PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA

Disertación previa a la obtención del título de Economista

Análisis de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano: El Mercado del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012.

Luis Quiroz Sánchez
luisitoquiroz9@hotmail.com

Director: David Gutiérrez Luna
dgutz76@gmail.com

Quito, Abril de 2015

Resumen

El trabajo presenta un detalle de la evolución en el comportamiento de las aseguradoras en el sector asegurador ecuatoriano, así como el nivel de concentración económica de las compañías de seguros vehiculares en el período 2008-2012; asimismo, el número de estas empresas autorizadas por la SBS para funcionar en el país y su potencial contribución a dicho mercado en general.
Conjuntamente se analiza la normativa nacional vigente y se procede a identificar como ésta influye en la competitividad en el mercado del Seguro de Vehículos.
El funcionamiento de este mercado sufre algunas distorsiones y fallos, los cuales producen que no se desarrollen eficientemente y se afecte a las consumidoras y los consumidores de este servicio ya sea por falta de información o por prácticas desleales anticompetitivas. Asimismo, entre empresas ocurren irregularidades que entorpecen el funcionamiento del mercado e incurren en el fundamento de libre competencia con el fin de apoderarse del mercado a base de barreras de entrada, fusiones ilegales, fijaciones de precios, actos de colusión y sobre todo incumplimientos en el contrato pactado con el adquiriente del seguro.
Adicionalmente, el documento hace una revisión de algunas experiencias internacionales sobre las diferentes prácticas anticompetitivas realizadas por empresas oferentes de seguros vehiculares tanto en América como en Europa, así como las potenciales sanciones recibidas por los respectivos órganos de control.
Finalmente, se concluye que en este mercado no existe concentración económica entre todos sus participantes de acuerdo al índice el HHI y el $C4$, promoviendo la libre competencia entre ellas.

Palabras Clave: Fallos de mercado, Índices de concentración económica, Seguros, Prima Neta Emitida, Prácticas anticompetitivas.

Abstract

The paper presents a breakdown of the evolution in the behavior of insurers in the Ecuadorian insurance sector as well as the level of economic concentration of auto insurance companies in 2008-2012; also, the number of these companies authorized by the SBS companies to operate in the country and its potential contribution to the market in general.
The national legislation is analyzed and proceeds to identify how this impacts on market competitiveness Vehicle Insurance.
The operation of this market suffers some distortions and failures, which occur that are not conducted efficiently and affects consumers of this service either for lack of information or unfair anti-competitive practices. Also among companies exist irregularities that hinder market operation and incur the basis of free competition with the purpose of taking over the market based on barriers to entry, illegal mergers, price fixing, collusion and especially defaults on the contract agreed with the purchaser of insurance.

Additionally, the paper reviews some international experiences on various anticompetitive practices by companies offering auto insurance in America and in Europe, as well as potential penalties received by the respective supervisory bodies. Finally, it is concluded that there is no economic concentration in this market among all participants according to the HHI index and C4, promoting free competition between them.

Keywords: Market failures, economic concentration indices, Insurance, Net Premiums Written, anticompetitive practices.

Este trabajo de Disertación va dedicado a mi padre, Lic. Luis Quiroz C., quien con sus consejos y su apoyo incondicional logró infundir en mí muchas virtudes y me dio la motivación necesaria para superarme y concluir mis estudios universitarios.

A mi madre, Sra. Alison Sánchez, quien me dio cariño y ánimo para nunca rendirme y mirar siempre en grande.

A mi amada hermana, Gabriela Quiroz S., quien siempre estuvo a mi lado a lo largo de mi carrera universitaria y en la realización de esta investigación.

Y finalmente de manera muy especial quiero agradecer a mi abuelito, Lic., Luis Quiroz D., quien es como un padre para mí, me aconsejó siempre en todo el camino de mi vida y me supo guiar para terminar mis estudios universitarios.

Luis Quiroz S.

Primordialmente agradezco a Dios y a la Virgen María por siempre cuidarme y ayudarme a cumplir mi sueño de tener un título profesional.

A mi papá, mamá, hermana y abuelo, quienes siempre estuvieron a mi lado haciéndome feliz y ayudándome para superarme cada día.

A mi tutor, Ec, David Gutiérrez L., quien de manera muy grata me ayudó a concluir esta investigación y siempre me aconsejó hacer un trabajo que sea un aporte de calidad hacia quienes lo necesiten.

Finalmente, agradezco a los profesores de la Facultad de Economía y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quienes me formaron con la mejor calidad posible y me ayudarán a ser un gran profesional.

Luis Quiroz S.

Análisis de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano: El Mercado del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012

Introducción **7**

Metodología de Estudio **10**

Fundamentación Teórica **14**

Distorsiones de Mercado 14
Mercado Relevante 28
Índices de Concentración 32
Barreras de Entrada y Salida 35

Capítulo I: Mercado de Seguros ..... ¡Error! Marcador no definido.

Concepto y Características de los Seguros 41
Análisis Global del Sector Asegurador Ecuatoriano 44
Seguro Vehicular 46
Conceptualización del Seguro Vehicular 46
Compañías de Seguro Autorizadas 46
Cobertura y Tarifas del Seguro Vehicular 48
Exclusiones del Seguro Vehicular 52

Capítulo II: Análisis de Competencia **56**

Evolución de las compañías en el lustro 2008-2012 56
Evolución de la Prima Neta Emitida de las compañías 57
Importancia de las Compañías de seguros en Ecuador 59
Análisis de los niveles de Concentración Económica 58
Índice Herfindahl- Hirschman 62
Índice de Concentración de las *n* firmas $(C4)$ 63

Capítulo III: Experiencias Internacionales sobre prácticas anticompetitivas en el mercado del Seguro de Vehículos **66**

Conclusiones **73**

Recomendaciones **76**

Referencias Bibliográficas **77**

Anexos **84**

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1. Ganancias en monopolio 15
Gráfico No. 2 Caso de Monopolio y Deadweight loss. 18
Gráfico No. 3 Equilibrio y pérdida neta en mercado oligopólico..... 20
Gráfico No. 4 Ramo de Seguros..... 44
Gráfico No. 5 Compañías Aseguradoras 44
Gráfico No. 6 Evolución Aseguradoras..... 56
Gráfico No.7 Porcentaje de Participación de aseguradoras de vehúculos respecto al total de Margen de Contribución 59
Gráfico No.8 Total Prima Neta Emitida..... 61
GráficoNo.9 Tasa de Crecimiento de la PNE en Porcentaje 61
Gráfico No.10 Índice HHI..... 62
Gráfico No.11 Índice C4 61

Índice de Tablas

Tabla No.1 Matriz de Indicadores..... 13
Tabla No.2 Aseguradoras 48
Tabla No.3 Evolución de la Prima Neta Emitida 57
Tabla No.4 Porcentaje de Prima Neta Emitida respecto al total de PNE del mercado asegurador..... 58
Tabla No.5 Margen de contribucion de aseguradoras de vehículos 60
Tabla No.6 Cuatro compañias de seguros vehiculares mas grandes según su poder de mercado.. 61

Introducción

Con el crecimiento del parque automotor y con los distintos siniestros existentes como robos, accidentes de tránsito, incendios, entre otros, la población ha optado por la adquisición de un seguro vehicular, por lo que le hace el seguro con mayor acogida a nivel nacional, demostrado en la base estadística de la SBS (2013), la cual indica que del total de la prima neta emitida, el seguro de vehículos cuenta con una participación del 26,25%, siendo éste el más representativo y relevante de entre todos.

Con respecto al robo de vehículos a nivel nacional, la Dirección Nacional de la Policía Judicial (DNPJ) mostró que en el año 2009 se reportaron 6.018 denuncias de vehículos robados y en el año siguiente 2010 se presentaron 5.008 denuncias lo que evidencia una reducción de alrededor del 17% de denuncias, por tanto, con estos datos se busca promover la contratación de un seguro privado vehicular.

En la misma medida, tanto el parque automotor y los accidentes de tránsito han aumentado. Dentro de las causas de los accidentes están la imprudencia del conductor (52%); exceso de velocidad (9%) e imprudencia del peatón (7%), lo que ha provocado choques con el 46%, atropellos con el 17% y los estrellamientos con el 15%. Los accidentes de tránsito se han posicionado dentro de las doce principales causas de defunciones debido a que en 2004 hubieron 1.873 víctimas mortales (3,79%), 15.241 heridos y 68 personas con traumatismo, y en 2007 alcanzó 2.655 occisos (9,00%), 21.605 lesionados y 97 con casos traumáticos (INEC, 2012).

Es de gran importancia mencionar que en el lustro conformado desde el año 2007 al 2012, el sector asegurador privado ecuatoriano obtuvo un crecimiento del 16,31% y ha aumentado su participación del total de la prima neta emitida respecto al PIB, debido a que en el año de 1980 fue del 0,77% mientras tanto al 2012 aumento a 2,08%. Por este motivo, el mercado asegurador desempeña un papel fundamental en la economía en general, debido a que colabora con el desarrollo económico y promueve la competencia siendo esta última un eje principal en todo proceso comercial para constituir un mercado fuerte y sin irregularidades que disminuyan afectaciones tanto a consumidores como a empresas competidoras.

El control y supervisión en el desarrollo del mercado asegurador está a cargo de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, el cual, conjuntamente con la ayuda de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado cuya función es velar por el correcto funcionamiento de los mercados, han tratado de prevenir cualquier tipo de abuso de poder de mercado y evitar prácticas que perjudiquen la libertad de competencia que caracteriza a cualquier tipo de mercado, en especial al asegurador. Por ende, en esta investigación la fundamentación teórica tiene el respaldo de la normativa nacional vigente siendo estas: la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 55 del año 2011, Ley General de Seguros (1998), Reglamento a la Ley General de Seguros (1998), Constitución del Ecuador (2008), Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (1996), Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (1996).

Con estos antecedentes, la presente investigación tiene como finalidad analizar el grado de concentración económica en el mercado del seguro vehicular ecuatoriano en el periodo comprendido

desde el año 2008 al año 2012 con el fin de lograr diagnosticar la estructura y dinámica de este mercado.

De igual manera, se determina el nivel de distribución de las empresas aseguradoras autorizadas para ofrecer el seguro vehicular y, conjuntamente con el análisis de las leyes y reglamentos vigentes en la normativa se determinó posibles distorsiones a la competencia, siendo principalmente la existencia de posibles barreras de entrada que imposibilitan la adjunción de nuevas empresas para ofrecer este servicio.

Por ello se proyectó un análisis teórico y práctico, ya que se implementó la teoría sobre las posibles prácticas anticompetitivas identificadas a nivel internacional y se comparó con la estructura y dinámica del mercado nacional.

Para comprender mejor el desarrollo de esta investigación, a continuación se detalla el resumen correspondiente a cada capítulo:

De manera inicial, se describe información sustentada en relación al marco teórico referente a distorsiones de mercado, mercado relevante, índices de concentración y barreras de entrada. De esta manera, se pretende tener en claro los conceptos sustanciales de varios autores cuyos conocimientos y opiniones se reflejan en los temas mencionados que ayudaron a determinar existentes prácticas anticompetitivas y niveles de concentración económica. De entre los temas más relevantes que sirvieron para determinan la competitividad del mercado de seguros están: monopolios, asimetría de información, barreras de entrada, mercado relevante e índices de concentración; todos estos incidieron en la determinación de causas positivas y negativas a la hora de forjar la competitividad en este mercado.

El Capítulo 1 muestra la evolución del comportamiento del mercado asegurador en general, conjuntamente con el análisis de las empresas aseguradoras vehiculares y las respectivas tarifas, coberturas y exclusiones pactadas en las pólizas conforme a la autorización de la SBS.

Se logró determinar que el mercado asegurador de vehículos cuenta con libertad de competencia garantizada en la normativa nacional vigente principalmente en los estatutos de la Ley General de Seguros, es por eso que, los usuarios analizan la mejor opción que ofrecen las compañías participantes de este mercado y conforme a esto, se visualizó que el nivel de Prima Neta Emitida que poseen estas entidades en comparación a otras empresas de seguros es mucho más grande.

El Capítulo 2 puntualiza el análisis de Competencia del mercado asegurador vehicular, el cual contiene la importancia de las compañías aseguradoras vehiculares en Ecuador, la evolución de la Prima Neta Emitida de este sector y el desarrollo de los índices de concentración económica HHi y $C4$ con sus respectivas interpretaciones, en donde se demuestra la no existencia de un mercado de concentración económica y la existencia de una libre competencia entre compañías.

Igualmente, se realizaron gráficos y tablas estadísticas de los temas ya mencionados, con lo cual se consiguió determinar la real importancia que poseen los seguros vehiculares dentro del mercado nacional y su alto grado de contribución a la economía. De esta manera se facilitó el análisis y comprensión del mercado asegurador local.

El Capítulo 3 hace un detalle de las experiencias internacionales sobre prácticas anticompetitivas en el mercado del seguro de vehículos que han tenido países de América y Europa, así como los organismos de control de cada país y las respectivas sanciones impuestas; asimismo, se realiza un análisis comparativo de los casos producidos internacionalmente con casos producidos en Ecuador y posterior a esto, se procedió a dar recomendaciones.

Seguidamente, se exterioriza las conclusiones y recomendaciones que proporcionó esta investigación a lo largo de todo su desarrollo a partir de la información recopilada. Es así que entre las principales conclusiones están: el mercado asegurador nacional se muestra fortalecido evidenciado en las altas primas netas emitidas por parte de las compañías aseguradoras de vehículos.

De igual manera, según información de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, no se han encontrado situaciones de prácticas anticompetitivas a nivel nacional, lo que manifiesta que respecto a barreras de entrada y salida existe una libertad absoluta garantizada en la normativa nacional vigente resaltando un mercado con libertad de competencia. El mercado asegurador vehicular se encuentra desconcentrado, permitiendo su desarrollo conjuntamente con una competitividad entre compañías.

Entre las principales recomendaciones se prevé que existen mercados cuyos problemas de competencia traspasan fronteras y afectan a más de un país, por eso es recomendable que se cree un organismo de control a nivel regional con sus respectivas autoridades, el cual tenga la facultad de controlar el mercado asegurador en nuestra región para evitar posibles prácticas anticompetitivas (fusiones, fijación de precios, intercambio de información comercialmente sensible, concentración de mercado, entre otras), así como la facultad de crear normas, estatutos y sanciones. Por consiguiente, se lograría una mayor integración entre países.

Asimismo, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado debe investigar y sancionar a aquellas entidades financieras o concesionarias que obliguen al prestamista o usuario a adquirir un determinado seguro vehicular ya que eso está prohibido y penalizado en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que sanciona la venta condicionada y atada. De este modo el consumidor tiene la libertad de elegir la empresa aseguradora que más le convenga.

Esta investigación aportará a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado la identificación de posibles distorsiones a la competencia en el mercado del seguro vehicular.

Metodología del Trabajo

El alcance de esta investigación fue examinar la existencia de posibles barreras de entrada (jurídicas y económicas) en el sector asegurador y posteriormente, mediante la elaboración de indicadores, se determinó el nivel de concentración económica en el mercado del seguro vehicular. Adicionalmente, se indagó posibles prácticas anticompetitivas de empresas que ofrecen el servicio de este seguro. Es así que, el alcance geográfico comprendió mayoritariamente al mercado nacional e internacional para comparar casos anticompetitivos.

Por otro lado, el alcance temporal comprendió el periodo 2008-2012; es decir, el año 2008 porque corresponde al inicio del último lustro lo que facilitó en tener un mayor panorama actual y hasta el año 2012, en donde se contó con los datos y cifras más representativas que ofrece la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Preguntas de Investigación

Pregunta General:

¿Cómo ha evolucionado el comportamiento de las aseguradoras y su nivel de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano, específicamente en el mercado del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012?

Preguntas Específicas:

- ¿De qué manera la normativa nacional vigente en el sector asegurador ecuatoriano establece las barreras de entrada y salida a los operadores económicos, específicamente en el Seguro de Vehículos?

- ¿Cómo ha evolucionado la estructura de mercado y su nivel de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano, particularmente en el mercado del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012?

- ¿Qué experiencias internacionales sobre casos de concentración económica en el sector asegurador, específicamente del Seguro de Vehículos, ayudan al estudio de posibles prácticas anticompetitivas que pueden existir en Ecuador?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la evolución en el comportamiento de las aseguradoras y su nivel de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano, específicamente en el mercado del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012.

Objetivos Específicos:

- Examinar la normativa nacional vigente sobre el sector asegurador ecuatoriano e identificar cómo influye sobre la competitividad en el mercado del Seguro de Vehículos en el periodo 2008-2012.

- Determinar la evolución de la estructura de mercado y su nivel de concentración económica de las empresas del sector asegurador ecuatoriano que brindan el servicio del Seguro de Vehículos en el período 2008-2012.

- Indagar las experiencias internacionales sobre casos de concentración económica y sanciones a empresas que brindan seguro vehicular para determinar posibles prácticas similares dentro del sector asegurador ecuatoriano.

Estrategia de investigación y Procedimiento metodológico

La estrategia de investigación tomada en esta disertación es de tipo mixta, es decir, consta de un análisis cuantitativo y cualitativo. El método cualitativo se enfocó en la relación entre el seguro vehicular y la normativa vigente (leyes y reglamentos) que gira en torno al sector asegurador ecuatoriano; mientras el método cuantitativo se empleó para el análisis y calculó de los índices de concentración económica HHI y $C4$, volúmenes de negocio, niveles de participación que permitieron tener una mejor visión sobre la situación del sector asegurador.

Posteriormente, se examinó la evidencia internacional sobre prácticas anticompetitivas en los mercados de seguros y se la comparó con casos en el mercado nacional, por lo que posteriormente se establecieron las barreras de entrada presentes en el mercado del seguro vehicular nacional e internacional.

La investigación englobó el siguiente procedimiento metodológico:

Primero, para el análisis de la evolución en el comportamiento de las aseguradoras y su nivel de concentración económica en el sector asegurador ecuatoriano, específicamente en el mercado del seguro de vehículos se observó la importancia de este sector en la economía nacional y conjuntamente con los indicadores de concentración económica ($C4$ y *HHI)* se determinó empíricamente la no existencia de concentración económica del mercado asegurador vehicular.

Segundo, para examinar la normativa nacional vigente sobre el sector asegurador ecuatoriano e identificar cómo influye sobre la competitividad en el Seguro de Vehículos se procedió a revisar la existencia de barreras de entrada desde la parte legal y se describieron las principales barreras naturales y legales que imposibilitaron la entrada de nuevos actores a este mercado.

Asimismo, con los fundamentos teóricos se logró detallar los conceptos de fallos de mercado, barreras de entrada, información asimétrica y prácticas desleales, los cuales fueron esenciales al momento de aplicarlos en el mercado asegurador.

