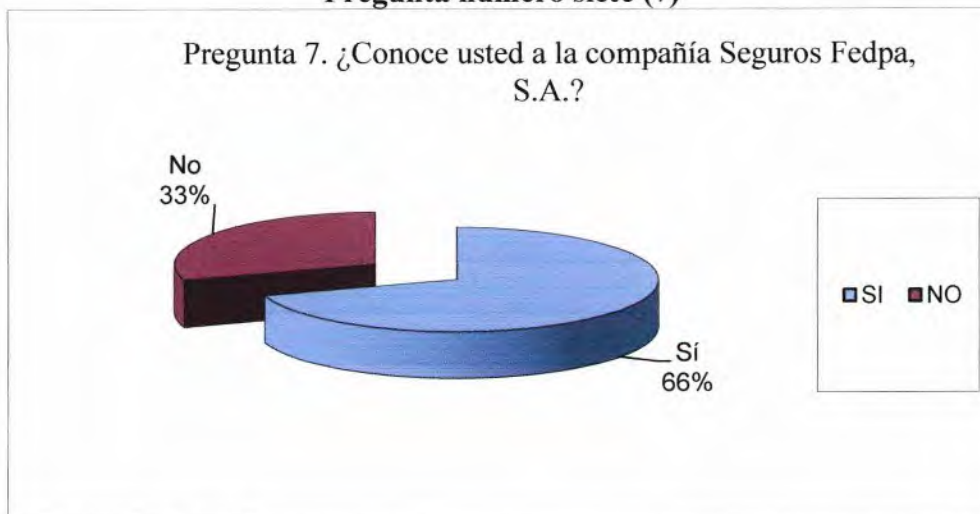
Gráfica N° VI
Pregunta número seis (6)



Fuente: elaboración propia.

El 42% de los encuestados (10 personas) indicaron que sí les han ofrecido un tipo de seguro, mientras que el 58% de los encuestados (14 personas) indicaron que no.

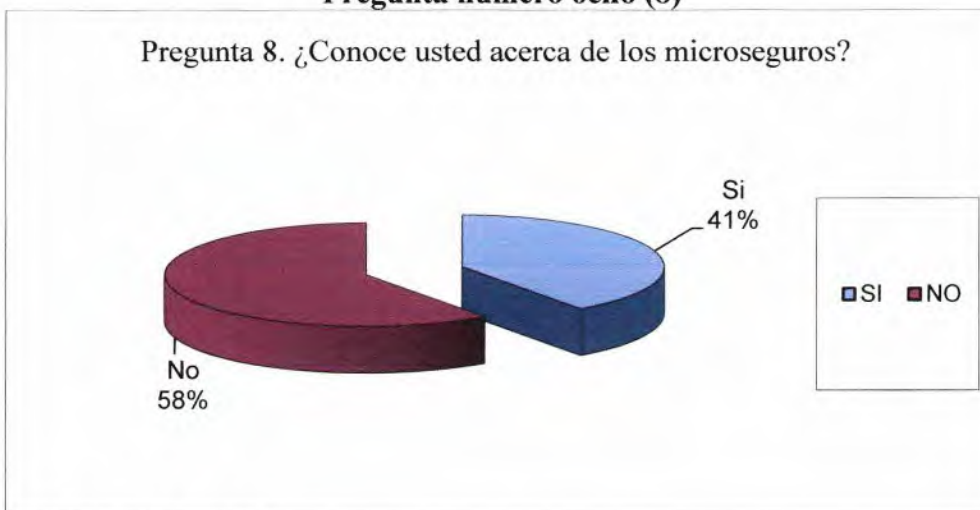
Gráfica N° VII
Pregunta número siete (7)



Fuente: elaboración propia.

El 66% de los encuestados (16 personas) indicaron que sí conocen a la compañía Seguros Fedpa, S.A. y el 33% de los encuestados (8 personas) dijeron que no conocen a la compañía.

