

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liderazgo y buena imagen de los directivos y ejecutivos	Capacitación acorde a las necesidades de la Compañía para agentes
Capital Humano comprometido	Mayor aplicación de la Gestión Integral de Riesgos
Poseer el Sistema SEBAOT	Continuar con el desarrollo de planes comerciales y estratégicos (Renovaciones de cartera, Mayor gama de negocios con los corporativos, Agentes de Agencias, Convenios con Agentes vigentes)
Capital Económico con el compromiso de sus accionistas	Control de tiempo de carga de inicio de procesos del área Comercial
Solvencia frente a compromisos asumidos	Fortalecimiento de la Gestión de PLA/FT
Antigüedad en el mercado con trayectoria	Fortalecimiento del conocimiento de la herramienta de la Gestión de Calidad y Gestión Integral de Riesgos.
Presencia de Agencias y CAC en puntos estratégicos	Obtención del Régimen Simplificado de PLA/FT
Contratos de reaseguros con adecuada atomización de riesgos	Aumento de la producción de ingresos técnicos y primas ganadas, y de la cartera vigente de créditos.
Fidelización de clientes e intermediarios	Evaluación de proyecto de implementación de aplicativos tecnológicos, web y redes sociales para oferta de productos atención de siniestros.
Manuales de Funciones y Procedimientos actualizados constantemente	Fomentar la emisión y procesos de Pólizas digitales mediante campañas publicitarias
Nuevos productos que no tiene la competencia (Vida LP)	Gestión de elevados niveles de siniestralidad y gastos operativos con respecto al sector
Capacitación constante a colaboradores	Escasa diversificación de cartera de clientes corporativos dependencia de secciones de vida colectivo y automóviles
Mejoras en gestión de calidad, control interno y gobierno corporativo	
Mayor participación del Accionista Mayoritario con la compra de acciones cedidas	
Gestión de recupero de siniestros	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apertura a nuevos mercados corporativos. Alianzas estratégicas.	Crecimiento de la competencia (Bancos, etc.), fortalecimiento de otras compañías
Crecimiento de la población como mercado objetivo de la Compañía	Competencia desleal
Campañas de MKT y Comunicación para posicionamiento de la marca con un mercado objetivo.	Dependencia de implementaciones del sistema informático
Venta integral de varias secciones a actuales asegurados	Falta de cultura en la población sobre el uso de seguros.
Captación de nuevos agentes	La adopción de tecnologías digitales por parte de la competencia mejora la eficiencia, la experiencia del cliente y la oferta de productos y servicios
El mercado de seguros en Paraguay ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento del 11.6% en la emisión de primas	El aumento en los gastos por siniestros, especialmente en seguros de automóviles, agropecuarios y accidentes personales, puede afectar la rentabilidad del sector.
El mercado ha mostrado una rentabilidad positiva, con un crecimiento del 37,86% en la rentabilidad	Cambios en el entorno económico y político.
Hay espacio para expandir la cobertura de seguros a zonas rurales y a segmentos de la población que actualmente no están asegurados	Competencia de aseguradoras extranjeras.
Se pueden explorar nuevos productos y coberturas para satisfacer necesidades específicas de los clientes y nichos de mercado.	Regulaciones cambiantes y la falta de apoyo por parte de la SIS con las aseguradoras tradicionales.
	Riesgos climáticos.

**Aprobado por Comité de Calidad**  
**Fecha: 23.07.2025**