También ayudaron a obtener las posibles causas de prácticas anticompetitivas y de concentración en el mercado de seguro vehicular.

Tercero, se realizó un estudio de la evidencia internacional sobre los casos que tuvieron sanciones en el sector asegurador, concretamente en el seguro de vehículos para lograr determinar las prácticas anticompetitivas en este mercado respecto a los consumidores y a los competidores respectivamente.

Consecutivamente, se verificó cuáles han sido las sanciones impuestas por las entidades de control de esos países y se realizó una comparación con el mercado asegurador nacional que conllevó a identificar posibles soluciones para los entes de control.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Se recabó información proveniente de la Superintendencia de Bancos y Seguros, misma que brinda información en forma de datos estadísticos y normativos desde el año 2008 al 2012, donde se muestran la composición de las aseguradoras, actores, características, normativas y antecedentes estadísticos correspondientemente.

Fuentes secundarias

La información fue utilizada de bases de datos estadísticos referentes a cifras deflactadas por sector que conforman al PIB nacional, publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE). Se buscó contextualizar el nivel de ponderación que este sector contribuye a la economía ecuatoriana.

Con respecto al marco jurídico, se tomó en cuenta la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 55 del año 2011, Ley General de Seguros (1998), Reglamento a la Ley General de Seguros (1998), Constitución del Ecuador (2008), Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (1996), Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (1996).

Variables e indicadores

Tabla 1
Matriz de Indicadores

Variables	Indicadores	Fuente
Seguro	Participación Porcentual	SBS
Seguro	Tasa de Crecimiento	SBS
Seguro	Margen de Contribución	SBS
Ingresos	Captaciones	SBS
Prima Neta Emitida	Índice de Solvencia	SBS

Elaboración: Luis Quiroz

El procedimiento metodológico respecto a las variables e indicadores utilizados en esta investigación es el siguiente:

Dentro de la variable seguros se encuentra el indicador de participación porcentual, el cual fue utilizado al momento de realizar el análisis global del sector de seguros nacional, es decir, se distinguió el número y porcentaje de participación de cada ramo de seguros y se procedió a verificar cuales eran los que más influyen dentro de este sector.

Por otra parte, el margen de contribución contribuyó a comprobar la importancia del seguro de vehículos dentro del mercado asegurador total, ya que como se mostró en a la tabla No.5 (dentro de la investigación), las cifras desde el año 2008 al 2012 han ido en aumento, lo cual es un importante mecanismo para la canalización de estos fondos hacia inversiones. Por ende, esta variable ayudó a comprobar la importancia de las compañías de seguros a nivel nacional y su respectivo proceso de canalización de fondos.

En lo que tiene que ver a la variable Ingresos, el indicador de captaciones fue esencial al momento de verificar los montos de las Primas Netas Emitidas por parte de las compañías aseguradoras, lo que consecutivamente daría paso a la construcción y obtención de los indicadores de concentración económica HHI Y $C4$. Sin este indicador sería más difícil el análisis del mercado asegurador respecto a su nivel de concentración.

Respecto al indicador de tasa de crecimiento, la Prima Neta Emitida fue utilizada para su estudio, lo cual logró determinar el importante crecimiento de las aseguradoras vehiculares dentro del mercado de seguros y su relevante participación.

Por último, la variable Prima Neta Emitida fue la de mayor utilización dentro de la investigación, ya que se la manejó para el cálculo del índice HHI Y $C4$. Para el desarrollo era necesario obtener la suma total de mercado y así estipular que el seguro vehicular a nivel nacional se encuentra desconcentrado.

Fundamentación Teórica

La fundamentación de esta investigación se basa principalmente en la Organización Industrial, la cual es una de las nuevas áreas más prolíficas de la investigación en economía y ha llegado a ser un elemento primordial en la microeconomía, por ende, es difícil tener una sola corriente o escuela de pensamiento respecto a este tema. La principal argumentación es que el grado de acuerdo sobre la metodología que se ha de utilizar en el estudio teórico de las industrias es suficientemente elevado para poder aliarse a una sola corriente económica.

Por este motivo, para la elaboración de esta investigación se toman autores modernos con nuevas teorías que complementan al desarrollo del estudio de la Organización Industrial y no se inclinan hacia un solo pensamiento. De entre los trascendentes pensadores tomados como guías por parte de los autores mencionados a lo largo de esta disertación están profesionales estudiados y representantes de la Escuela de Economía de Chicago y Neoclásicos.

La Escuela de Economía de Chicago se originó en los departamentos de economía y en la escuela de negocios Booth de esta misma universidad a mediados del siglo XX. Se caracterizó por ser uno de los contribuyentes iniciales del pensamiento microeconómico, además de tener un pensamiento económico partidario del libre mercado, la eficiencia del mercado competitivo, el papel de los individuos en la determinación de resultados económicos y las distorsiones asociadas con la intervención y regulación gubernamentales en los mercados. Los representantes más relevantes que fueron guía para los autores mencionados en esta investigación fueron: Kenneth Arrow , cuyo aporte relacionado a esta investigación se ve reflejado en la parte de información asimétrica, en donde manifiesta que el riesgo moral respecto al mercado de seguros se ocasiona cuando quienes toman un seguro pueden ser menos cuidadosos con su salud o propiedad, sabiendo que el posible costo monetario accidental será cubierto por otros; y finalmente se encuentra George Stigler, quien aportó a esta investigación con la teoría acerca de la estructura de la industria y el funcionamiento de los mercados. Asoció las variaciones de precios entre mercados a la existencia de información pertinente, señalando cómo los mercados que son poco transparentes tienen su consecuencia en altos precios y en grandes beneficios para los agentes que disponen de información.

Por otro lado, la corriente Neoclásica fundada en 1870 se caracterizó por la racionalidad de los individuos y la búsqueda de maximización del beneficio, asimismo, en la parte de microeconomía esta corriente interpretó que los incentivos y los costos juegan un papel dominante en la toma de decisiones, mientras que en la actualidad ha dado pie al análisis de la teoría de juegos, análisis de fallos de mercado y la competencia perfecta. Los representantes más relevantes fueron: Joseph Stiglitz, cuyos aportes relacionados con el tema de la disertación son principalmente las distorsiones de mercado, que hacen hincapié de que el mercado acarrea situaciones de inequidad y por ende no logra ser óptimo; asimismo, el pensamiento de Ernesto Fontaine ayudó a indagar y analizar las diferentes clases de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística) y su aplicación en el mercado asegurador. Igualmente, Jean Tirole galardonado como Premio Nobel de Economía en el año 2014, aportó con la disertación en el ámbito de poder de los mercados y la regulación, manifestando que existen sectores de la economía dominados por pocas empresas provocando concentración económica, así como algunos tipos de prácticas anticompetitivas.

Distorsiones de Mercado

Es trascendental señalar que en toda economía existe una interacción entre oferentes y demandantes con el fin de intercambiar bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los demandantes y por lo que los oferentes obtienen un beneficio. El lugar en donde se ejerce este proceso económico es el mercado.

Sin embargo, cuando en un mercado no interactúan de excelente manera sus participantes se dice que es ineficiente, es decir que no se están aprovechando los recursos al límite de sus posibilidades o que existe una mala asignación de los mismos.

Por este motivo se producen los fallos de mercado, que no es más que todas las situaciones en las que el mercado es ineficiente, normalmente ocurre porque se producen mayores o menores cantidades eficientes de un producto (Sorolla, 2013).

Por su parte, (Mancheno, 2013, de acuerdo a Stiglitz, 2002), manifiesta que el mercado conduce a situaciones de exclusión e inequidad provocando que el funcionamiento del mercado no sea óptimo y generando en un tiempo determinado posibles fallos de mercado.

Asimismo, (Mancheno, 2013, basado en el pensamiento de Stiglitz, 2002), menciona algunos fallos de mercado que producen que la economía no se desarrolle eficientemente y éstos son:

a) Competencia imperfecta
b) Externalidades.
c) Información imperfecta.
d) La existencia de Bienes Públicos.

a) Competencia imperfecta

El poder de mercado es la capacidad de influir en el precio de mercado respecto a la toma de decisiones referentes a la producción o venta, por este motivo se puede modelizar a la competencia imperfecta de diferentes maneras, entre las más utilizadas por la literatura se encuentran: monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

Monopolio

Para (Resico, 2013:87, citado en Sorolla, 2013), el monopolio surge cuando el mercado de un producto solo tiene un productor o también conocido como oferente, cuya finalidad es proporcionar bienes y servicios que satisfagan la demanda de los mismos.

Si la empresa logra controlar la producción de un bien o un servicio en un mercado, puede fijar los precios que desee. Sin embargo, al realizar este proceso se pueden cometer abusos a través de los precios hacia el consumidor; es por eso que la Constitución del Ecuador del año 2008 en su artículo 3 manifiesta que: “Se debe evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector

privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados"; por este motivo es preciso aclarar que al menos en el Ecuador, lo que se prohíben son las prácticas anticompetitivas, es decir, el abuso de poder de mercado y no los monopolios[1] , facilitando la libre competencia.

Un monopolista se enfrenta a una curva de demanda de mercado y decide el precio que maximiza sus beneficios.

El modelo teórico para analizar a un mercado monopólico, está basado en los siguientes supuestos:

a) Hay un solo producto disponible en el mercado y no cuenta con sustitutos.
b) Existe un solo productor y muchos consumidores.
c) Hay barreras para la entrada de nuevas empresas que desean participar en el mercado.
d) La información en la industria es imperfecta y sólo la posee la empresa monopólica.

Fontaine (1989:37) expresa que se asume la idea errónea de que el monopolista puede cobrar el precio que quiera por su producto y vender la cantidad que desee, puesto que una vez que éste fija el precio al que desea ofertar o vender su producto, los consumidores deciden la cantidad que están dispuestos a comprar. Por lo tanto, un monopolista no puede fijar precio y cantidad simultáneamente. De hecho, en un monopolio no existe oferta porque el productor decide cuánto producir cuando cumpla con la condición de maximización, es decir, cuando iguale el ingreso marginal (IMg) al costo marginal (CMg):

$$IMg = CMg$$

Recordando:

$$IMg = P + (\Delta P / \nabla Q)\, x\, Q$$

En un mercado competitivo:

$$IMg = P$$

Cuando el mercado no es competitivo, existen productores que pueden influir en el precio, un monopolista necesita reducir su precio para vender más y entonces:

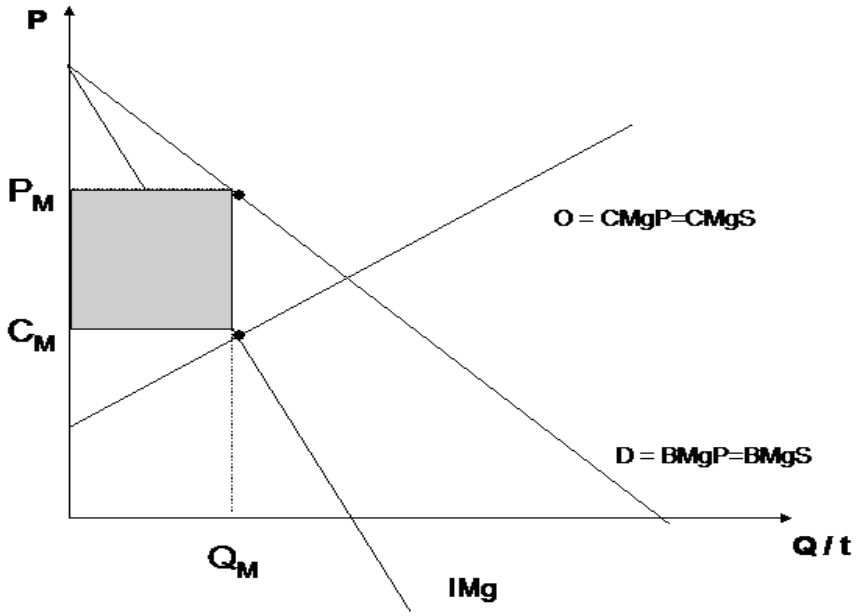
$$IMg < P$$

Por lo tanto, a cada nivel de producción el ingreso marginal es menor que el precio. Para determinar el ingreso marginal, el productor, conociendo la demanda y de acuerdo con su objetivo de maximizar ganancias, buscará el segmento del IMg por debajo de la curva de demanda hasta que maximice su ingreso total. Sin embargo, el productor no estará dispuesto a vender su producto debido a que su ingreso total caerá.

[1] El Estado no prohíbe los monopolios naturales necesarios en una sociedad, por ejemplo: la empresa estatal de luz eléctrica y de agua potable. Sin embargo, los monopolios creados que impidan entrada de nuevas empresas en un mercado si son penadas por el Estado.

Una vez que el monopolista determina la cantidad que producirá, el precio estará dado por la demanda, ya que refleja la máxima disposición a pagar por cada cantidad. En este punto obtiene ingresos por un monto equivalente a la cantidad multiplicada por el precio que pagan los consumidores; mientras que sus costos de producción representan la cantidad del bien, multiplicada por el costo marginal de producirla. Por lo tanto obtiene amplias ganancias por un monto equivalente al rectángulo sombreado (conocido como excedente del productor en monopolio) en el gráfico No. 1:

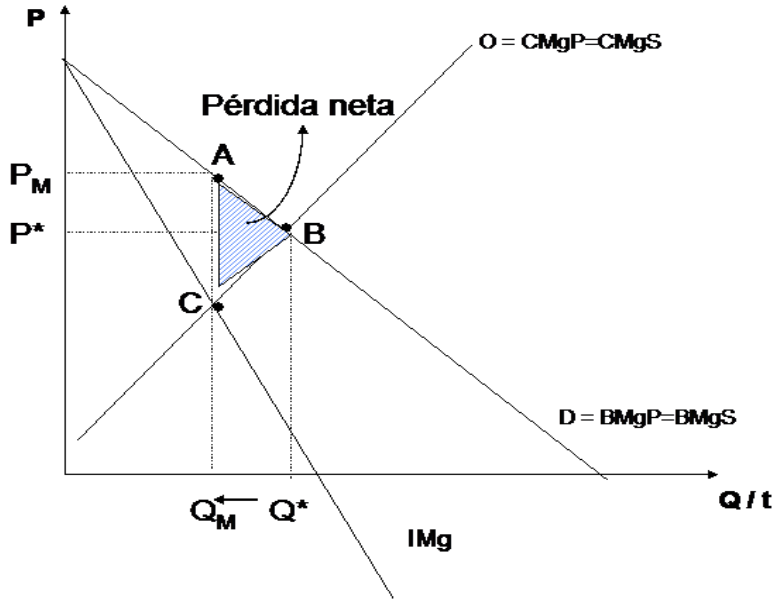
Gráfico No. 1
Ganancias en monopolio



Fuente: Ernesto Fontaine
Elaboración: Ernesto Fontaine

En el gráfico No.2 se observa que en una situación de competencia perfecta, el equilibrio es el intercambio de $Q*$ unidades al precio $P*$. En cambio, en monopolio la cantidad se reduce a QM, mientras que el precio aumenta a P_M ; es decir, se dejan de consumir $Q* - Q_M$ unidades, las cuales eran valoradas por la sociedad en un monto equivalente a $QMABQ*$ y cuyo costo de producir era inferior, Q_MCBQ*. Por lo tanto el costo de tener un monopolio es el triángulo ABC :

Gráfico No. 2
Caso de Monopolio y Deadweight loss



Fuente: Ernesto Fontaine
Elaboración: Ernesto Fontaine

Asimismo, el triángulo *ABC* es conocido como pérdida neta de bienestar [2]o *Deadweight loss*[3], el cual se produce porque el equilibrio de un producto no es óptimo y es uno de los efectos perjudiciales del monopolio (Matutes, 1990:109).

Es por esto que, para España (2014) basado en el pensamiento de Fontaine (1989),en esta situación debido a la existencia de una distorsión en el mercado, el establecimiento del subsidio corrige dicha distorsión y genera un beneficio para la sociedad igual al triángulo *ABC*, sin embargo, la sola idea de un subsidio a un monopolista puede generar reacciones opuestas.

Como se ve en el gráfico No. 2, el precio monopolístico P_M está encima del precio del mercado competitivo, generando pérdidas de bienestar. Sin embargo, en algunos casos el monopolista no es totalmente libre para escoger su precio debido a la amenaza de potenciales entrantes.

Por ende, Machado (2012:11) sostiene que para que se produzca la existencia de un monopolio suelen hallarse barreras a la entrada, sino los beneficios positivos contemplaran el ingreso de nuevos competidores.

Estas son algunas barreras a la entrada contextualizadas por Machado (2012:12):

- Economías de escala.
- Patentes o licencias.

[2] Entre las principales causas producentes de la pérdida de bienestar están: monopolio, externalidades, impuestos o subsidios, y fijaciones de precios como los precios máximos y mínimos.
[3] Significado en español: "Pérdida de peso muerto".

- Ventajas en costes, por ejemplo: poseer tecnología superior o propiedad exclusiva de factores productivos frente a otros competidores.
- Los costes de cambio [4]para el consumidor crean la iniciativa de lealtad al producto.

Las economías de escala vienen a producirse cuando una empresa dentro del mercado produce mayor volúmenes a precios más bajos, pero para el ingreso de nuevas empresas es dificultoso ya que tiene un mayor costo el acoplamiento y el producir un alto nivel a bajos precios es muy difícil.

Así también, cuando se adquiere una licencia o patente, la compañía se adueña del producto y puede fijar el monto de producción y el precio que le convenga por ende, una empresa que quiera ingresar a ese mercado no podrá ya que el producto ya es propiedad de una sola entidad.

Otro factor como barrera de entrada está dado por las ventajas en costos y a su vez que estos costos sean muy elevados, ya que si como compañía se tiene la adquisición exclusiva de un factor de producción va a ser imposible para otra empresa realizar el mismo producto u ofrecer el mismo servicio; asimismo, si el adquirir ese factor es demasiado caro no se podrá competir y peor aún entrar a ese mercado.

En el caso del mercado de seguros, la presencia de una única compañía que oferte este servicio se estaría relacionando con un monopolio. Esto hecho puede suceder por decisión gubernamental, en el que el monopolio puede ser estatal o privado. Sin embargo, si el Estado promueve la disponibilidad de competencia se digiera que muchas más empresas pueden competir y se estaría eliminando la idea monopólica. Cabe señalar que dentro del mercado de seguros en Ecuador y en especial el vehicular, no existe monopolio ya que varias empresas de acuerdo a cumplimientos legales han ingresado en este mercado y se cuenta con aproximadamente 43 compañías.

En el caso de que una compañía aseguradora vea que las demás empresas bajan sus precios y a ella no le convenga de la misma forma seguir bajándolos ya no ofertara su producto o servicio, debido a que sus ingresos se verán afectados.

Como la Constitución ecuatoriana garantiza la libertad de competencia y de acceso a los mercados, la entrada de nuevas empresas a este mercado avalará la no existencia de un mercado monopólico o de empresas fijadoras de precios.