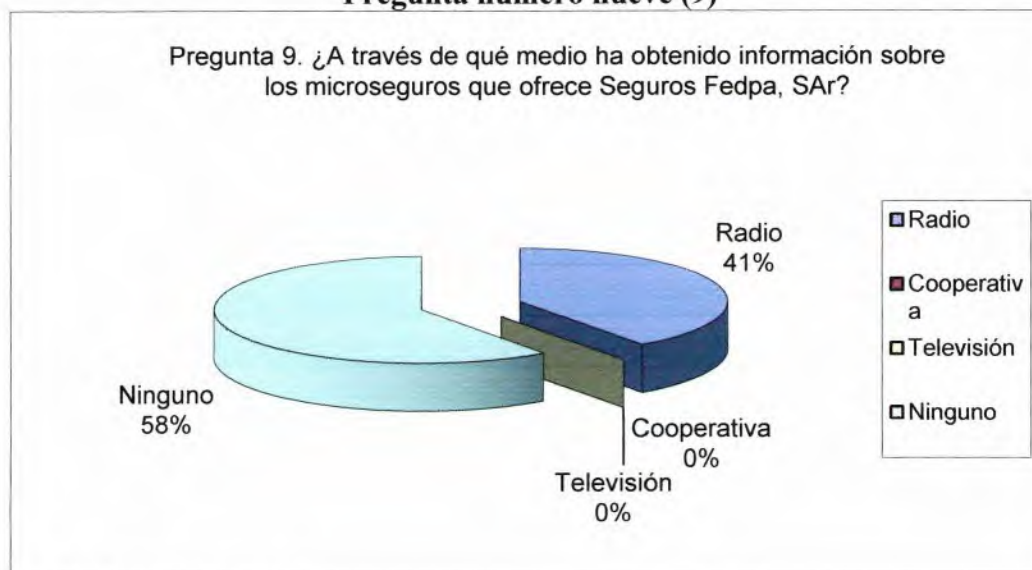
Gráfica N° VIII
Pregunta número ocho (8)



Fuente: elaboración propia.

El 41% de los encuestados (10 personas) indicaron que sí conocen sobre los microseguros, mientras que el 58% de los encuestados (14 personas) indicaron que no.

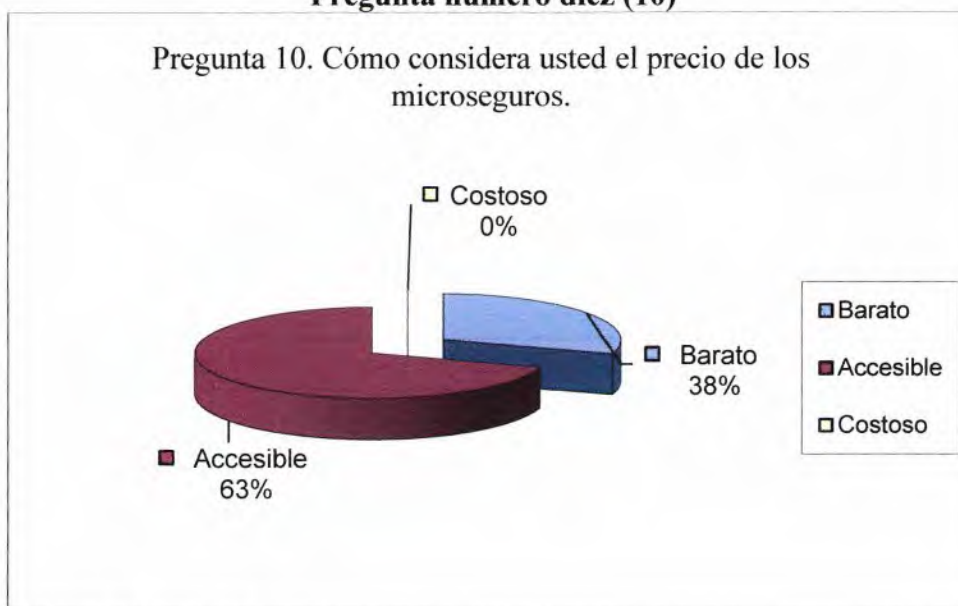
Gráfica N° IX
Pregunta número nueve (9)



Fuente: elaboración propia.

El 41% de los encuestados (10 personas) indicaron que por medio de la radio obtuvieron información sobre los microseguros. El 0% de los encuestados (cero personas) indicaron que por brochure y por televisión han obtenido información de los microseguros que ofrece seguros Fedpa, S.A. y el 58% de los encuestados (14 personas) indicaron que por ninguna de las opciones han obtenido información sobre los microseguros.

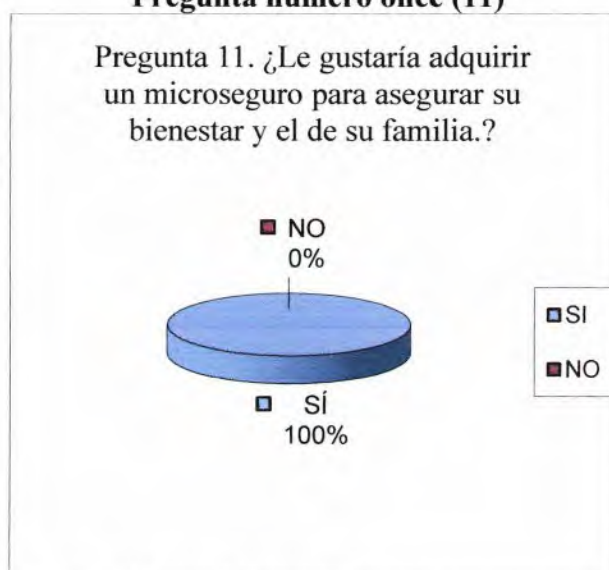
Gráfica N° X
Pregunta número diez (10)



Fuente: elaboración propia.

El 63% de los encuestados (15 personas) indicaron que el precio es barato, el 37% de los encuestados (9 personas) que el precio es accesible y el 0% que es costoso.

Gráfica N° XI
Pregunta número once (11)



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los encuestados (24 personas) indicaron que sí les gustaría tomar un microseguro.

Gráfica N° XII
Pregunta número doce (12)



Fuente: elaboración propia.

El 59% de los encuestados (14 personas) indicaron que adquirirían su seguro directamente en la compañía, el 33% de los encuestados (8 personas) indicaron que lo adquirirían en la tienda, el 8% (2 personas) en la cooperativa, y el 0% indicaron que por medio de un corredor.

Gráfica N° XI
Pregunta número once (11)

Pregunta 11. ¿Le gustaría que personal de la aseguradora se acerque a su comunidad a realizar charlas informativas sobre los microseguros?

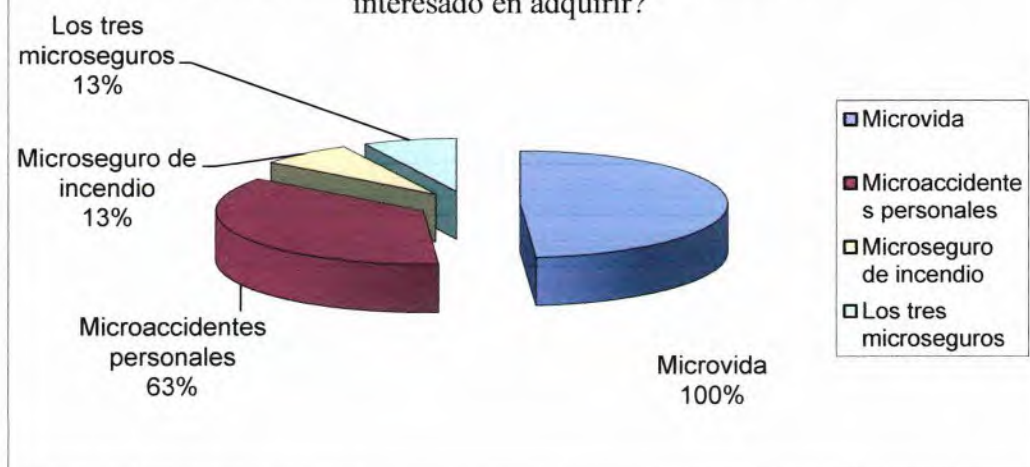


Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados (20) indicaron que les gustaría que personal de la empresa aseguradora se acerquen a su comunidad a realizar charlas informativas.

Gráfica N° XII
Pregunta número doce (12)

Pregunta 12. De los siguientes productos ¿cuál estaría interesado en adquirir?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados (24 personas) indicaron que adquirirían el seguro de micro vida, el 63% de los encuestados (15 personas) indicaron que adquirirían el de micro accidentes personales, y el 13% de los encuestados (3) indicaron que tomarían el seguro de incendio y también los dos anteriores (micro vida, micro accidentes personales).

4.2.1. Análisis general de la encuesta.

El mercado objetivo de estudio mostró un gran interés en la participación de la encuesta, de la cual se pudo obtener las expectativas sobre la adquisición de un seguro que le brinde bienestar a la familia. El mercado no cuenta con información detallada sobre los beneficios de los microseguros lo que permitió un mejor desarrollo de la investigación. Es de vital importancia tanto para la economía del país como para el bienestar de los más necesitados, informar, persuadir y recordar los beneficios e importancia de los microseguros, esto atendiendo a que el mercado estaría dispuesto a adquirirlo en los puntos de ventas establecidos, porque el precio es accesible.