Oligopolio

Las compañías en oligopolio poseen menos poder de mercado que en monopolio, ya que compiten con otras compañías. Sin embargo, este escenario no llega a competencia perfecta porque las compañías aún tienen ciertas capacidades que afectan al precio (Schrage, 2006:20, basado en el pensamiento de Stiglitz, 2002).

El modelo teórico para analizar a un mercado oligopólico, está basado en los siguientes supuestos:

[4] Son aquellos costos adicionales que se incurren al cambiar un producto por otro. Pueden llegar a ser muy elevados en muchos casos.

a) Existencia de un pequeño número de productores.
b) Hay varios productos disponibles en el mercado (algunos son idénticos y otros diferenciados).
c) Presencia de barreras a la entrada de nuevas empresas por la presencia de economías de escala.
d) La información es imperfecta.

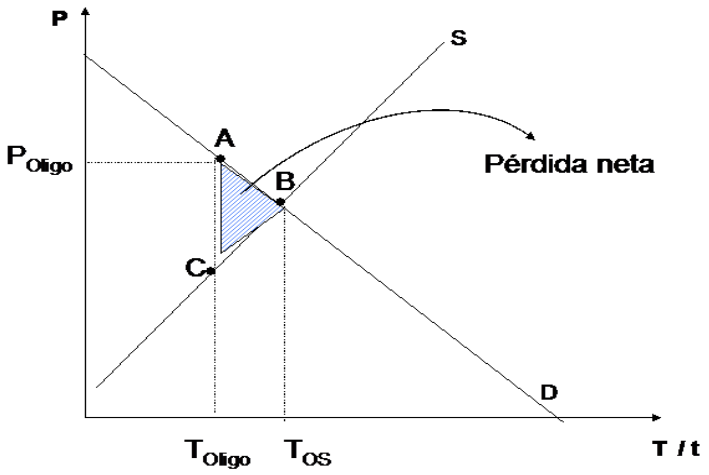
El análisis del oligopolio a diferencia de competencia perfecta, monopolio y competencia monopolística, se encuentra basado en la interacción entre los competidores, por lo que para recurrir a la búsqueda de equilibrios se toma en cuenta instrumentos de la teoría de juegos. (Tarziján, 2006:24)

Asimismo, para Fontaine (1989) los oligopolios actúan de dos formas: si los bienes que ofrecen son homogéneos, se presenta la "guerra de precios" que busca a toda costa ganar el mercado; otra forma es crear alianzas estratégicas que se presenta con bienes diferenciados (aunque sea ligeramente) y actúan en conjunto como un monopolio para maximizar los beneficios. En ambos casos la producción es menor a la cantidad socialmente óptima.

En el gráfico No.3, se compara un mercado oligopólico con uno en competencia perfecta y se estipula que la producción es menor y los precios son más altos, lo que implica una pérdida neta social.

Primordialmente el oligopolísta establecerá sus precios y cantidades tratando de predecir cómo reaccionarán las otras empresas y optará por calcular los efectos de esas reacciones para su beneficio.

Gráfico No.3
Equilibrio y pérdida neta en mercado oligopólico



Fuente: Ernesto Fontaine
Elaboración: Ernesto Fontaine

Examinando el caso de las compañías de seguros, si una de ellas baja sus tarifas y dos de sus competidores no lo hacen, las ventas de la primera aumentarán y las de las otras dos disminuirán. En esta situación es muy probable que éstas también decidan reducir sus precios. Si esto sucede, disminuirán las ventas de la primera compañía y con ello sus beneficios. Así, antes de decidirse a bajar sus precios, la empresa tratará de predecir el comportamiento de sus competidores y los efectos en sus utilidades tratante de evitar una perdida neta. (España, 2014, basado en el pensamiento de Fontaine, 1989).

Competencia monopolística

Se produce competencia monopolista cuando en un mercado hay muchas empresas compitiendo por la producción de un bien o un servicio para una gran cantidad de consumidores. Cuando ésta se produce, los bienes o servicios que las empresas ofertan poseen diferencias pero no son suficientes para que los consumidores prefieran comprar un producto u otro.

Según Mankiw (2002:231), una estructura del mercado en la que muchas industrias venden u ofertan bienes o servicios similares pero no idénticos es competencia monopolística.

En añadidura a lo mencionado anteriormente, Tarziján (2006:23) indica que la competencia monopolística es entendida como la presencia de muchos vendedores, los cuales ofertan un bien o servicio diferenciado pequeñamente de los otros, y la no existencia de barreras notables a la entrada en el mercado. Existen supuestos tanto de competencia como son la libre entrada y salida, y supuestos de monopolio como la diferenciación de productos.

Es trascendental indicar que la principal razón de que en un mercado de competencia monopolística no se obtengan beneficios económicos positivos al largo plazo es la inexistencia de barreras a la entrada y como existen numerosas empresas, se presume que las diversas estrategias de cada empresa no afectarán a las demás.

Afirmando lo antepuesto, Tirole (1988:441) indica que el modelo teórico para analizar a un mercado de competencia monopolística está basado principalmente en el beneficio nulo que obtiene cada empresa por la libre entrada de otras compañías al mercado; asimismo un cambio en el precio o nivel de publicidad de una empresa no tiene un efecto relevante sobre el nivel de ventas cualquier otra compañía.

Igualmente, Samuelson y Nordhaus (s.f), determinan que la competencia monopolística es la estructura del mercado en la cual existen varios vendedores que ofertan sus productos que son sustitutos cercanos, pero no perfectos. En este tipo de mercado, cada compañía puede ser capaz de influir en cierto grado en el precio de su producto.

Aplicando la competencia monopolística en el mercado asegurador, se dice que puede existir cuando un alto número de empresas participantes estuvieran copando este mercado, ya que como los supuestos dicen, no existen barreras a la entrada y la diferenciación de sus productos es mínima. Por este motivo, las estrategias tomadas por unas compañías no afectarían a las otras.

En el mercado asegurador nacional no se ve la presencia de competencia monopolística, ya que si existen barreras de entrada y los productos de unas compañías si poseen diferencias en comparación a las de otras.

b) Externalidades

Para Resico (2013:77) se entiende por externalidades a todas las acciones que hace una empresa, una persona o una sociedad y que involucra al resto de la sociedad.

Por su parte, Schrage (2006:38) indica que las externalidades suceden cuando los costes y beneficios de las transacciones no están reflejados de manera total por el precio.

En consecuencia, se produce la existencia de una brecha entre los costes o beneficios marginales sociales y privados; por lo tanto, el mecanismo de mercado no conduce a una asignación eficiente de los recursos en la medida que los precios no reflejan de manera correcta los costos y los beneficios sociales marginales.

De igual manera, Stiglitz (1986:107-109) manifiesta que los economistas diferencian a las externalidades en dos grupos: las externalidades negativas y las externalidades positivas que son:

Externalidades negativas

Las externalidades negativas se producen cuando una transacción asigna costos a un tercer individuo que no se ven manifestados en el precio, en muchas ocasiones estas externalidades dan comienzo a que se produzca una mayor oferta del bien (Schrage, 2006:40).

En cambio, para López (2010) se producen cuando ciertos individuos no asumen el costo íntegro de sus acciones en el mercado, sino que una parte importante de esos costos los hacen que recaigan sobre el resto de los agentes económicos.

Respecto al mercado de seguros, si una compañía aseguradora decide incrementar sus primas por el incremento de accidentes o de siniestros ocurridos entre sus asegurados, los usuarios que menos cuidado tienen en manejar o en cuidar su carro no se verán afectados ya que de igual manera la aseguradora responderá por lo acordado; pero en el caso de los usuarios que tienen más cuidado al manejar y que cuidan a su vehículo se verán afectados ya que tendrán que pagar más por causa de otras personas.

Externalidades positivas

Las externalidades positivas se producen cuando un tercer individuo ajeno a la transacción se ve beneficiado sin haber pagado por estos. Este suceso produce una menor oferta de los bienes (Schrage, 2006:42)

Stiglitz (2002:230) indica que las externalidades que poseen consecuencias que obtengan beneficio para otras se las considera externalidades positivas y es así que cita como ejemplo a un apicultor, el cual produce una externalidad positiva a un árbol de manzanas (manzanar) como consecuencia del proceso de polinización, ya que si mayor es el número de abejas, el manzanar producirá mayor cantidad de manzanas. Este proceso beneficia positivamente al apicultor ya que entre más árboles haya de manzanas, mayor cantidad de miel producirán las abejas.

Se dice que si los individuos no reciben todo el beneficio de las actividades generadas por las externalidades positivas, se ven obligados a realizarlas en menor cantidad.

Los bienes que están sujetos a externalidades positivas serán ofertados insuficientemente en los mercados, por ende, los agentes privados desconocen los beneficios generados para terceros o que se encuentran fuera de la transacción (Schrage, 2006:43).

Sin embargo, para Tirole (1988:439) pueden ocurrir externalidades que influyen en varias empresas a ubicarse unas cerca de las otras. Se entiende como una externalidad positiva ya que como las compañías se encuentran agrupadas en una determinada localización promueve la competitividad más intensa entre ellas abaratando los precios y costos siendo de mayor beneficio para el consumidor, además de reducir el costo de búsqueda de la compañía que mejor oferte su producto, que posea diferenciación y mejor calidad.

En fin, aplicando la conceptualización de externalidad positiva en el mercado de seguros tenemos que, por ejemplo, un automóvil asegurado choca contra otro automóvil que no está asegurado, este último se verá beneficiado si en el contrato efectuado entre la compañía de seguros y el usuario del auto asegurado acordaron también cubrir los gastos con el otro auto chocado en caso de culpabilidad del asegurado. De esta manera, el usuario del auto que no tiene seguro siendo en este caso un tercero, se ve beneficiado por el seguro del otro vehículo.

c) Información asimétrica

Se produce un caso de información asimétrica cuando los agentes involucrados en un proceso de transacción económica no poseen la misma información necesaria. Sin embargo, cuando la información obtenida resulta que no es fiable o asimétrica, el mercado naturalmente se torna ineficiente (Schrage, 2006:56).

Los consumidores poseen información imperfecta sobre los productos que ofertan las distintas empresas. Es esencial que una nueva empresa deba dar a conocer sus diferentes productos e impregnar en los consumidores el tipo de calidad.

Si se toma en cuenta la teoría de "La mano invisible"[5] de Adam Smith, todas las partes en un mercado tienen toda la información necesaria sobre el producto. A pesar de esto, en la realidad esta idea no está bien enfocada, debido a que en el mercado muy pocas veces los consumidores tienen presente el precio de fabricación del producto, las funciones de producción, etc., lo que afirma la falta de información y el riesgo que se corre al momento de realizar una transacción comercial.

Del mismo modo, Tarziján (2006:165) manifiesta que la información asimétrica puede perturbar de manera relevante el desarrollo y los resultados que posee una empresa e indica como ejemplo el caso de los seguros médicos y de automóviles, los cuales están determinados por el nivel de siniestralidad que las empresas aseguradoras presuponen de cada uno de los asegurados.

Cabe señalar que es muy importante para la eficiencia del mercado que los agentes dispongan de toda la información como preferencias, posibilidades y precios ya que si no se cumplen se podrían producir estos efectos (Schrage, 2006:55):

[5] Según Adam Smith (1776) en su libro Riqueza de las Naciones indica que la mano invisible es entendida como la capacitad autorreguladora del libre mercado provocando naturalmente que la intervención del Estado no sea necesaria en la mayoría de las materias, conllevando a obtener eficiencia.

- Existencia positiva de la relación entre el precio y la demanda de un bien con una calidad que no se conoce.
- Los precios están sobre los costos reales (Aumentando la utilidad).
- Mercados inexistentes o que pueden poseer niveles inferiores de actividad.
- Se procede a utilizar señales con alto costo que indiquen calidad (Publicidad).

En efecto, Schrage (2006:56) indica que por estos motivos referentes a información imperfecta se pueden establecer dos tipos de consecuencias, las cuales son:

Selección Adversa:

Tarziján (2006:169) dice que a la selección adversa se la conoce como un problema de incentivos que nace de la asimetría de información entre las partes. Es así que Tarziján (2006:170) enfatiza en el ámbito de la selección adversa y los seguros y por ende manifiesta que:

> El problema, desde la perspectiva de las compañías de seguros, no es que cobren un precio muy alto, sino que ellas no tienen, a priori, la información respecto del riesgo de cada asegurado y, como tal, asocian el riesgo de cada persona al riesgo promedio que ha existido para los demandantes de ese tipo de seguros. El no tener la información respecto de la calidad de los clientes puede dejar fuera del mercado a un conjunto de buenos clientes que son menos costosos de atender para las compañías de seguros pero que requieren, para asegurarse, de un precio más acorde a sus riesgos.

Mascareñas (2007:15) establece que surge el problema de selección adversa cuando un individuo no posee la capacidad de diferenciar entre productos con distintos niveles de calidad en el momento de adquirir un bien y que solo el vendedor u oferente conoce el verdadero nivel de calidad de ese producto. Por ende, el vendedor deseará que el comprador adquiera el producto con menor nivel de calidad que los demás.

La selección es un proceso que se desarrolla en cualquier tipo de mercado, sin embargo, la selección adversa se ocasiona principalmente en el contexto previo a la firma de un contrato, en el que una de las partes contratantes que posee menos información que la otra, no posee la capacidad de distinguir lo positivo y negativo de lo ofrecido por la otra parte (Arrow, 1988:148).

Dentro de la selección adversa, se produce el problema de información llamado "precontractual", el cual pone como caso de ejemplo al tomador del seguro y la compañía de seguros, que procede antes de la firma del contrato de seguro (que es cuando el demandante del seguro decide qué acción seguir y la compañía decide qué precio cobrar). Es así que este problema afecta la toma de decisiones antes de la firma del contrato. (Tarziján, 2006:169b)

Para Gómez (2008:3), el problema de selección adversa se manifiesta cuando una parte de la transacción tiene una importante información que no es de conocimiento por la otra, de forma que la primera realiza la toma de decisiones y la transacción en superioridad de condiciones. El resultado en esta clase de situaciones es que productos con diferente calidad pueden ser ofertados al mismo precio debido a que el comprador carece de la necesaria información para poder discriminar entre unos y otros.

Respecto al mercado de seguros, Novy (2012:154) destaca que la selección adversa puede obstaculizar el mantenimiento de mercados de seguros privados, proceso que puede ocasionarse cuando a personas con riesgos previstos diferentes, se les cobra la misma prima de seguro, por lo que aquéllos con pérdidas previstas bajas optan por retirarse del grupo de asegurados, dejando sólo a las personas con altos riesgos previstos.

Riesgo Moral:

Se piensa que la existencia de un problema de riesgo moral o también conocido como acción oculta, se produce cuando una persona logra optar por determinadas acciones que perturben la valoración que la otra persona ha realizado de la transacción, pero que esta no puede controlar perfectamente (Gómez, 2008:3).

Para Arrow (1988:103), quien se destacó por aportar al análisis del riesgo moral, se incurre en ésta situación si una persona tiene un mayor nivel de información que otras personas y las demás no poseen los medios según los cuales pueden verificar la información del mismo; es por esto que se tiene principalmente una designación de responsabilidad. El riesgo moral respecto al mercado de seguros se ocasiona cuando quienes toman un seguro pueden ser menos cuidadosos con su salud o propiedad, sabiendo que el posible costo monetario accidental será cubierto por otros.

Este término se origina en el sector asegurador, en donde los individuos que compran un seguro tienen incentivos inadecuados para evitar el evento asegurado el cuál puede ser llamado como un "siniestro".

Caballada (2013:76) indica que el riesgo moral se hace presente en el comportamiento de las personas que conciertan un seguro. Es en donde las personas contratantes del seguro tienden a tener menos cuidado y a ser menos prudentes con el bien, debido a que el seguro disminuye los incentivos a mantenerlo en buen estado y confiado en eso no le prestan mayor atención.

De modo similar, para Stiglitz (2002:233) el riesgo moral se entiende como el hecho de que la propiedad de un seguro afecta al comportamiento de quien lo posee y por ende, el seguro puede reducir los incentivos de las personas para lograr evitar que suceda el hecho contra el que se aseguran.

Sería inmoral, que una persona realizara una acción con la única intención de cobrar el seguro, debido a que esta acción se conoce como una ilegalidad o inmoralidad. Las personas poseen menores incentivos para cuidar sus pertenencias o para protegerse de enfermedades (en el caso de un seguro médico) por ende cuando más cubre un seguro, menores son los incentivos económicos para obtener eficiencia; cuando menor es la cobertura, mayores son los incentivos.

Por este motivo, para poder limitar los problemas del riesgo moral se debe emprender un mayor seguimiento con el fin de garantizar que no se realicen gastos innecesarios, pero sin descuidar todos los costos de seguimiento debido a que podrían ser un mayor problema.

Asimismo, el riesgo moral suele manifestarse como una manera de oportunismo de información que aparece cuando una de las partes involucradas en una transacción elige determinadas acciones que la benefician a ella a costa de un daño a alguna otra de las partes involucradas y por este motivo, a diferencia de la selección adversa, el riesgo moral desarrolla un oportunismo post-contractual, debido

a que en este caso una de las partes intenta tomar ventaja de la otra una vez que la relación contractual ya se ha establecido (Tarziján, 2006:174).

Como ejemplo, en el mercado de seguros Tarziján (2006:174) ejemplifica que:

> Los clientes, una vez que hayan contratado un seguro, tienen incentivos para relajar su comportamiento y tomar menos precauciones, lo que aumenta la probabilidad de un siniestro. Como en el caso de la selección adversa, el riesgo moral provoca pérdidas de eficiencia para la sociedad debido a que los beneficios extras que recibe una de las partes frecuentemente no solventan los costos para la otra, y porque la parte que se lleva los beneficios no soporta todos los costos y beneficios asociados a su decisión. Una característica para la existencia de riesgo moral es que por lo menos algún agente relevante para la toma de decisiones no soporte el costo total de su decisión.

Siguiendo con el ejemplo de los seguros, si fuese posible especificar y obligar al cumplimiento de las precauciones necesarias de manera adelantada a través de la realización de un contrato, la dificultad del riesgo moral estaría sujeta a desaparecer.

En cambio, para Navarro (2010) en los mercados de seguros de automóvil se produce que el comprador tenga más información que el vendedor. Todo esto se ocasiona cuando un individuo paga un seguro para su auto, la aseguradora no sabe si el individuo respetará las normas de manejo o si conducirá con precaución. Por ese motivo el individuo se encuentra con que es elevado el coste del seguro, siendo el principal factor de todo esto el riesgo.

Al pasar el tiempo, si no ha ocurrido algún siniestro, la aseguradora presume que el individuo es un excelente conductor ya que no ha tenido ningún percance. Entonces la aseguradora empieza a otorgarle nuevos costos, debido a que se puede decir que ésta conoce al individuo que contrato el seguro y confía en él. Lastimosamente todo lo que el individuo pagó no lo tendrá de vuelta.

d) La existencia de Bienes Públicos

Primeramente, es importante destacar que este tema de bienes públicos entra en esta investigación solo porque es parte de la clasificación de los fallos de mercado, por ende, solo se la expone teóricamente mas no se la utiliza en el análisis del mercado de seguros.

En fin, para Mankiw (2008:158) estos bienes no pueden ser restringidos de su uso y que poseen libre accesibilidad a los individuos; y son ilimitados, es decir, el uso de algún individuo no limita el uso de otros individuos.

En cambio, Sorolla (2013) indica que los bienes públicos son todos aquellos de pertenencia del Estado. Es así que el Estado se hace cargo de todos los bienes y servicios que las empresas privadas no pueden ofrecer por el hecho de no tener una rentabilidad

Entre los ejemplos más conocidos están: la defensa nacional, las relaciones internacionales, parques, etc.

Basado en el pensamiento de Stiglitz (2002), Mancheno (2013) manifiesta que los bienes públicos deben ser producidos hasta el punto en que $BMgS = CMgS$, es decir: el beneficio marginal social [6] sea igual al costo marginal social[7]. De esta manera, el costo incurrido por la sociedad entera debe equipararse al beneficio a recibir, promoviendo la eficiencia de los bienes públicos hacia la comunidad y evitando una perdida social.

Extrayendo los pensamientos de los autores mencionados sobre bienes públicos se llegó a clasificarlos en dos tipos:

Bienes Públicos Puros

Son aquellos bienes que por sus determinadas características son ofrecidos a todos los individuos puesto que no existe rivalidad ni exclusión alguna para su consumo (Schrage, 2006:77, basado en el pensamiento de Stiglitz, 2002:317).

La conceptualización de las características de este tipo de bienes es:

No rivales: son aquellos bienes en donde el consumo de una persona no disminuye la cantidad de consumo disponible para otras personas; por ejemplo: el alumbrado público, los ríos.

No excluyentes: son aquellos bienes en donde no se puede exceptuar a ningún consumidor debido a que el proceso de exclusión es muy costoso; por ejemplo: el aire limpio de contaminación, la defensa nacional, o poner mallas y policías en las carreteras para que los carros no entren a la carretera por vías alternas.

Es importante señalar que en el mercado existen varios problemas referentes a la provisión de los bienes públicos, por eso surge el famoso problema conocido como el "*Free Rider*". [8] Este problema surge cuando existe la no exclusividad del bien y así los individuos prefieren esperar que sean otros los que paguen por el bien. Sólo pagan unos pocos individuos, por lo tanto el mercado provee poco de ese bien, pero por la no rivalidad son muchos los que se pueden beneficiar (Schrage, 2006:78).

Bienes Públicos Impuros

Son aquellos bienes en los cuales puede existir cierta rivalidad entre ellos. También son aquellos en los cuales el Costo Marginal (CMg) para la aplicación de la cobertura de uso para el consumo son altos; por ejemplo: las hidroeléctricas. De igual manera, cuyos costos de administración sean lo suficientemente elevados como para que sea más eficiente que brinde el sector público; ejemplo: la educación, debido a que si algún ente del gobierno ofrece becas a los estudiantes se pueden beneficiar por igual, pero si el número de aspirantes es mayor al cupo se procede a analizar otros criterios y así se concede becas solo a ciertos estudiantes que hayan cumplido con dichos criterios (Mancheno, 2013, basado en la tendencia de Stiglitz, 2002).

[6] Es el beneficio social de consumir una unidad más de un bien o servicio.
[7] Es el costo total que cubre la sociedad por producir una unidad adicional de un bien o servicio.
[8] Es aquel agente que logra beneficiarse de un Bien Público sin pagar por él (Benegas, 1998:2).

Mercado Relevante

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el artículo 5 declara que el mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.[9]

El mercado relevante puntualiza los límites en los que se desarrolla la competencia entre las empresas, identificando los competidores actuales y potenciales. Es así que, la conceptualización o definición de mercado relevante es necesaria para lograr calcular las cuotas de mercado y valorar la ubicación de las empresas en el mercado, debido a que cada vez más ayuda como base para lograr definir umbrales (Lafuente, 1987:73-74)

Por consiguiente, para Vela (2012:25) la importancia de la definición de mercado relevante está dada por el resultado de la confianza depositada en las cuotas de mercado y en las medidas de concentración por parte de las autoridades antimonopolios, utilizadas como sustanciales indicadores del poder de mercado de las empresas que se estuviesen investigando. Desde esta perspectiva, la definición de mercado es un paso preliminar en el transcurso del camino hacia la evaluación del poder de mercado.

Así pues, para Werden (1981:719) el mercado relevante es cualquier producto o grupo de productos o cualquier área geográfica en las que la toma de decisiones colectivas, mediante el comportamiento colusivo o la formación de fusiones por parte de todas las empresas integradoras, implicarían un precio maximizador de los beneficios que excedería el precio competitivo (igualitariamente al coste marginal).

Por su parte, la Comisión Europea en el Boletín Latinoamericano de Competencia (2010) utiliza el Test del monopolista hipotético o SSNIP Test [10]para definir el mercado relevante, el cual indica que:

> Un mercado se define como un producto o un grupo de productos y un área geográfica en la que se produce(n) o se vende(n), de tal forma que una empresa hipotética que fuera el único productor o vendedor de esos productos en esa área, que maximice sus ganancias y que no esté sujeta a regulación de precios, probablemente impondría por lo menos un incremento pequeño pero significativo y no transitorio al precio, suponiendo que los términos de intercambio de todos los demás productos se mantienen constantes. Un mercado relevante es un grupo de productos y un área geográfica no más grande de lo necesario para cumplir con esta prueba.
>
> En su dimensión de producto el mercado relevante está formado por un grupo de productos entre los cuales existe una competencia efectiva. Es decir, cuando el oferente de uno de los productos aumente el precio del mismo, los consumidores pueden cambiar sus preferencias hacia otros productos del grupo. De esa manera, los otros productos ejercen una disciplina sobre el precio del primer producto y es precisamente esa disciplina de precios lo que pretende plasmar el

[9] Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Capitulo II, Sección I, Artículo 5.

[10] Este test fue oficialmente reconocido por la Comisión Europea en la "Comission's Notice for the Definition of the Relevant Market" en el año 1997.

> concepto de mercado relevante. Solamente juntando el control de todos los productos en manos de un solo oferente, el monopolista hipotético, el aumento en el precio se vuelve rentable. Por ende, los sustitutos cercanos del producto en cuestión deben incluirse en el grupo, mientras que los sustitutos más lejanos deben quedar fuera, así como los productos no relacionados y los productos complementarios (Boletín Latinoamericano de Competencia, 2010).

De antemano, es importante señalar que la definición de mercado relevante según el Boletín Latinoamericano de Competencia publicado en el año 2010 no es la única manera en que se ve definido este mercado, ya que como se mencionó al principio de este tema la LORCPM[11] posee su propia definición de este para disposición de ciudadanos en general.

Ahora bien, la definición de mercado relevante implica dos dimensiones según un informe de la Universidad de Vigo publicado en el año 2006 y son:

Dimensión de mercado de producto

Esta dimensión incluye todos aquellos productos que son intercambiables o sustitutos cercanos por parte de la demanda o de la oferta del bien que produce la entidad implicada, entre las que pueden estar particularidades como: su precio, sus características y su forma de uso.

Para la Comisión Europea (2010) los mercados de productos engloban a todos los bienes y servicios que compran y venden los consumidores y las compañías. Un eficiente funcionamiento de los mercados de productos implica que los consumidores de todos los mercados se benefician de unos precios más reducidos y de unas mayores posibilidades de elección de bienes y servicios. Esto es resultado de una mayor competencia, que logra que las compañías reduzcan costes de producción, aumenten su producción y reduzcan sus precios. Este buen funcionamiento también favorece la entrada en el mercado de nuevas compañías con distintos productos o marcas y aumenta los incentivos a la innovación y creación de nuevos bienes o servicios para todas las empresas.

Una competencia con mayor aceleración e intensidad favorece una asignación de recursos más eficiente e incrementa los incentivos para que las empresas mejoren su productividad y competitividad. También beneficia a éstas al permitirles elegir entre un mayor número de proveedores y distribuidores y comprar muchos de sus materiales a valores más bajos.

El mercado de producto está conformado por dos factores importantes y son:

Sustituibilidad de la demanda. La influencia con mayor nivel inmediato de competitividad que enfrenta una empresa puede venir dada por la probabilidad de que, en respuesta a un incremento en precios de su producto, sus clientes decidan optar por otra dirección de su consumo hacia otros productos o servicios que piensan que son sustitutos, ya sea por razones como sus precios, sus características o su capacidad para satisfacer una determinada necesidad (Jiménez, 2005:4).

[11] Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Sustituibilidad de la oferta. La conducta de una empresa se puede ver asimismo disciplinado por la probabilidad de que, en respuesta a un aumento en precios, otras empresas decidan empezar a competir con ella suministrando algunos de esos bienes o servicios que el consumidor determina sustitutivos (Jiménez, 2005:5).

Así mismo, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el artículo 5 manifiesta respecto al mercado del producto o servicio que comprende el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Es así, que para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. [12]

Dimensión de Mercado Geográfico

Es sustancial señalar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el artículo 5 manifiesta que el mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes. [13]

Según Vela (2012:76) este mercado es en el que los consumidores cambiarán de manera fácil a oferentes alternativos en caso de significativos aumentos en los precios y también incluye aquellos espacios donde operan empresas que entrarían en esta área geográfica como respuesta a dicho aumento de precios.

En cambio, Tarziján (2006:69) indica que la definición de mercado relevante no es una tarea fácil debido a que es de gran dificultad saber en qué áreas geográficas opera una empresa para ofrecer un bien o servicio, aunque es de gran importancia determinar para un administrador el lugar exacto de operación de un empresa para lograr analizar la estrategia de una empresa.

A pesar de estas dificultades, Tarziján (2006:70) expone que el mercado relevante para el producto de una firma A estará determinado por la intersección de las variedades de producto sustitutas del producto de la firma A, y por las ubicaciones geográficas donde se brinden esas variedades que sean sustitutas con las ubicaciones geográficas en que se ofrece el producto de la firma A.

El mercado geográfico relevante para la Comisión del Espacio Económico Europeo[14] (1997) alcanza la zona en la que las empresas amplían actividades de suministro de los productos y de los servicios, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede diferenciarse de otras zonas geográficas próximas.

Con lo mencionado anteriormente y con el fin de establecer una definición precisa de este mercado y que sirva para centrar sus investigaciones sobre este tema, define lo siguiente:

[12] Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Capitulo II, Sección I, Artículo 5.
[13] Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Capitulo II, Sección I, Artículo 5.
[14]Informe del Espacio Económico Europeo (EEE), (1997:0005 – 0013).

Se obtiene una primera idea de las dimensiones del mercado geográfico basándose en indicaciones generales relativas a la distribución de las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores, y en un análisis preliminar de la fijación y las diferencias de precios a escala nacional o comunitaria (Comisión del Espacio Económico Europeo, 1997).

Por este motivo, al definir el mercado geográfico para la evaluación de una concentración o una empresa en participación, puede determinarse un proceso de integración del mercado que conduzca a corto plazo a un mercado geográfico con mayor amplitud.
La capacidad del productor de un bien o servicio en un área geográfica predeterminada para incrementar los precios puede verse sujeta a lo siguiente:

- La probabilidad de que los consumidores dispongan redireccionar su consumo hacia productores de ese mismo bien situados en áreas geográficas cercanas. Este proceso es mejor conocido como sustituibilidad de la demanda.

- La probabilidad de que empresas situadas en áreas geográficas cercanas decidan incorporarse a competir en la zona donde se han aumentado los precios. Este proceso se conoce como sustituibilidad de la oferta.

Para establecer la presencia de una posición de dominio resulta necesario, en primer lugar, identificar el mercado relevante de producto y geográfico. El dominio resulta únicamente evaluado con respecto a una categoría concreta de productos dentro de un área geográfica determinada (Faull y Nikpay, 1999:125).

Existe una tercera dimensión del mercado relevante que algunas autoridades de competencia la consideran y es conocida como *Dimensión de Mercado Temporal*, la cual es el periodo del tiempo en que se produce el intercambio de bienes o servicios incluidos dentro del mercado de producto. Algunos ejemplos de mercado temporal en donde probablemente pueda resultar conveniente definir este mercado es en el conocido "Pico y "Placa" [15]en servicios como transporte.

No obstante, existen problemas para poder tener en claro una definición precisa de un mercado relevante y es por eso que el ejemplo más claro es conocido como "la falacia del celofán", la cual se refiere al error en la definición del mercado relevante en que habría incurrido la Corte Suprema de los Estados Unidos en un caso de monopolización llevado contra *Du Pont de Nemours & Company*. El problema surgió porque se fundamentaba que dicha compañía había monopolizado la oferta de celofán en los Estados Unidos. El tribunal entendió que el mercado relevante comprendía, además del celofán, otros tipos de papeles flexibles para envolver puesto que los consumidores percibían sustitución entre los mismos. Sin embargo, la definición del mercado habría sido demasiado amplia, ya que esa percepción de sustituibilidad que tenían los consumidores se originaba en el alto precio del celofán que dicha compañía venía aplicando. De esta forma el tribunal no advirtió el poder de mercado que Dupont ya estaba ejerciendo (D'Amore, 2010).[16]

[15] El pico y placa es una medida que tiene como finalidad la regulación del tránsito al prohibir que ciertos automotores circulen unas horas al día en una determinada zona y que se promueva el uso de transporte público. El pico se refiere a las horas en que hay más tráfico y la placa se refiere al último número de la placa. (EPMMOP)

[16] Comisión Europea. Boletín Latinoamericano de Competencia, 2010

Asimismo, Pearce y Walker (2003) señalan que según han observado varios comentadores desde entonces han sacado la conclusión de que Du Pont en calidad de ser el único proveedor de celofán, posiblemente haya establecido los precios más altos posibles de sus productos antes de que otros productos figuraran como una limitación competitiva de gran tamaño. Es decir, Du Pont habría incrementado su precio por encima del nivel de precio competitivo hasta que empezó a afectarle la competencia de otros productos.

Para Turner (1956) y Hovenkamp (1994) se produce la falacia del celofán cuando en mercados de alta concentración o en donde algunas empresas ejercen alto poder de mercado, es general que exista un alto nivel de sustituibilidad en la demanda de bienes o servicios.
A pesar de que existen serios problemas para definir un mercado relevante y que esto es lo más importante en un análisis de competencia, es lo mejor que existe al momento y el error puede disminuirse con herramientas econométricas. Se puede analizar su estructura mediante la implementación y desarrollo de indicadores de concentración económica y así lograr verificar el resultado de una estrategia competitiva que una empresa pueda realizar y su impacto en la estructura de un mercado.

Respecto al mercado de seguros vehiculares en Ecuador, los consumidores pueden cambiar sencillamente de compañía aseguradora, ya que existen varias empresas que ofertan este servicio en las principales ciudades del país, por este motivo, no existe una categórica fijación de precios que impida una alta gama de competencia. Sin embargo, el problema surge cuando en zonas lejanas a las ciudades principales del país se oferte un seguro, ya que la capacidad y variedad de adquirir un seguro será mínima y diferente a los ubicados en las ciudades.

Es así que, como se mencionó anteriormente, en la teoría es difícil de saber ubicaciones exactas de un mercado relevante tanto geográfico como de producto, aunque la manera más notoria de hacerlo para los entes reguladores se ve incorporada en el análisis de las cuotas de mercado de las aseguradoras y sus respectivos precios. De este modo, se evitaría prácticas que vayan en contra de la integridad de los usuarios de este servicio y se establecerían tácticas que frenen posibles prácticas anticompetitivas como monopolios o fijaciones de precios.

Índices de Concentración

Los índices de concentración para Machado (2012:40) buscan medir simplificadamente, la proximidad de un mercado ante dos extremos conocidos como competencia perfecta, el cual es conocido como una concentración mínima; y un monopolio, conocido como concentración máxima. Las medidas de concentración tratan de distinguir el mayor o menor nivel de equidad que se produce en la distribución total de algún producto o ingreso.

Asimismo, Machado (2012:41) sostiene que existen dos razones fundamentales para la necesidad de tener medidas de concentración y son:

1. La potestad de comparar mercados distintos, es decir, dentro y fuera del país.

2. Con el fin de regular los mercados, ya que así, el regulador deberá adoptar una medida para decidir si un mercado es competitivo o no y así promover la defensa de la competencia.

Por su parte, el Departamento de Ingeniera de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2009) señala que, la concentración de mercado es una característica indicativa del número de sus participantes y de la posición en el mercado que logra cada uno de ellos debido a su nivel de participación. El grado de concentración en un mercado tiene como punto principal verificar si los valores establecidos están o no afectando la libre competencia[17].

Por otro lado, cabe señalar que existía una visión tradicional sobre la concentración económica, la cual manifestaba que ésta se correlaciona positivamente con la rentabilidad, concluyendo que una estructura más concentrada de mercado produciría un alto nivel de rentabilidad mediante un mayor poder de mercado de las empresas participantes; sin embargo, el problema de esta visión se encuentra en que no se precisa que el factor de rentabilidad toma en cuenta otros factores como: la eficiencia de las empresas, las economías de escala y la innovación, lo cual produce que algunas empresas se destaquen sobre otras y puedan obtener un amplio poder de mercado sin prácticas anticompetitivas (Departamento de Ingeniera de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2009).

Entre los principales índices de concentración están:

Índice Herfindahl- Hirschman

Este índice es una medida que se utiliza para probar la concentración económica en un mercado y de igual manera, explica la falta de competencia en un mercado. Cuando el índice es mayor, más concentrado y por ende menos competitivo es el mercado y cuando el índice es menor, menos concentrado y más competitivo es el mercado. Este indicador tiene la ventaja de mostrar toda la información sobre los participantes de mercado y no se limita solo a brindar información sobre la participación de las empresas más grandes.

Para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado [18] en su investigación llamada: "*Diagnóstico de la Competencia en la economía nacional*", el Índice Herfindahl- Hirschman (HHI) es una medida de la concentración económica en un mercado. Mientras más alto sea el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice HHI toma valores dentro del rango 1 y 10.000.

El índice Herfindahl-Hirschman es conocido como la suma de los cuadrados de las participaciones de las primas netas emitidas en porcentaje).

$$HHI = \sum_{i=1}^{N} S_i^2$$

Dónde:

S_i es la participación de mercado en términos relativos de cada empresa en el mercado.

N es el número total de empresas.

[17] La competencia es una condición según la cual la búsqueda y consecución de beneficios de cada empresa se hace a expensas de los beneficios de otra u otras.