4.3 Cronograma de actividades

Este proyecto inició en el mes de mayo 2014 y consta de dos partes.

4.3.1 Proyecto de intervención parte I

Iniciamos el anteproyecto el pasado mes de mayo 2014 y finalizó en julio del mismo año, esta primera parte se desarrolló para conseguir el código de aprobación del proyecto por desarrollar. A continuación se detalla un cuadro con las actividades realizadas en el anteproyecto.

Cuadro IV
Cronograma de actividades anteproyecto de intervención I

Mes Actividad		Mayo				Junio								Julio	
		23	24	30	31	06	07	13	14	20	21	27	28	04	05
1	Introducción al Proyecto I														
2	Selección del tema														
3	Revisión de la Literatura														
4	Planteamiento del problema														
5	Antecedentes de la investigación														
6	Justificación del estudio														
7	Elaboración de objetivos														
8	Revisión por la coordinadora del curso														
9	Redacción de la hipótesis														
10	Definición de variables														
11	Diseño de la metodología														
12	Elaboración del cronograma														
13	Desglose de costos														
14	Revisión por la profesora														
15	Revisión por el Educador de Español e Ingles														
16	Sustentación del Proyecto I.														

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Proyecto de interversión parte II

En los meses siguientes a julio 2014 continuamos con las demás materia de la maestría y se fue adelantando poco a poco lo que fue el marco teórico, iniciando la segunda parte de la materia de proyecto de intervención en el mes de febrero 2015. A continuación se detalla un cuadro con las actividades realizadas y evaluadas por la coordinadora en el desarrollo de esta investigación parte dos (2).

Cuadro V
Cronograma de actividades proyecto de intervención II

		Año		2015						
Mes		Feb. 15			Marzo	Abril			Mayo	Junio
Actividad		12	28	del 1 al 26	27	10	13	17	22	13
1	Revisión del marco teórico por la asesora									
2	Revisión del capítulo III por la asesora									
3	Desarrollo del capítulo IV									
4	Revisión del capítulo IV por la profesora									
5	Revisión del capítulo I por la profesora y últimos detalles									
6	Entrega del proyecto completo a la coordinadora									
7	Revisión por el educador de español									
8	Entrega de los tres ejemplares a la asesora.									
9	Sustentación del proyecto final									

Fuente: elaboración propia.

4.4. Recursos requeridos para el desarrollo de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se contó con recursos propio en cuanto a lo económico y la información fue aporte de Seguros Fedpa, S.A., que además permitió conocer sus instalaciones.

4.4.1. Presupuesto de gastos por etapas del proyecto

A continuación se presenta un cuadro con los gastos incurridos en el desarrollo de este proyecto.

**Cuadro VI
Presupuesto**

Cantidad	Descripción	P.U	P.T
30	Página de papel bond 20 lbs. (8.5x 11) para el proyecto de intervención I	0.10	3.00
1	Remas de de papel bond 20 lbs. 25% de algodón 26.6 cms (8.5x 11)	18.90	18.90
2	CD	2.00	2.00
1	Folder	1.50	1.50
2	Caratulas del CD para entregar los proyectos	1.25	2.50
4	Juegos empastado	20.00	60.00
96	Transporte	0.50	48.00
1	Revisión del manuscrito proyecto de intervención I por el educador de español	6.00	6.00
1	Revisión proyecto final por el educador de español	35.00	35.00
20	Impresiones del manuscrito del el proyecto de intervención I de 20 páginas	0.15	3.00
250	Copias de material de apoyo	0.03	7.50
66	Copias del reglamento para la elaboración de proyecto de intervención	0.03	1.80
1	Imprevistos	30.00	30.00
1	Espiral para empastar el reglamento de elaboración del proyecto de intervención I	1.50	1.50
35	Horas de internet	1.00	35.00
3	Empastado del proyecto final	35.00	105.00
	Total	152.96	360.70

Fuente: elaboración propia.

4.5 Implementación del plan estratégico para resolver el problema

Con base al estudio y en la información recopilada esta propuesta contempla los siguientes puntos para la captación de clientes en los sectores de menor ingreso.

4.5.1. Estrategia del producto

Dado que las cooperativas son accionistas de la aseguradora, cuando los socios y terceros soliciten créditos se les debe ofrecer además, como un valor agregado el seguro de microvida. Una vez aprobado el plan de comercialización se debe apoyar a las cooperativas con campañas que ayuden a promocionar los micros seguros.