[18] Superintendencia de Control y Poder de Mercado, Boletín de Prensa N. 20. Febrero de 2013.

Como referencia, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América (The Federal Trade Commission, 2010) ha establecido los siguientes rangos para determinar la presencia o no de niveles de concentración:

- Si el HHI es menor a 100 puntos, el mercado es "competitivo".
- Si el HHI está entre 100 y 1.500 puntos, el mercado está "desconcentrado".
- Si el HHI está entre 1.500 y 2.500 puntos, el mercado es "modernamente concentrado".
- Si el HHI es mayor a 2.500 puntos, el mercado es "altamente concentrado".

Índice de Concentración de las n firmas

Este índice de concentración de mercado mide la proporción de concentración de *n* empresas. En otras palabras, este índice mide la participación de mercado que tienen las *n* empresas más grandes, por este motivo el índice $C4$ es el coeficiente de concentración de las cuatro mayores empresas dentro del mercado a estudiar. Es uno de los indicadores más utilizados que miden el grado de concentración.

Cabe señalar que si los 4 mayores establecimientos o empresas más grandes concentran más del 75% de las ventas del sector, se lo considera como de "concentración muy alta". Si concentran entre el 50% y el 75% se considera al sector como de "concentración alta". Si concentran entre el 25% y el 50%, se considera al sector como de "concentración mediana". Y para definir a la industria como competitiva, se analiza que los cuatro mayores establecimientos concentren menos del 25% del volumen total de las ventas del sector (Jácome, 2010).

$$C_k = \sum_{i=1}^{k} \frac{Q_i}{Q_N}$$

Dónde:

Q_i es el volumen de negocio.

Q_N es el volumen de negocio de todo el mercado.

k el número de empresas a analizarse.

Índice de Lerner

Según Waldman & Jensen (2012), el índice de Lerner mide el potencial del poder monopólico como el valor inverso de la elasticidad precio de la demanda. Se calcula mediante la diferencia entre el precio *P* y el costo marginal *Cm* respecto al precio.

Su fórmula es la siguiente:

$$\boldsymbol{Lx = \frac{P - Cm}{P}}$$

Es importante señalar que su aplicación depende de la información del Cm de las empresas, sin embargo, el costo marginal es difícil calcularlo por factores mucho más técnicos como por ejemplo, la falta de información que los agentes económicos suelen brindar o cuál sería el costo de fabricar una unidad adicional de un producto vendido durante un periodo de tiempo.

Para Rodríguez (2003:80), el índice de Lerner es entendido como una medida del grado de poder de mercado y no como un índice que mide el grado de colusión.

Es por eso que, debido a lo que manifiestan todas estas visiones, este indicador solo se tomará como de referencia teórica para el desarrollo de esta investigación y no se procederá a su cálculo.

Barreras de Entrada y Salida

Barreras de Entrada

Las barreras a la entrada se describen como las dificultades o impedimentos que poseen los entrantes potenciales para poder ingresar en una industria. Estas barreras constituyen un ámbito principal en la determinación de la estructura del mercado, debido a que afectan singularmente la cantidad de empresas, la amenaza de entrada, la concentración y el nivel de competencia de una industria. También se las conoce como aquellas situaciones que impiden o amilanan la entrada a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en él se acrediten beneficios económicos favorables (Tarziján, 2006:83).

Bain (1956) por su parte, señala que las barreas a la entrada son:

> Una ventaja de los vendedores existentes en una industria sobre los potenciales vendedores entrantes que se refleja en el margen que tienen aquellos para incrementar continuamente sus precios por encima de los niveles competitivos sin atraer a nuevas empresas a que ingresen en la industria.

Análogamente, para Von Weizsäcker (1980:400) la definición de barrera de entrada está representada como:

> El costo de producir que debe ser incurrido por una empresa que busca entrar en una industria pero que no es soportado por las empresas que ya están en la industria, y que implica una distorsión en la asignación de recursos desde el punto de vista social.

Es de suma importancia el estudio de las barreras a la entrada a un mercado, ya que puede decirse que el grado de competencia en una industria está inversamente relacionado con dichas barreras. No obstante, existen industrias donde a pesar de que existan muy pocos participantes, la conducta de estos es muy competitiva.

En el mercado asegurador y en todo tipo de mercado, un potencial competidor enfrenta barreras a la entrada, las cuales para Tarziján (2006:84) se pueden distinguir en tres categorías:

Barreras legales

Tienen su origen en la normativa y corresponden a aquéllas con las cuales, por algún cuerpo legal, se impide, o al menos se encarece, la entrada de nuevas empresas en una industria. Existen muchos casos de barreras legales a la entrada de interés, entre los que destacan ciertos permisos municipales para operar, la legislación de patentes de invención, las marcas registradas, los aranceles a la importación y los accesos privilegiados a insumos de producción, canales de distribución y cliente (Tarziján, 2006:84)

Por su parte, Zofío (s.f) indica que el gobierno puede también conceder una licencia que otorga la exclusividad del mercado a una empresa a través de una patente, debido a que, la tecnología de producción necesaria para producir un bien o servicio se restringe a la empresa propietaria. Todo esto conlleva que algunos monopolios naturales sean reconocidos legalmente.

Barreras naturales

Las barreras naturales están presentes en los mercados en los cuales las propias características tecnológicas de los procesos de producción, distribución y el tamaño del mercado establecen que económicamente sea más eficiente la existencia de pocas empresas (Clarke, 1993:13).

En cambio, Tarziján (2006:85-86) contempla que las barreras naturales a la entrada se derivan, fundamentalmente, de la tecnología y de la situación de mercado específica a esa tecnología. Concretamente, estas barreras se manifiestan cuando, sin mediar una norma legal, las empresas establecidas pueden producir con costos menores a los de los potenciales entrantes. La existencia de cualquiera de este tipo de economías puede generar barreras a la entrada cuando, en su presencia, el entrante requiere ingresar con cierto tamaño, número de productos, densidad o grado de integración vertical que le permita obtener ventajas de ellas para competir en igualdad o similitud de costos con los productores establecidos.

Para Coloma (2002:43) en cualquier caso en el que exista una barrera natural, el ingresante potencial a un mercado se encontrará con la dificultad de que, si desea ingresar con un nivel por debajo al de la empresa establecida, sus costos medios serán mayores que los de dicha empresa, y por lo tanto su capacidad de competir estará definitivamente disminuida.

Barreras estratégicas

Según Tarziján (2006: 85-86), las barreras estratégicas son:

Aquellas "construidas" por las propias empresas establecidas a través de acciones estratégicas. La construcción de estas barreras es una de las decisiones estratégicas más importantes que toman las empresas y pueden enmarcarse en un contexto de competencia dinámica, es decir, de lucha por mantener una posición de mercado. Entre los ejemplos de inversiones estratégicas que se realizan con objeto de afectar las barreras a la entrada y la competitividad de una industria son las decisiones de capacidad, localización (tanto geográfica como del espectro de productos ofrecido por la empresa), control de recursos esenciales, desarrollo e innovación de

productos, integración vertical, de reputación y aquéllas destinadas a aumentar los costos de cambio.

Entre las barreras estratégicas que dificultan el acceso al mercado cabe mencionar como factores de real importancia a la capacidad ociosa, prácticas restrictivas como acuerdos informales, el *dumping* de precios, los acuerdos exclusivos con distribuidores, la diferenciación de los productos como publicidad y marcas establecidas, entre otras (Zipitría,2008).

Precios como barrera

El manejo de precios está reflejado como una primera idea que puede dar luces sobre la necesidad de una acción verosímil para el establecimiento de una barrera a la entrada. Por ejemplo, en el caso en que una empresa establecida fija los precios lo suficientemente bajos de manera que los potenciales entrantes se sientan desalentados de ingresar a la industria. Esta idea se conoce como el modelo de precio límite asociado al estudio de Sylos y Bain. [19] Sin embargo, la sola presencia de entrantes potenciales podría disciplinar al monopolista frenando que cobre precios excesivos.

Adicionalmente, la presencia de entrantes potenciales en un mercado disciplinaría al monopolista frenando que cobre excesivos precios. (Tarziján, 2006:86)

Por el contrario, Porter (2008) precisa seis barreras u obstáculos comunes de entrada que un nuevo competidor debe superar para poder ingresar al mercado, los cuales son:

Economías de escala

Las economías de escala son todas las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras, mercadeo, cadena de abastecimiento, distribución e investigación y desarrollo. Es por eso que estas condiciones pueden conducir a un desaliento para el ingreso de competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos (Aguilar, 2006:4).

Se define que los volúmenes de producción tiene un impacto en la eficiencia; es por esto que, las economías de escala se producen cuando los costos de producción se reducen con el incremento de las cantidades que se producen.

Sin embargo, para Vela (2012:43) se producen cuando a medida que aumenta la producción, el costo medio va disminuyendo, es decir, las empresas con más alto volumen de producción pueden vender sus productos a precios más bajos que empresas con menor volumen o en lugar de bajar precios, obtener mayores rentas.

Requisitos de Capital

Se producen cuando la empresa necesita un gran capital inicial para funcionar de manera eficaz y eficiente. Los requisitos de capital producen y llevan a cabo una gran barrera cuando se necesita capital para posteriores inversiones de alto nivel riesgoso como por ejemplo: el desarrollo y nuevas

[19] "Modelo de Precio Límite " (Bain, 1956; Sylos Labili, 1962)

tácticas de innovación. Se dice que las posibles empresas que entran en un determinado mercado pueden desatar problemas de financiamiento de sus inversiones, debido al riesgo que imponen a sus acreedores (Tirole, 1990 citado en Matutes, 1990:467).

Acceso a canales de distribución

Las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores actuales a que acepten sus productos o servicios mediante la disminución de precios e incremento de márgenes de beneficio para el canal, al igual que garantizar un mayor nivel de esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una disminución de las utilidades de la empresa entrante; mientras más delimitados tengan los productores establecidos los canales de distribución, más difícil será el ingreso de estas empresas (Thompson y Strickland,2001:84).

Alta diferenciación de algún producto existente

Si las empresas tiene un producto o servicio muy firme en el mercado y que se diferencia de los productos de otras empresas logrará que nuevos competidores no puedan conseguir alguna participación en el mercado. Esto puede ocurrir por grandes esfuerzos de publicidad y de obtener que el consumidor sea fiel a ese producto ya sea por precio o por calidad.

Así, los nuevos entrantes deben gastar más tiempo y dinero en esfuerzos de marketing.
León (2012:67) manifiesta que:

> Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. Esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.

Para Bain (1956) las firmas establecidas pueden haber patentado innovaciones de producto, o pueden haber encontrado la situación correcta en el espacio del producto que pueden ser consideradas como una ventaja de costes de producción, o están disfrutando de la lealtad del consumidor.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Esta se produce cuando los competidores poseen alguna determinada ventaja en sus costos como pueden ser sus patentes, ubicación favorable, obtención de materia prima, subsidios gubernamentales, experiencia, entre otras; independiente de la económica de escala. (Pérez, 2008)

De igual manera, Marcillo (2001:15) acota que los competidores existentes pueden tener relaciones con los canales basados en la antigüedad, servicio de calidad o incluso exclusividad, en donde el canal se los identifica con solo una marca.

Política Gubernamental (Barreras legales)

Para León (2012:67-68): "El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones".

En ciertos mercados, las políticas de los gobiernos en varias ocasiones logran que se dificulte la entrada a nuevos participantes por complicados requisitos especiales y leyes. En ocasiones esto se pude producir por fijaciones de cupos máximos o mínimos.

Las políticas de los gobiernos a veces pueden dificultar el ingreso de nuevos participantes a los mercados a través de complicadas leyes y requisitos. Existen ciertas regulaciones de los gobiernos que tienen que ver con el medio ambiente que producen grandes barrearas a las inversiones, esto no quiere decir que el medio ambiente no se debe respetar, sino que las políticas de los gobiernos muchas veces no son del todo claras y tienden a confundir a los nuevos participantes.

Barreras de Salida

Resico (2011:86) señala que las barreras de salida son todos los obstáculos que se manifiestan en los procesos en que las empresas intentan retirarse de un mercado en particular. Sin embargo, las barreras de salida incrementan la competencia en un mercado, puesto que las empresas están dispuestas a permanecer un mayor tiempo y dejar que sus beneficios se reduzcan por más tiempo.

De igual manera, para Resico (2011:87), las barreras de salida afectan el nivel competitivo de un mercado, donde a mayor número de barreras de salida, mayor debería ser la intensidad con que están dispuestas a competir las organizaciones o empresas.

Por su parte, Tarziján (2006:95) manifiesta que las barreras de salida surgen cuando:

Las utilidades esperadas de salir del negocio son mayores a las de seguir en él. Estas utilidades dependen en parte importante de los costos de seguir en el negocio, donde cuantos mayores sean esos costos, menor será la utilidad del negocio y, por tanto, más probable será la salida de las empresas. Las barreras a la salida afectan el nivel de competencia de un mercado, donde a mayores barreras a la salida, mayor debería ser la intensidad con que estarán dispuestas a competir las empresas, ya que cuanto mayores sean éstas, menores serán las alternativas de acción que tiene una empresa.

En cuanto para Rodríguez (2009:22), las barreras de salida se suelen tener menos en cuenta que las de entrada a la hora de comenzar una actividad, debido a que en línea con el principio de empresa en funcionamiento, los negocios se empiezan con propósito de elevada continuidad y no se visiona un fin inesperado.

Se pueden producir barreras de salida por:

1. Posesión de activos muy especializados.
2. Por una gran inversión inicial que produce que la salida tenga alto costo.

3. La existencia de una interrelación entre ese negocio y otros.
4. Por restricciones políticas o legales.

En definitiva, para ésta investigación los aportes de Kenneth Arrow y George consiguen apropiadamente mostrar los contextos que pueden ocurrir en una actividad comercial específicamente en la estructura industrial, y posteriormente reflejan el comportamiento que pueden llegar a incurrir las empresas dentro de este. De igual forma, la falta de información dentro del sistema conlleva a que se ocasionen fallos o distorsiones que paulatinamente provocan una ineficiencia y mal funcionamiento del mercado.

Un mercado está dispuesto a enfrentar fallos o distorsiones como competencia imperfeta (monopolios, oligopolios o competencia monopolística), la cual puede perjudicar el buen funcionamiento y eficiencia de este; asimismo, la existencia de externalidades y la carencia de información promueven la ineficiencia y conducen a situaciones de exclusión e inequidad en la sociedad. De igual manera, las barreras de entrada (legal, natural, estratégica) son un factor por el cual la competitividad dentro de un mercado puede sufrir alteraciones. Por ende, el estudio del grado de competencia de las empresas está recíprocamente relación con la incorporación de estas barreras, siendo un factor ideal de análisis en el caso del seguro vehicular ecuatoriano.

Asimismo, ante los pensamientos de los economistas neoclásicos como Joseph Stiglitz, Ernesto Fontaine y Jean Tirole, ésta investigación manifiesta que logran de manera acertada reflejar las condiciones básicas del mercado, su estructura y comportamiento. De igual manera, impulsan al análisis de factores que vayan en contra de la libertad de competencia, así como la realización de indicadores para determinar el nivel de concentración económica que se pueda producir. Por otro lado, permiten de manera más óptima y sustentada poder establecer conclusiones y recomendaciones acerca de posibles barreras de entrada que se puedan generar en el mercado asegurador.

Para determinar el nivel de concentración económica dentro de este mercado es necesario calcular y analizar los indicadores de concentración económica (HHI y $C4$) que serán de gran ayuda en el proceso investigativo; asimismo, dentro del mercado asegurador vehicular se producen otros tipos de trabas a la competitividad que conjuntamente con la normativa nacional vigente serán analizados e identificados.

Todos estos temas planteados teóricamente fueron relacionados con el mercado asegurador nacional, sin embargo, temas como monopolios, barreras de entrada e índices de concentración son analizados metodológicamente y relacionados de forma más específica dentro del mercado de seguros vehiculares que se verán en la continuación de esta investigación.

Capítulo I: Mercado de Seguros

Este capítulo inicial examina la composición del mercado asegurador vehicular dentro del mercado de seguros ecuatoriano. El capítulo empieza analizando la conceptualización y caracterización de los seguros, dando origen a una investigación global de estos dentro del marco nacional. Posteriormente, se presentan las compañías de seguros autorizadas a operar en el Ecuador, así como, las coberturas, exclusiones y tarifas que las empresas ofrecen previa revisión y autorización por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la aseguración vehicular. El modelo de Tasa Comercial es el más aplicado por parte de las aseguradoras al momento de calcular la prima, sin embargo, cada empresa es libre de elegir su modelo para calcularla teniendo en cuenta que será revisado y si cumple con los requisitos de la SBS será aprobado, caso contrario tendría que ser rectificado.

De manera final, la revisión de la normativa nacional vigente hizo posible evidenciar la influencia que ésta ha tenido sobre la competitividad en el mercado del seguro de vehículos privado, detectándose principalmente barreras de entrada.

Concepto y Características de los Seguros

Los seguros son contratos mediante los cuales, a cambio de recaudar una prima o también conocida como precio del seguro, la empresa aseguradora está obligada, en caso de que se produzca un siniestro cubierto por dicho contrato, a indemnizar y remediar el daño producido según las estipulaciones pactadas en la circunscripción del contrato. (Somit, 2014)

Contemplando la legislación nacional, la Ley General de Seguros en su Título I, Artículo 3, indica que:

> Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Así mismo, según el proyecto *Seguros para Todos*[20] de la empresa española MAPFRE, el seguro es un canal eficaz cuya finalidad es el resguardo de los individuos frente a las consecuencias de los riesgos[21]. Consiste en trasladar los riesgos a una empresa aseguradora, la cual se encarga de indemnizar todo o parte del perjuicio que se produce por la ocurrencia de un evento advertido en el contrato de seguros.

[20] Proyecto que brinda ayuda a los consumidores a comprender mejor los productos aseguradores, a través de mecanismos como la información, la enseñanza y la divulgación y la contemplación de diferentes acciones para el público en general.

[21] Es la posibilidad presente o futura de que una amenaza se convierta en un desastre, conllevando a una gran preocupación por sus consecuencias. (Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres, UNISDR; 2014)

Es entendida como una técnica de cobertura muy ventajosa en la sociedad actual, la cual implica pagar una cantidad y recibir a cambio una compensación económica o un servicio siempre que ocurra una situación contemplada en la póliza acordada por las dos partes, la aseguradora y la contratista.

Argumentando a lo anterior, Skogh (1991:247) indica que las empresas de seguros prestan servicio de reducción del riesgo. El beneficio económico de las empresas aseguradoras posee una relación directa con la información de los riesgos, la terminología del contrato y de la cartera de activos y pasivos que tenga.