Aprovechar conjuntamente con otros servicios, como por ejemplo la promoción del servicio de seguro educativo, los micro seguros, cada vez que se visite los colegios para presentar la propuesta escolar, se debe presentar la propuesta de microseguros para los padres de familias que no entran dentro del colectivo de accidentes escolares.

4.5.2. Estrategia de comercialización

Como ya hemos mencionado, la empresa está creando alianza con las cooperativas, agentes y comercio, para establecerlos como canal de comercialización y aunque las cooperativas venden seguros, estas deben ver a los microseguros como una responsabilidad social antes el bienestar de sus socios, por lo que se necesita más empeño de las accionistas frente a este producto. Además, la aseguradora debe realizar capacitaciones para que la junta de directores de cada cooperativa, vea estos productos no solo como un servicio más de la cooperativa, sino como una responsabilidad social ante los más necesitados. Por otra parte la Superintendencia de Seguros en Panamá debe agilizar los procesos para la aprobación de los canales de comercialización presentados por las compañías de seguros para trabajar con ellas. La compañía debe aprovechar su

amplia red de cooperativas afiliadas, sucursales para llegar al público objetivo de la manera más personalizada posible.

4.5.3. Estrategia de precio

Los microseguros son un servicio que brinda seguridad a un precio accesible, es indispensable aprovechar esta ventaja y lograr la mayor captación de cliente, pues atendiendo al precio es un producto que se puede enlazar con cualquier otro.

4.5.4. Estrategia de promoción

El mercado no está debidamente informado, la campaña publicitaria (radio, televisión y brochure) debe ser más constante, y con el mensaje más claro posible, ya que es un producto dirigido especialmente a personas de bajos recursos, y la intención es que la persona se interese por el producto al escuchar sobre él.

Por medio de las cooperativas dar charlas informativas a los socios, los cuales se convertirán en agente multiplicadores de la información a terceros, logrando una publicidad más directa al mercado.

Involucrar al personal de la compañía con el mercado objetivo, realizando giras de orientación sobre los microseguros en nuestra vida, especialmente en los pueblos del distrito de Las Tablas, donde la mayoría de los ciudadanos se dedican a la agricultura y a ganadería y no cuenta con un seguro social, respondiendo de esta manera a un beneficio social.

CONCLUSIONES

- La difusión de información oportuna y adecuada sobre la importancia de adquirir un seguro y formar una cultura de responsabilidad, aún es baja en Panamá. Ha faltado mayor divulgación, pues las compañías se han enfocado en ofrecer productos, dejando de lado la visión social de sus trabajos.
- Las entidades de regulación deben enfocarse en campañas de comercialización y capacitación en temas de seguros, al igual que entidades de educación, que debería ser los impulsores del conocimiento, que formará a futuro una verdadera responsabilidad.
- La publicidad que se ha desarrollado para los productos, dirigidos a sectores de bajos ingresos, es muy baja y no se está dirigiendo en el lenguaje adecuado para que el mercado objetivo se interese por el producto.
- Es apropiado comercializar los productos de microseguros como adicional a un servicio ya existente en el mercado, que tenga una mayor acogida.
- No existe un boletín o reporte oficial por parte de las entidades reguladoras, referentes a los avances, iniciativas y expectativas que desean obtener de la implementación de este producto. Por lo que lo convierte en un tema por desarrollar en nuestro país en beneficio de los más necesitados.
- Los microseguros representa una respuesta al tema de la responsabilidad social de las aseguradoras hacia la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Los microseguros deben comercializarse en forma masiva, por lo tanto, que es muy beneficioso aprovechar la tecnología y la comunicación para masificar los microseguros. Las compañías de seguro pueden prestar su servicio a las instituciones financieras con el objetivo de realizar alianzas estratégicas que les permitan llevar los microseguros a todo el país, así como también unir esfuerzos conjuntamente con sus corredores y agentes vendedores para lograr llegar a todas las personas.
- Es de vital importancia que la Superintendencia de seguros y Reaseguros de Panamá haga que el proceso de aprobación de los canales de comercialización sean más rápidos con el objetivo de que sean más los medios disponibles, para que las personas de bajos recursos puedan adquirir los microseguros.
- El gobierno debe aprovechar todos estos métodos que ofrecen las empresas privadas para enfrentar eventos fortuitos, ya que cada siniestro que le ocurra en personas de bajos recursos, principalmente en la capital, tiene que ser atendido por el gobierno para su solución.
- La parte fundamental para un desarrollo del mercado de los microseguros debe iniciar en el ente regulador.
- Las demás aseguradoras establecidas en Panamá, deben iniciar a ofrecer microseguros.
- Por último, es necesario, que tanto las compañías de seguros, intermediarios y entes de supervisión y regulación impartan programas de educación financiera y de seguros para estimular conocimientos y la conciencia sobre el valor de los seguros, en especial de los microseguros y sus beneficios y se logre culturizar a la población de la importancia de estar protegido en eventos fortuitos que puedan conllevar a grandes pérdidas.