Por esta razón, los contratos de seguro permiten a la empresa aseguradora dar la aprobación o la negación de reclamaciones conformes con las estipulaciones pactadas, además que el éxito de una aseguradora depende principalmente del tipo de organización e información obtenida de sus asegurados, es decir, si posee mayor nivel de información y mejor organización esa empresa aseguradora obtendrá mejores ventajas sobre las otras (Hägg, 1994:437). Por consiguiente, Borenstein (1989:25-39) añade que el asegurador debe poseer una cartera diversificada de activos y pasivos, debido a que de esta manera puede ofertar diferentes clases de seguros y mantener un buen número de reservas para cubrir probables siniestros con el eficiente equilibrio entre su endeudamiento y sus ingresos.

Además, se ostenta que la actividad aseguradora también va por el camino de una actividad financiera, debido a que la aseguradora percibe unas primas que destina mayoritariamente a pagar las indemnizaciones a los asegurados y que de igual manera, invierte sus fondos, bajo un control legal, con la finalidad de obtener beneficios, mejorar las prestaciones a los asegurados y tener mayor solidez como empresa.

La entidad aseguradora no puede realizar inversiones de cualquier tipo, ya que debe cumplir con muchos requisitos legales, con el fin de promover una garantía a sus compromisos y, además, sus operaciones están sujetas a control por parte de los organismos estatales. (Seguro para Todos, 2014)

Para entender el funcionamiento y las características de un seguro se muestra a continuación la definición de cada uno de los participantes en este proceso según información recopilada de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2014) y la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile (2014):

Agentes o Brokers: los seguros pueden ser contratados por intermedio de corredores de seguros y agentes, o en las oficinas de bancos por medio de corredores de seguros. En los distintos tipos de seguros, los asesores pueden asistir al ciudadano a elegir el tipo seguro que más va con sus necesidades.

El asegurado y contratante del seguro: es la persona expuesta al riesgo protegido por la adquisición del seguro. El riesgo puede recaer sobre la propia persona del asegurado, sobre los bienes que éste posea un interés económico o sobre su patrimonio globalmente considerado. Acuerda un seguro y paga la prima.

El beneficiario: es la empresa o persona que tiene derecho a percibir la contraprestación convenida al momento de conformar el contrato.

El asegurador: conocido también como la compañía de seguros que a cambio de un cobro de una prima, asume la obligación de indemnizar al asegurado o beneficiario en caso de que ocurra una contingencia determinada.

El Reaseguro: las compañías de seguros contratan seguros con otras aseguradoras o reaseguradoras, con el fin de diversificar los riesgos de su cartera.

Regulación y fiscalización: la Superintendencia de Bancos y Seguros de acuerdo a la normativa vigente y estipulada en la Ley General de Seguros, es la encargada de controlar y vigilar a las compañías de seguros para verificar su normal funcionamiento.

A continuación se presentan ejemplos de como se puede contratar un seguro:[22]

1. Directamente en una Compañía de Seguros o a través de sus agentes de venta.

Las personas que vean necesario adquirir un seguro para proteger cualquier bien o su propia integridad (como en el caso de los seguros de vida) se acercan a la entidad aseguradora que más satisfaga sus necesidades y procede a la contratación de su seguro de forma directa, es decir el asegurado con la aseguradora.

2. Por intermedio de corredores de seguros independientes o brokers.

Las personas que van a adquirir un seguro se contactan con un bróker para que pueda asesorarlos y brindarle la mejor opción que ayude a que esas personas satisfagan sus necesidades. Posteriormente, el bróker se dirige a la compañía de seguros para el trámite definitivo.

3. En bancos, multitiendas, a través de corredores de seguros independientes o brokers.

Las personas adquirentes de un seguro ven la mejor opción de adquirir un seguro recomendado a través de un banco o multitienda recomendados (como en el caso del seguro de fidelidad o de crédito) para consecuentemente estos se dirijan y hagan el tramite pertinente con una compañía aseguradora.

En Ecuador, la práctica más habitual en la venta de un seguro se la realiza mediante la comercialización directa entre una compañía de seguros y el usuario, ya que este acude a la compañía que más satisfaga sus pedidos y necesidades y con la cual crea que se siente seguro.

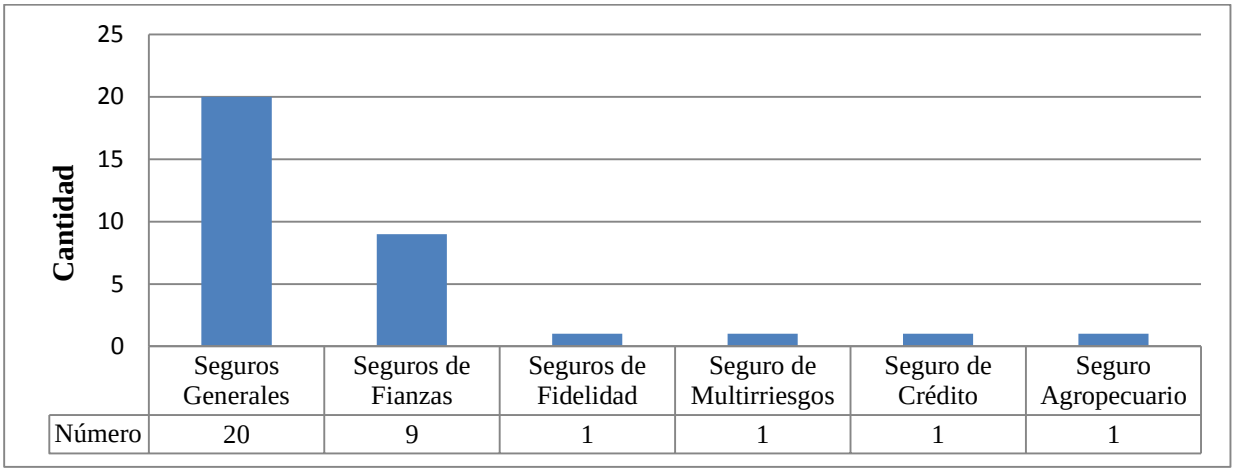
Existen casos en que personas solicitan préstamos a entidades financieras para la adquisición de algún tipo de bien, en donde uno de los requisitos principales para su aprobación es que el cliente adquiera un seguro ya sea sugerido o impuesto por la entidad bancaria. De este modo, se podrá ejecutar el préstamo solicitado y se verifica otra manera de adquirir cualquier tipo de seguro según sea destinado el préstamo.

[22] Información recopilada del portal de Educación Financiera de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile, 2014

Análisis Global del Sector Asegurador Ecuatoriano

La Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) indica que constan 33 ramos de seguros en el mercado nacional, de entre los cuales *20 corresponden a los seguros generales*, el cual es una cobertura que implica pagar una cierta cantidad por una prestación o la correspondiente indemnización futura en caso de que se presente una situación adversa), *9 seguros de fianzas*, en el cuál, la compañía de seguros se compromete con el beneficiario a responder por el cumplimiento de un tercero denominado contratista, *un seguro de fidelidad*, el cual cubre las pérdidas económicas o de bienes a consecuencia de un acto doloso causado por un empleado, *un seguro de multirriesgos*, el mismo que en un solo contrato se garantizan una serie de riesgos relevantes como el seguro multirriesgo de hogar , el seguro multirriesgo de comercios, industrial, etc., *un seguro de crédito*, que garantiza a una persona el pago de los créditos que tenga a su favor cuando se produzca el incumplimiento de pago por la insolvencia de sus respectivos deudores. Y finalmente, un *seguro agropecuario que es* un sistema permanente de seguridad productiva, subvencionado por el Estado, para beneficiar a pequeños y medianos productores agrícolas, ganaderos, acuícolas, forestales, pescadores artesanales y otros agentes productivos vinculados al agro ecuatoriano (SBS, 2014; Tecniseguros, 2014). Véase el gráfico No. 4.

Gráfico No. 4
Ramo de Seguros



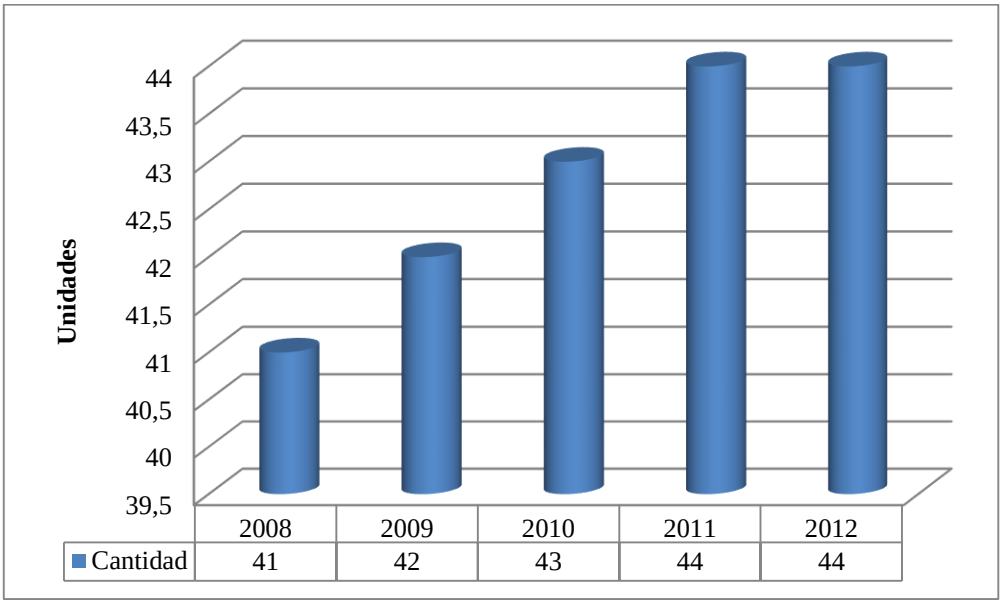
	Seguros Generales	Seguros de Fianzas	Seguros de Fidelidad	Seguro de Multirriesgos	Seguro de Crédito	Seguro Agropecuario
Número	20	9	1	1	1	1

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Se evidencia en el gráfico No. 4 que dentro de los 33 tipos de ramos de seguros a nivel nacional, los seguros generales son los que poseen mayor presencia con 20 tipos siendo los de mayor relevancia: vida individual, vida colectiva, asistencia, accidentes personales, incendio, vehículos (siendo uno de los de mayor participación),soat, transporte, marítimo, aviación, robo, dinero y valores, responsabilidad civil y riesgos específicos; de igual manera se encuentra en segundo lugar de importancia el seguro de fianzas con 9 clases.

Posteriormente, los seguros de fidelidad, de multirriesgos, de crédito y el seguro agropecuario cuentan con un solo ramo respectivamente, lo que evidencia el importante rubro de participación del seguro general en comparación a los demás y su fuerte posicionamiento en el mercado asegurador ecuatoriano con un gran número de empresas oferentes.

Gráfica No. 5
Compañías Aseguradoras



Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Como se muestra en el gráfico No. 5, según cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), el mercado asegurador nacional para el año 2008 tuvo 41 empresas, en el año 2009 fueron 42 empresas, al año 2010 incrementaron a 43 empresas y posteriormente en los años 2011 y 2012 existieron 44 empresas.

Si se compara con las compañías aseguradoras a nivel regional, según la Superintendencia Financiera de Colombia (2012), Colombia entre el periodo 2008-2011 tuvo 23 compañías de seguros generales y 20 de seguros de vida y para el año 2012 contó con 26 empresas de seguros de las cuales, 26 ofertan el seguro general y 19 empresas ofertan el seguro de vida. Mientras tanto en Perú existen 6 empresas que ofertan el ramo de seguro general ,7 empresas ofertan el ramo de seguros de vida y 5 empresas ofertan los ramos generales y de vida (Superintendencia de Banca, Seguros y APF, 2012)

Analizando y comparando con países aledaños, se concluye que en nuestro país existe una mayor cantidad de empresas que ofertan seguros, lo cual ayuda a entender que la normativa de nuestro país abre las puertas a que las empresas obtengan una libre competencia y el consumidor pueda elegir el servicio asegurador que más se ajuste a sus necesidades.

Sin embargo, lo que se debe tomar mucho en cuenta es que existen empresas potenciales en los 3 países como MAPFRE, seguros QBE, Liberty seguros y seguros ACE que brindan sus servicios en diferentes ramos a las ciudadanas y a los ciudadanos de cada país, por ende debe existir un mayor control a nivel regional por parte de la creación de una Ley de Competencia a nivel regional con sus específicas autoridades. El fin de todo esto sería evitar que empresas multinacionales produzcan problemas de competencia y acaparen el mercado con posibles prácticas anticompetitivas como: acuerdos en fijación de precios, recomendaciones ilícitas, intercambio de información comercialmente sensible, concentración de mercado, entre otras; y así también lograr una mayor integración entre países.

Esta información ayuda a evidenciar que en el Ecuador existe una libre apertura al mercado asegurador, ya que nuevas empresas han entrado en este sistema. Sin embargo, a pesar de los controles por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, las compañías han cumplido con todas las normas y estatutos propuestos por este organismo para poder desenvolverse en este mercado brindando sus mejores productos y servicios a la elección de los clientes.

Seguro Vehicular

Conceptualización del Seguro Vehicular

Los seguros vehiculares tiene como principal finalidad proteger el vehículo de propiedad del asegurado contra riesgos como: choque, robo total, lesiones a ocupantes y daños a terceros en su persona y en sus bienes en caso de accidentes vehiculares. (Seguro para Todos, 2014).

Es así que en el proceso asegurador intervienen muchas figuras que asesoran e informan a los consumidores de seguros y que son denominados "mediadores". Estos mediadores ayudan al cliente para que pueda escoger su paquete de seguro que más satisfaga sus necesidades y que crea más conveniente para estar libre de siniestros, consecutivamente, cuando las dos partes, es decir, la aseguradora mediante el mediador y el asegurado, están de acuerdo en todas las cláusulas del contrato proceden a fírmalo y a ser uso del mismo después de haber pagado la prima.

Halperin (1966:270) determina que los distintos tipos de seguros poseen características que están concentradas en los siguientes tipos de riesgo asegurable:

- Los que afectan a las personas: Muerte, Incapacidad o Invalidez, vejez sin recursos económicos.

- Los que afectan a los bienes: Fenómenos de la Naturaleza, Actos derivados de hechos sociales.

- Los que afectan a terceras personas: Actos derivados de ordenamientos como Responsabilidad Civil o Familiar, Derivados de los daños directos a los bienes.

Compañías de Seguro Autorizadas

La Superintendencia de Bancos y Seguros está encargada de vigilar y controlar las operaciones y actividades que realizan las personas naturales y jurídicas que conforman el sistema de seguros privados del Ecuador.

Para la constitución de una empresa aseguradora se debe cumplir lo escrito en el Reglamento a la Ley General de Seguros, la cual establece:

Las empresas que realicen operaciones de seguros se constituirán bajo la modalidad de compañía anónima. Para tal efecto, dos o más personas naturales o jurídicas, que actúen por sus propios

derechos o en representación de otras, en calidad de promotores, deberán presentar la solicitud de autorización al Superintendente de Bancos, incluyendo la siguiente información:

a) Nombre, domicilio, nacionalidad, número de cédula de identidad o pasaporte, si fuere persona jurídica, número del R.U.C., de los promotores o fundadores y calidad en la que comparecen

b) Nombre y domicilio de la compañía

c) Capital autorizado, suscrito y pagado de la compañía, el número de acciones en que está dividido y el nombre de los accionistas, con su respectivo porcentaje de participación;

d) El seguro en que se propone operar.

A la solicitud se deberá acompañar la siguiente documentación:

1. Proyecto de contrato de constitución que debe incluir el estatuto previsto para la compañía;

2. Estudio de factibilidad económico-financiero de la compañía por constituirse, el que debe fundamentarse en datos actualizados y pruebas reales.

3. Antecedentes personales de los promotores y fundadores propuestos, que permitan verificar su responsabilidad, probidad y solvencia.

Cada promotor y fundador deberá justificar su solvencia económica y el origen de los recursos que desea aportar; para el efecto presentarán una declaración sobre su estado de situación patrimonial y copia certificada de la declaración de impuesto a la renta de los últimos tres años, en los casos que corresponda.

Cuando el accionista fundador sea una persona jurídica, se acompañará a la solicitud, los balances de los tres últimos años y las certificaciones de encontrarse al día en el cumplimiento de sus obligaciones societarias.

Consecuentemente, elevado en una escritura pública el contrato de constitución los promotores entregaran 3 copias certificadas a la Superintendencia de Bancos, que contenga:

1. El listado de accionistas, el monto de capitales autorizados como el suscrito y pagado, y el número de acciones que les corresponde.

2. El seguro en que se propone operar

3 El documento que certifique la integración del capital suscrito, emitido por el banco depositario.[23]

[23] Reglamento General a la Ley de Seguros, Articulo 6.

Una vez cumplidos todos los requisitos legales y efectuadas las investigaciones correspondientes, el Superintendente de Bancos y Seguros aprobará, mediante resolución, la constitución de la compañía, en un plazo no mayor de sesenta días, dispondrá su inscripción en el registro mercantil de su domicilio principal y extenderá el certificado de autorización, que estará a la vista del público.

Así pues, por medio de la Intendencia Nacional del Sistema de Seguro Privado al 12 de Marzo del 2014, la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) ha manifestado el sector asegurador vehicular cuenta con 27 empresas que tienen presencia dentro del país, y ha puesto a disposición los ramos autorizados a las Empresas de Seguros debidamente constituidas o establecidas en el país para poder emitir pólizas de seguros respecto al seguro vehicular y son:

Tabla No. 2
Aseguradoras

Ace seguros s.a.	Latina seguros y reaseguros c.a.
Aig metropolitana cia. de seguros y reaseguros s.a.	La Unión compañía nacional de seguros s.a.
Alianza compañía de seguros y reaseguros s.a.	Liberty seguros s.a.
Aseguradora del Sur c.a.	Mapfre atlas compañía de seguros s.a.
Balboa compañía de seguros y reaseguros s.a.	Qbe seguros Colonial s.a.
Bolívar compañía de seguros del ecuador s.a.	Rocafuerte seguros s.a.
Compañía de seguros Cóndor s.a.	Seguros Equinoccial s.a.
Compañía de seguros Ecuatoriano-Suiza s.a.	Seguros Oriente s.a.
Constitución c.a. compañia de seguros	Seguros Sucre s.a.
Coopseguros del ecuador s.a. Compañía de seguros y reaseguros	Seguros Unidos s.a.
Generali Ecuador compañía de seguros s.a.	Sweaden compañía de seguros y reaseguros s.a.
Hispana de seguros s.a.	Topseg compañía de seguros y reaseguros s.a.
Interoceánica c.a. de seguros y reaseguros	Vaz Seguros s.a. compañía de seg. y reaseg.

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

La tabla No.2 muestra todas las empresas legalmente autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador para poder operar y brindar sus servicios a los clientes. Como se mencionó anteriormente, estas compañías cumplen primeramente con los estatutos y normas establecidas por la SBS y posteriormente a su revisión y aprobación están listas para operar en el mercado nacional.

Todas estas numerosas empresas ayudan a que el usuario pueda analizar a cada una de estas y posteriormente escoger la que más le convenga y satisfaga tosas sus necesidades, por ello es importante revisar e investigar que las compañías aseguradoras estén legalmente constituidas en el mercado nacional para garantizar el servicio y en caso de existir algún problema o falencia se pueda realizar la respectiva denuncia o reclamo en un órgano de control como la Superintendencia de Bancos y Seguros, la Superintendencia de Compañías o la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Cobertura y Tarifas del Seguro Vehicular

Para lograr determinar los principales términos y condiciones[24] o los estándares que deben cumplir todas las empresas aseguradoras de vehículos, es necesario recurrir a la Ley General de Seguros en el artículo 25, el cual indica que:

Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ponerlas en vigor. Sin embargo copias de las mismas deberán remitirse a dicha institución por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación.

Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones:

A. Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;

B. Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963, a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables;

C. La redacción debe ser de clara comprensión para el asegurado;

D. Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;

E. Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza;

F. Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;

G. Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros

H. Señalar la moneda en la que se pagarán las primas y siniestros. La cotización al valor de venta de la moneda extranjera serán los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones.

Cuando las condiciones generales de las pólizas o de sus cláusulas especiales difieran de las normas establecidas en la legislación sobre el contrato de seguros, prevalecerán estas últimas sobre aquellas.

Las tarifas de primas se sujetarán a los siguientes principios:

1. Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad; o,

2. Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera.

[24] Ley General de Seguros (1998), Título II, Capitulo III, Sección Pólizas.

Además, toda póliza debe contener los siguientes datos:

a) El nombre y domicilio del asegurador.

b) Los nombres y domicilios del solicitante, asegurado y beneficiario.

c) La calidad en que actúa el solicitante del seguro.

d) La identificación precisa de la persona o cosa con respecto a la cual se contrata el seguro.

e) La vigencia del contrato, con indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento, o el modo de determinar unas y otras.

f) El monto asegurado o el modo de precisarlo.

g) La prima o el modo de calcularla.

h) La naturaleza de los riesgos tomados a su cargo por el asegurador.

i) La fecha en que se celebra el contrato y la firma de los contratantes.

j) Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales.

No obstante, las condiciones de las pólizas y las tarifas serán el resultado del régimen de libre competencia del mercado de seguros (Ley de Seguros, Artículo 75).

Según el Reglamento General a la Ley de Seguros en su artículo 53, las tarifas de primas deben observar que la prima y riesgo presenten una correlación positiva de acuerdo con las condiciones objetivas del riesgo. La tarifa debe aglutinar el costo del riesgo y los costos de operación, tales como: gastos de adquisición, administración, redistribución de riesgos y utilidad razonable, siempre bajo el Régimen de libre competencia.

Antes de entregar las pólizas para su posterior aprobación, el método más común de cálculo de la tarifa que deben realizar las empresas aseguradoras vehiculares es el siguiente:

La tarifa de una póliza esta expresada en un factor (por ciento o por mil) que aplicado sobre el valor asegurable del bien objeto del seguro resulta en la prima (antes de impuestos)

Dicho factor posee los siguientes componentes:

Tasa Pura de Riesgo: Representa el valor esperado de los siniestros que se van a presentar en un volumen determinado de negocios, en seguros la premisa que soporta esto es la denominada Ley de Grandes Números, la cual básicamente se refiere a que dentro de una comunidad de asegurados no todos tienen siniestros, y las pérdidas de unos se compensan con las primas que otros pagan sin tener siniestros, si esto no fuera así el costo del seguro sería igual al valor que aseguramos. La tasa pura representa el factor de probabilidad de que un grupo de asegurados dentro de un universo determinado tengan perdidas, entonces significa esto que este factor representa el valor de los siniestros esperados.

Factor de Gastos: La tarifa que el asegurado paga no solo está compuesta de un factor esperado de siniestros (Tasa Pura) más otros factores que hacen parte del negocio, tales como Gastos de Administración, Gastos de Adquisición (comisiones de venta), Gastos de Reaseguro y Utilidad o Margen esperado. Estos tres componentes son los que se denominan el Factor "G" y para cada seguro y/o producto los valores pueden diferir.

Para determinar la tasa comercial se tiene la siguiente ecuación:

$$\text{Tasa Comercial} = \frac{\text{Tasa Pura de Riesgo}}{1 - G}$$

Donde G es la sumatoria de:

a) Porcentaje de Gastos de Administración
b) Porcentaje de Gastos de Adquisición (costo de ventas)
c) Porcentaje de Costo de Reaseguro
d) Porcentaje de Utilidad o Margen Esperado

Con el cálculo de esta fórmula, las empresas están listas para enviar sus tarifas conjuntamente con sus coberturas, limitaciones y exclusiones; posteriormente la envían a la Superintendencia de Bancos y Seguros para que según esta si cumple con lo establecido se proceda a su aprobación o en caso contrario se mande a rectificar. Es importante señalar que depende del monto tarifario y de los servicios que brinde una determinada compañías para la acogida por parte de los usuarios de este servicio.

Sin embargo, los seguros de vehículos se manejan principalmente con la firma de un contrato o póliza, los cuales incluyen diferentes coberturas que deben ser contratadas a voluntad del cliente y que dependen en gran magnitud de las ofertas, servicios y montos de cobertura de las entidades aseguradoras, es así que de todas las empresas aseguradoras en el mercado ecuatoriano, las más comunes son:

1. Choque.
2. Volcamiento e impacto.
3. Incendio y/o rayo.
4. Rotura de vidrios.
5. Tráfico por vías no entregadas oficialmente al público.
6. Paso por puentes y gabarras.
7. Motín, huelga y conmoción civil.
8. Daños maliciosos y vandalismo.
9. Daños y Robos parciales y totales.
10. Fenómenos naturales (incluye terremoto).
11. Taller abierto (previa autorización de la compañía).
12. Caminos vecinales.
13. Caída de objetos extraños.

Asistencia Vial

1. Cambio de llanta
2. Recarga de combustible
3. Traslado médico terrestre (Ambulancia)
4. Paso de corriente
5. Servicio de grúa
6. Apertura de puertas del vehículo en caso de pérdidas de llaves

Asistencia Legal

1. Por accidente automovilístico
2. Por robo de vehículo
3. En caso de fallecimiento del titular

Asistencia En Viaje

1. Gasto de alojamiento o desplazamiento de ocupantes
2. Gastos por depósito o custodia del vehículo reparado

Asistencia Exequial

1. Por pérdida de la vida únicamente en accidente de tránsito, del conductor del vehículo asegurado.

Exclusiones del Seguro Vehicular

El Artículo 36 de la Ley General de Seguros indica respecto a las prohibiciones de un seguro lo siguiente:

Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los asegurados; y, en general, todo acto de competencia desleal.

Esto permite que ninguna empresa aseguradora legalizada en Ecuador pueda ofrecer otros servicios pactados en el contrato de la póliza a sus clientes o realizar alguna actividad fraudulenta, y si infringiere en esta disposición la Superintendencia de Bancos y Seguros cancelará la respectiva credencial, sin ningún tipo de deterioro en las acciones legales a que hubiere lugar.

El momento en el que las partes involucradas como son la aseguradora y asegurado, pactan un contrato de seguro vehicular, realizan la verificación de las correspondientes exclusiones que este seguro posee y en la gran mayoría de casos, estos van a depender de manera contundente de cada una de las compañías aseguradoras y del tipo de servicio que realicen.

Tras realizar un análisis de todas las exclusiones que determinan o pactan las empresas aseguradoras dentro del mercado ecuatoriano con los clientes, se recopiló las más comunes entre todas y estas son:

1. Los servicios concertados sin el previo consentimiento de la aseguradora de vehículos.

2. Los servicios adicionales que el usuario haya contratado directamente con el especialista reparador bajo su cuenta y riesgo.

3. Los daños ocasionados por la mala fe del usuario.

4. Los daños causados por fenómenos de la naturaleza de carácter catastrófico tales como: inundaciones, terremoto, maremoto, vientos fuertes, erupciones volcánicas, tempestades ciclónicas, caídas de cuerpos siderales, aerolitos etc.

5. Los daños que tuviesen origen o fueran consecuencia directa o indirecta de guerra, guerra civil, conflictos armados, sublevación, rebelión, actos mal intencionados de terceros, motín, huelga, desorden popular y otros hechos que alteren la seguridad interior del estado o el orden público.

6. Los daños causados por hechos o actuaciones de las fuerzas armadas o de cuerpos de seguridad.

7. Los daños derivados de la energía nuclear radioactiva.

8. Los daños del servicio de gas o el daño de los implementos usados para este servicio.

En conclusión, de acuerdo a la normativa nacional vigente y a la investigación efectuada conjuntamente con el sustento teórico se llegó a estipular que en el mercado asegurador vehicular privado no existe ningún tipo de monopolio, por tal motivo, los usuarios o contratantes de estos seguros pueden elegir contratar su servicio con la compañía que mejor satisfaga sus necesidades, evitando problemas de abuso de poder de mercado y promoviendo la competencia entre compañías con mejor calidad y tipo de servicio. Como es un mercado competitivo no existe una compañía que imponga los precios hacia las otras.

Por su parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado estipula que los competidores deberán ser equiparables en el mercado, por ende, supervisa y está al tanto del tipo de bienes y servicios que ofertan las compañías en este caso de seguros vehiculares y sus políticas de venta para evitar que se produzca algún tipo de concentración económica, perjuicios a los clientes o ciertas barreras de entrada a otras empresas aseguradoras.

En Ecuador existe una libre apertura al mercado asegurador garantizado por la Ley General de Seguros y demostrado en la incorporación de nuevas compañías según lo expuesto en el gráfico No. 4 de esta investigación. Con el cumplimiento de los estatutos de este organismo se puede constituir una empresa de seguros lo que garantiza la libertad de operación en este mercado e influenciando positivamente en la competitividad dentro de dicho ramo.

En comparación con países aledaños como Perú y Colombia, se concluye que en nuestro país existe un mayor número de empresas que ofertan seguros, lo cual ayuda a entender que la normativa de nuestro país da campo a la libre competencia y a que el consumidor elija el servicio que más se ajuste a sus necesidades.

Por otro lado, a pesar de lo controles efectuados por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros amparada en la Ley General de Seguros y de la Superintendencia de control del Poder de Mercado en ámbitos como: la conformación de pólizas, tarifas y exclusiones, las compañías han cumplido con todas las normas y estatutos propuestas por estos organismos de control para poder desenvolverse en este mercado sin inconvenientes desleales y ofreciendo sus mejores productos y servicios a sus clientes.

A pesar de lo mencionado anteriormente, el mercado asegurador vehicular ecuatoriano como cualquier otro tipo de mercado, se ha visto influenciado por parte de la normativa nacional vigente. Esto se ha producido debido a que la Superintendencia de Bancos y Seguros obliga a todas las empresas aseguradoras a entregar un formato de sus pólizas, por lo que se ha analizado esta medida desde dos posiciones diferentes:

La primera sería que la SBS busca dinamizar el mercado asegurador y revisa las pólizas para que las aseguradoras oferten su mejor producto o servicio a fin de no perjudicar al cliente y cumplir con lo estipulado en la ley.

La segunda posición incide en que, se entendería como una barrera de entrada legal cuando la Superintendencia de Bancos y Seguros revisa y aprueba las tarifas, exclusiones y coberturas compuestas por las pólizas de las distintas aseguradoras. Esto ocurre debido a que las nuevas compañías que deseen entrar en este mercado, deberán ofertar paquetes de pólizas parecidas o mejores en comparación con las pólizas de las compañías ya existentes dentro del mercado de seguros. En sí, esto afectaría el ingreso ya que si no son aprobadas, no habría la posibilidad de tener una oportunidad de entrar y competir, pronosticando que la normativa está en contra de la libre competencia por la ejecución de requisitos especiales difíciles de obtener.

Asimismo, relacionando el mercado asegurador ecuatoriano con la existencia de otros tipos de barreras de entrada, se ha llegado a determinar las siguientes:

Las distintas empresas aseguradoras vehiculares poseen diferenciación de sus productos respecto a las otras compañías evidenciado en la lealtad de los usuarios a grandes compañías como Seguros Colonial y Equinoccial respectivamente y representado en el nivel de Prima Neta Emitida que estas empresas reciben. Asimismo, por el nivel de antigüedad, la buena prestación del servicio y la calidad han hecho que estas empresas se posesionen sobre las demás aunque no se exterioricen una concentración de mercado.

Como se mencionó, las tarifas previas de una aseguradora son aprobadas por la SBS, sin embargo las empresas para su cálculo y elaboración se fijan en ámbitos como: precio teórico medio de la probabilidad de que ocurra un siniestro, el recargo por gastos de administración, adquisición, compensación y redistribución de riesgos, más el beneficio comercial y otros gastos accesorios o fiscales repercutibles en el asegurado. Por este motivo, aquellas empresas que dentro de sus posibilidades pudieran ostentar por un nivel tarifario menor al de otras compañías, estarían

contrayendo mayor participación de mercado en comparación con las demás y reduciendo las posibilidades de entrada de nuevos competidores. Esto se pueda dar porque las aseguradores incurren en costos menores en casos como: adquisición de repuestos, mano de obra, análisis histórico de siniestralidad, etc.

Finalmente, otro tipo de barrera de entrada se ocasiona cuando las empresas dominantes o mayormente posesionadas dentro del mercado asegurador, en este caso el vehicular, realizan el ofrecimiento de descuentos en sus pólizas. Estos descuentos ofrecidos por fidelidad de sus clientes son considerados como "abusivos", ya que obstaculizan el acceso al mercado de otros competidores restando su importancia a nivel general.

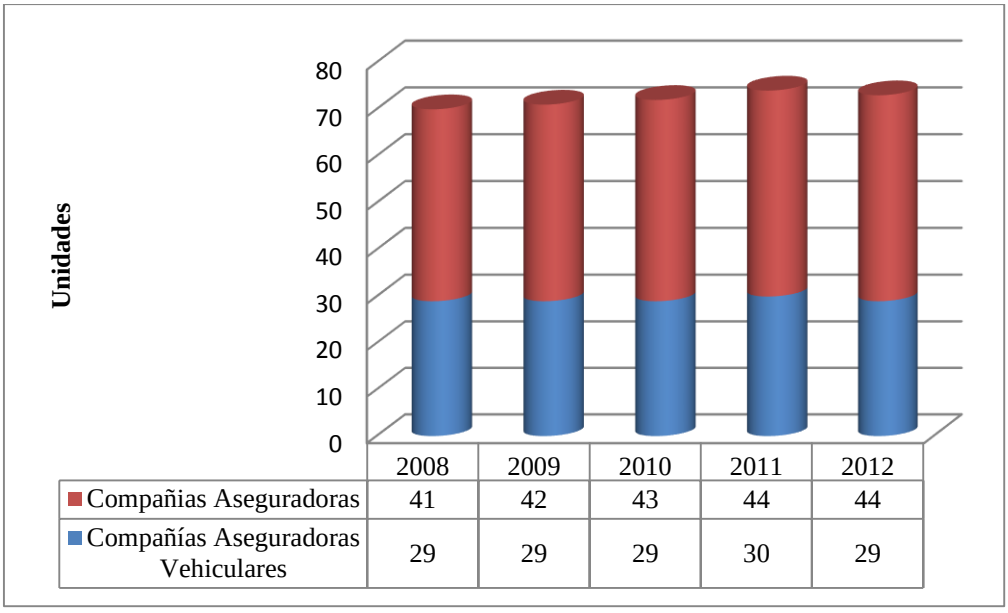
Capítulo II: Análisis de Competencia

La competencia se origina en aquella situación donde los agentes económicos tienen la libertad de poder comprar y vender bienes o servicios dentro de un mercado. Es por esto que en este capítulo se empieza analizando el grado de competencia existente en el mercado de seguros vehiculares, siendo particularmente el análisis de la evolución que han tenido estas compañías en el lustro 2008- 2012. Asimismo, se estudia la evolución que ha tenido la Prima Neta Emitida de estas compañías, lo que ayuda a evidenciar el nivel de aceptación que han venido teniendo estas empresas por parte del consumidor. Posteriormente, se realiza el cálculo del índice Herfindahl-Hirschman y del índice $C4$, los cuales permiten la determinación y medición del nivel de concentración económica que han tenido las empresas que brindan el servicio asegurador vehicular dentro del país. Igualmente, se realizan gráficos y tablas estadísticas de los temas ya mencionados, determinado la real importancia que poseen los seguros vehiculares dentro del mercado nacional y su alto grado de contribución a la economía. De esta manera se pretende facilitar la comprensión del mercado asegurador nacional.

Evolución de las compañías en el lustro 2008-2012

La evolución de las compañías de seguros dentro del mercado nacional se ha mostrado estable en el período 2008-2012. Sin embargo, según la SBS en este período se evidenció el ingreso de nuevas compañías, fusiones y entradas en liquidación forzosa, las cuales se detallan a continuación en el gráfico No. 6:

Gráfico No. 6
Evolución Aseguradoras



	2008	2009	2010	2011	2012
Compañias Aseguradoras	41	42	43	44	44
Compañías Aseguradoras Vehiculares	29	29	29	30	29

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

La compañía Río Guayas se fusionó con la compañía Ace en mayo 2012, la compañía Cauciones entró en liquidación forzosa el 24 de Agosto de 2012 y con resolución SBS-2010-514 del 23 de agosto de 2010, se autorizó la apertura de PRODUSEGUROS S.A.

La fusión de la compañía aseguradora Río Guayas se produjo por la normativa Financiera[25], la cual expresa que las personas dedicadas a la banca no podían tener participaciones permanentes, totales o parciales en empresas relacionadas con compañías aseguradoras, administradoras de fondos y casas de valores (Constitución del Ecuador, Art, 312).

Por este motivo, acatando la nueva normativa nacional, el Banco de Guayaquil vendió seguros Río Guayas a la multinacional ACE. En cambio, compañía Cauciones entró en liquidación forzosa debido a que no pudo ser vendida en el plazo establecido (12 de Julio del 2012).

Así también, la entidad financiera Produbanco cedió a Seguros Equinoccial el futuro de lo que hasta este momento era su aseguradora Produseguros.

Es importante indicar que en el caso de la compañía Cauciones no oferta el servicio asegurador vehicular.

En la parte 3.2.2 de ésta investigación se detallan todas las compañías de seguros autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El incremento de nuevas compañías en el período analizado, es debido a la libertad de apertura manifestada en la normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros y en la Ley General de Seguros. Esto demuestra el impulso que ha venido teniendo el mercado asegurador respecto a la competitividad beneficiando al desarrollo de este mercado y a la economía en general.