BIBLIOGRAFÍAS

Libros

- ✓ CAMARGO, Luz Andrea y MONTTOYA Luisa Fernanda. MICROSEGUROS. 2011. Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y el Caribe, FIDES. 650 páginas.
- ✓ CATEORA, Phillip R. y OTROS. Marketing Global, 2002. 10 edición McGraw – Hill. 510 páginas.
- ✓ Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P.1998. Metodología de La Investigación, México, Editorial Mc Graw _ Hill. 515 páginas.
- ✓ SAMPIERI, R.H. (2010), Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. Edison Quinta.613 páginas.

Revista

- ✓ Memoria Anual de Seguros Fepda, S.A 2012 – 2013.

Documentos

- ✓ Ley 12 que regula la actividad de Seguros y Reaseguros de Panamá y dicta otras disposiciones. Asamblea Nacional de Panamá. 2012. Artículo 50-60.
- ✓ Reglamento para la Elaboración de los Proyecto de Intervención del Programa de Maestría en Administración de Empresa. Universidad de Panamá.

Internet

- ✓ Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá. Disponibles en: <http://www.google.com/superseguros.gob.pa/>. [Consulta: 2014, junio].

ANEXOS

Anexo N°1

Centro Regional Universitario – Sede Los Santos
Vicerrectoría de Investigación y Posgrado
Maestría en Administración de Empresa
Con Énfasis en Mercadeo Internacional.

Objetivo de la encuesta: Obtener información acerca del mercado, sus opiniones y conocimientos referentes a los microseguros.

I. Aspectos generales

Profesión: _____, Edad: ____; Sexo: ____
Dirección: _____; Estado Civil; ____
Nacionalidad: _____; Ocupación: _____

II. Aspecto de mercado

1. ¿Qué nivel de estudio académico posee?
 - a. primarios __, b. secundarios, c. superior __, d. ninguno __.
2. Actualmente que actividad económica realiza
 - a. En sentido de dependencia __, b. independiente __,
 - b. ayuda de los padres __, d. ninguna __.
3. De acuerdo a los siguientes rangos ¿cuál es su nivel de ingreso mensual?
 - a. B/0.00 a B/294 __, b. 295 a B/400 __, c. B/401 a B/600 __,
 - c. B/601 o más __.
4. Cuenta usted con un seguro social o privado
 - a. Si __, b. No __.

5. Que medios de protección ante eventualidades posee?
- a. Ahorros __, b. seguro social __, c. ninguno __.
6. Le han ofrecido algún tipo de seguro
- a. Si __, no __.
7. Conoce usted a la compañía Seguros Fedpa, S.A.
- a. Si __, no __.
8. Conoce usted acerca de los micro seguros
- A. Si __, no __.
9. A través de que medio ha obtenido información sobre los micro seguros que ofrece Seguros Fedpa, S.A
- a. Radio __, b. brochure __, c. televisión __, b. ninguno __.
10. Como considera usted el precio de los microseguros?
- a. Costoso __, b. bajo __, c. accesible
11. Le gustaría adquirir un micro seguros para asegurar su bienestar y el de su familia
- a. Si __, b. no __.
12. De las siguientes opciones donde adquiriría su micro seguro
- a. Compañía de seguro __, b. tienda __, c. cooperativa __, d. corredor de seguros __.
13. Le gustaría que personal de la empresa aseguradora se hacerse a su comunidad a realizar charlas informativa sobre los micro seguros
- a. Si __, c. no __.

14. De los siguientes productos cual estaría interesado en adquirir

- a. Micro vida __, b. micro accidentes personales __, c. micro seguro de incendio __, d. los tres micro seguros __.

15. ¿Qué recomendación le daría usted a la compañía Seguros Fedpa, S.A.?

GRACIAS POR SU COLABORACION