Evolución de la Prima Neta Emitida de las compañías aseguradoras

Existiendo una apropiada estabilidad en el número de compañías de seguros, se puede apreciar en la tabla No.3 y tabla No. 4 que la prima neta emitida ha ido evolucionando ascendentemente. Vale recalcar que la profundización de esta variable evidencia el dinamismo de la actividad aseguradora de vehículos a nivel nacional.

Tabla No. 3
Evolución de la Prima Neta Emitida de las compañías aseguradoras

AÑO	VEHÍCULOS	ACCIDENTES PERSONALES	ASISTENCIA MÉDICA	ROBO	SOAT	VIDA EN GRUPO	PNE TOTAL ASEGURADORAS
2008	219.277.182	53.844.236	20.828.113	10.177.208	64.826.999	126.046.958	875.779.520
2009	247.624.820	61.198.817	23.195.388	12.939.244	42.385.358	140.126.880	942.561.990
2010	287.920.221	86.230.787	31.421.169	14.438.106	46.036.893	140.126.880	1.107.593.046
2011	351.411.709	105.087.984	40.375.931	14.114.845	51.970.490	207.522.125	1.336.647.353
2012	390.155.815	116.917.614	47.278.585	13.083.325	54.848.439	226.632.742	1.485.001.389

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

[25] Ley Aprobada en la Consulta Popular del año 2011.

Los valores en la tabla No. 3 manifiestan que dentro del mercado de seguros nacional, las empresas que ofertan el seguro vehicular superan ampliamente y tienen la mayor acumulación de Prima Neta Emitida en comparación con el resto de aseguradoras de los diferentes ramos de seguros. Cabe resaltar que al paso de cada año, todos estos seguros han aumentado sus capitaciones de PNE, lo que hace suponer una mayor confianza del usuario hacia estos seguros. En el año 2012 se evidencia que todas estas aseguradoras incrementaron su PNE en mayor proporción respecto a los años anteriores.

Adicionalmente, el seguro de vida en grupo es el que ocupa una segunda ubicación en mayor captación de Prima Neta Emitida del total de seguros, el soat con una tercera ubicación y el seguro de accidentes personales en cuarto lugar. Es necesario indicar que todos estos han ido aumentando sus captaciones de PNE en el período de análisis (2008-2012) al igual que el seguro de vehículos, sin embargo, se ven altamente superados por este último.

Tabla No. 4
Evolución de la Prima Neta Emitida de las compañías aseguradoras en Porcentaje

AÑO	VEHÍCULOS	ACCIDENTES PERSONALES	ASISTENCIA MÉDICA	ROBO	SOAT	VIDA EN GRUPO
2008	25,0%	6,1%	2,4%	1,2%	7,4%	14,4%
2009	26,3%	6,5%	2,5%	1,4%	4,5%	14,9%
2010	26,0%	7,8%	2,8%	1,3%	4,2%	12,7%
2011	26,3%	7,9%	3,0%	1,1%	3,9%	15,5%
2012	26,3%	7,9%	3,2%	0,9%	3,7%	15,3%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Este dinamismo es debido a que las personas al adquirir su vehículo buscan contratar el mejor seguro que les garantice y les proporcione el mejor cuidado a su auto, por ende, las aseguradoras vehiculares han tenido un crecimiento positivo en sus primas en relación al paso de los años, produciendo que sigan ofertando sus servicios en este mercado y así captar la mayor cantidad de usuarios. Este éxito se justifica en el porcentaje de participación total de la Prima Neta Emitida de las aseguradoras de vehículos en comparación con la Prima Neta Emitida total de las aseguradoras, obteniendo un alto porcentaje de participación que oscila entre el 26% y siendo el más alto de todas. El seguro de vida en grupo ocupa la segunda posición en mayor participación de Prima Neta Emitida y en tercer lugar el SOAT.

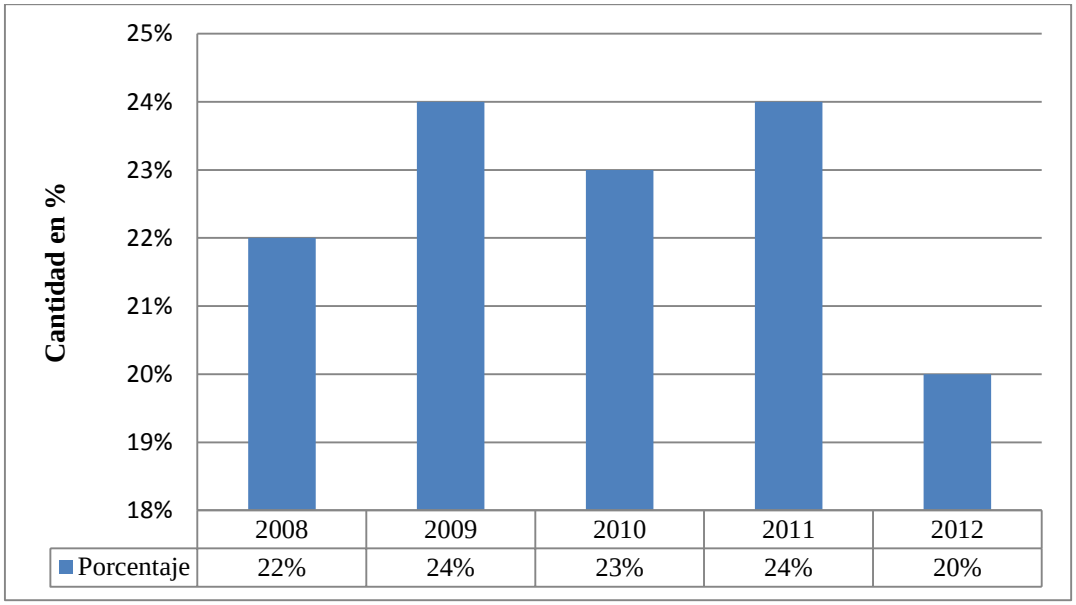
Se podría determinar que el porcentaje obtenido de la PNE de las compañías de seguros vehiculares llegase en algunos casos a ser el doble o hasta cuadriplicar sus valores respecto a los otros seguros, debido a que las personas al adquirir un vehículo se ven inmersas en muchos riesgos por eso lo primero que hacen es asegurarlo para así poder estar menos presionados con los peligros que se producen al circular en una zona determinada. De igual manera, existen varias circunstancias que se producen en el diario vivir como robos, rayones, choques, ente otros, es por esto que los usuarios paras evitar estar en conflictos que pasen a mayores prefieren pagar una póliza de su seguros, la cual les proporcione mayor tranquilidad al momentos de algún siniestro.

Importancia de las Compañías de seguros en Ecuador

Las compañías de seguros se ha convertido en un factor fundamental para la economía nacional y son una de las principales actividades económicas, debido al hecho de que el dinero captado a través de las primas es canalizado hacia el mercado financiero, ayudando al desarrollo económico, obtención de ganancias para trabajadores y además producen dinero para poder hacer frente a cualquier siniestralidad. Todas estas inversiones realizadas por las compañías aseguradoras son exigidas por la ley en el Artículo 23 de la Ley General de Seguros, el cual también dice que:

Las compañías de seguros y compañías de reaseguros deben invertir sus reservas técnicas, al menos el sesenta por ciento (60%) del capital pagado y la reserva legal, en títulos del mercado de valores, fondos de inversión, instrumentos financieros y bienes raíces, en los segmentos y porcentajes definidos por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, a través de normas de carácter general, procurando una adecuada combinación de riesgos, liquidez, seguridad y rentabilidad. Se prohíbe a las compañías de seguros y compañías de reaseguros negociar acciones u obligaciones convertibles con instituciones del Sistema Financiero.

Gráfico No. 7
Porcentaje de participación de aseguradoras de vehículos respecto al total del Margen de Contribución



Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Asimismo, para comprender el rol fundamental de las compañías aseguradoras de vehículos y su importancia dentro del mercado de seguros nacional se presenta en el gráfico No. 7 el margen de contribución, el cual indica que aproximadamente el 23% de contribución total viene dado por las aseguradoras vehiculares siendo primordial en el ramo total de seguros.

Es imperioso señalar que el margen de contribución total de las aseguradoras ha tenido una tendencia ascendente en sus cifras, ya que los demás tipos de seguros igualmente han ido aumentando sus

captaciones como se evidenció en la tabla No. 3, por esto, a mayor nivel de captación de PNE mayor será la contribución.

Con estas contribuciones se busca que las empresas de seguros favorezcan la economía nacional a través de inversiones en títulos del mercado de valores, fondos de inversión, instrumentos financieros y bienes raíces, lo cual ayuda a que se produzca un mayor dinamismo en la economía nacional e igualmente el mercado asegurador se encuentre en un proceso paulatino de crecimiento.

Tabla No. 5
Porcentaje de participación de aseguradoras de vehículos respecto al Total del Margen de Contribución

Año	Margen de Contribución Aseguradoras de Vehículos	Margen de contribución Total de Aseguradoras	Porcentaje de participación de Aseguradoras de Vehículos respecto al Total del Margen de Contribución
2008	41.721.204	187.750.247	22%
2009	50.943.651	208.732.767	24%
2010	56.873.093	249.572.699	23%
2011	72.901.485	306.717.273	24%
2012	72.841.204	357.093.017	20%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

La tabla No. 5 muestra que el margen de contribución de las compañías de seguros de vehículos es de real importancia respecto al margen de contribución total, debido a que como muestras las cifras desde el año 2008 al 2012 estos valores han ido aumentado progresivamente y siendo un importante mecanismo para la canalización de estos fondos hacia inversiones ya mencionadas anteriormente como son: títulos valores, bienes raíces, fondos de inversión, entre otros.

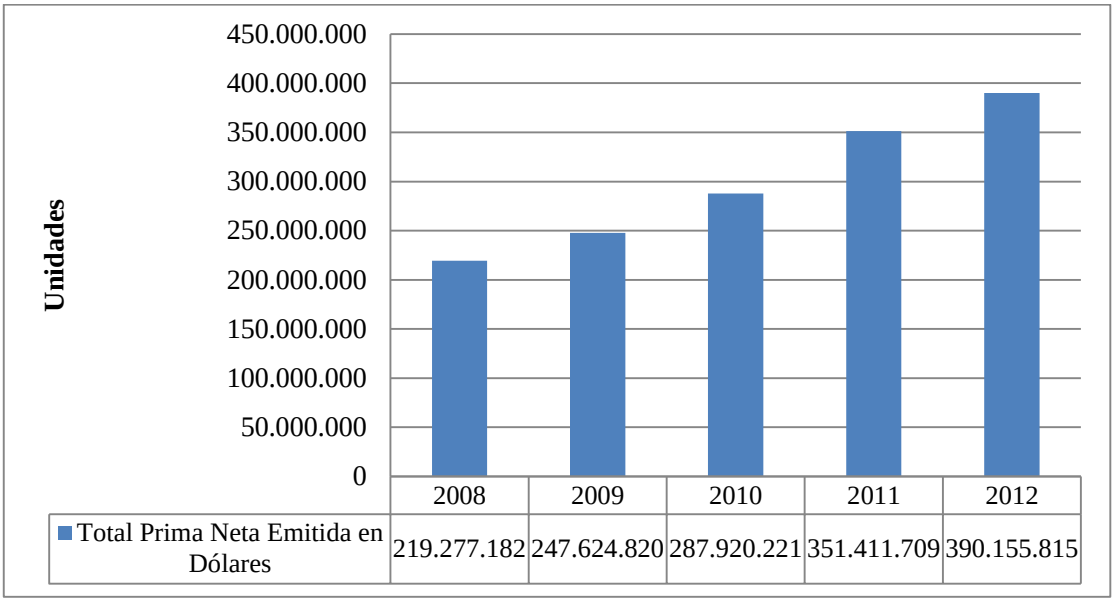
Por esto, es importante impulsar el manejo adecuado de estas contribuciones para el dinamismo de la economía, así como para implementación de nuevas fuentes de empleo y el crecimiento del sector asegurador nacional.

Análisis de los niveles de Concentración Económica

En esta parte del capítulo se desarrolla el respectivo análisis de la concentración económica de los seguros de automóviles en el Ecuador en el período 2008 -2012, para lo cual se emplea la variable Prima Neta Emitida para la respectiva aplicación de los índices de concentración.

Se toma en cuenta a la Prima Neta Emitida ya que esta variable registra el valor contraído por las compañías aseguradoras por la prestación de sus servicios.

Gráfico No. 8
Total Prima Neta Emitida de Aseguradoras Vehiculares

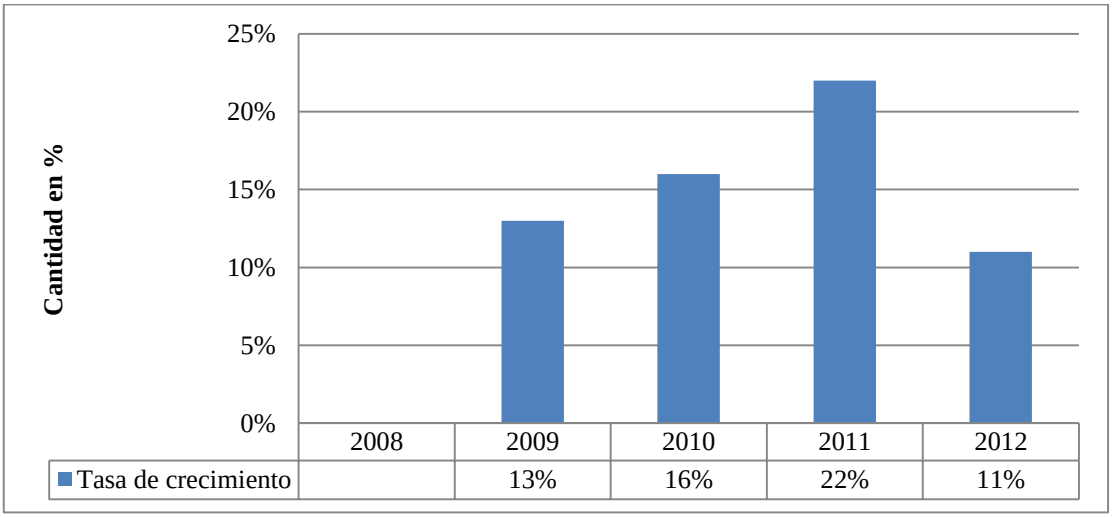


Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Los valores representados en el gráfico No. 8 revelan la mayor captación de PNE por parte de las aseguradoras de vehículos viéndose incrementadas desde el año 2008 al 2012. Como se mencionó anteriormente en la tabla No. 4, la PNE vehicular es la más alta en comparación a los demás ramos de seguros. Esto evidencia el mayor nivel de acogimiento que posee este seguro por parte de los usuarios y manifiesta el grado de responsabilidad de las compañías al momento de pactar el respectivo contrato.

Asimismo, esta variable ayuda a verificar el nivel de competencia que poseen las compañías de seguros para la determinación de una posible concentración de mercado.

Gráfico No. 9
Tasa de crecimiento de la PNE en porcentaje



Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

En el gráfico No. 9 se alcanza evidenciar la existencia de una tendencia hacia el alza desde el 2008 al 2012 en el total de la Prima Neta Emitida por parte de las compañías de seguros de vehículos, justificando la presencia de una buena recaudación por parte de las aseguradoras.

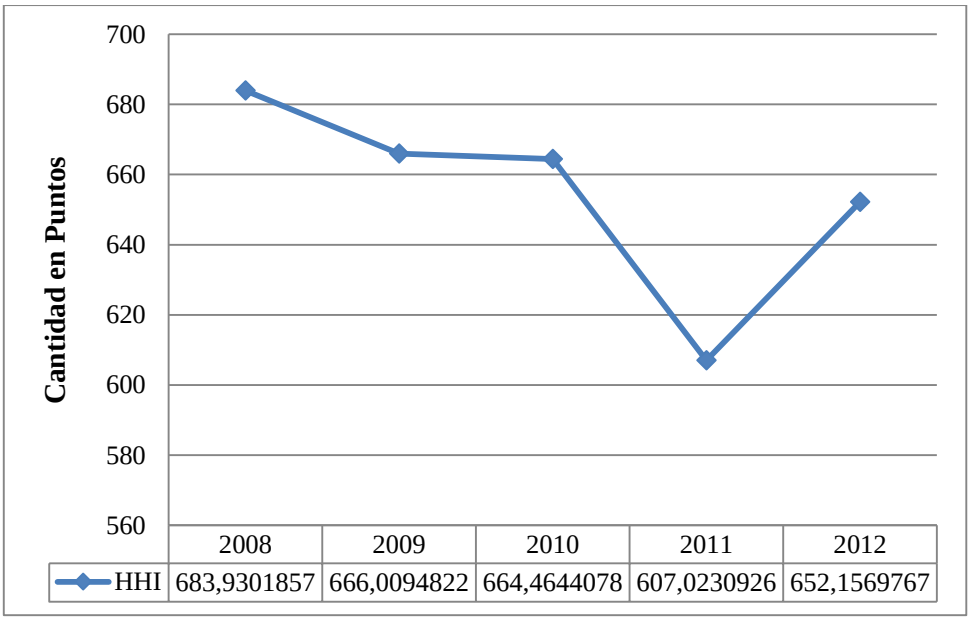
Respecto al análisis de las cifras, el año 2011 presenta la mayor captación de Prima Neta Emitida respecto al año anterior con un 22%, mientras en el año 2011 la tasa de crecimiento no fue tan alta en comparación a los otros años con un 11% de incremento. Es ineludible indicar que en general el crecimiento es estable.

Índice Herfindahl- Hirschman

Para poder determinar el nivel de concentración económica de las empresas aseguradoras de vehículos, se realiza el cálculo del índice Herfindahl- Hirschman *(HHI)* del período 2008-2012 con su respectiva interpretación.

Para su respectiva elaboración se toma en cuenta la participación de mercado de cada empresa más conocida como Prima Neta Emitida y posteriormente se realiza la sumatoria de todos esos valores al cuadrado, dando como resultado final el índice de concentración *HHI* de cada año.

Gráfico No. 10
Índice HHI



Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

Si consideramos los resultados que nos proyecta el gráfico No.10, se ve que el mercado de seguros vehiculares en general es *desconcentrado*, ya que el indicador de todos los años presenta valores dentro de los 100 y 1.500 puntos establecidos por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. La mayor cantidad representada por el indicador *HHI* fue en el año 2008 con

683,9301 puntos, mientras el año 2011 fue el cual obtuvo la menor cantidad de puntos en comparación con el resto siendo este de 607,0230 puntos.

Estos resultados influyen positivamente en el mercado de seguros, ya que como evidencia el indicador HHI, el mercado de seguros vehiculares no muestra afectación de competencia como es la concentración económica, produciendo que el mercado fluya normalmente y las empresas busquen competir con la mejor implementación de propuestas y servicios hacia los clientes.

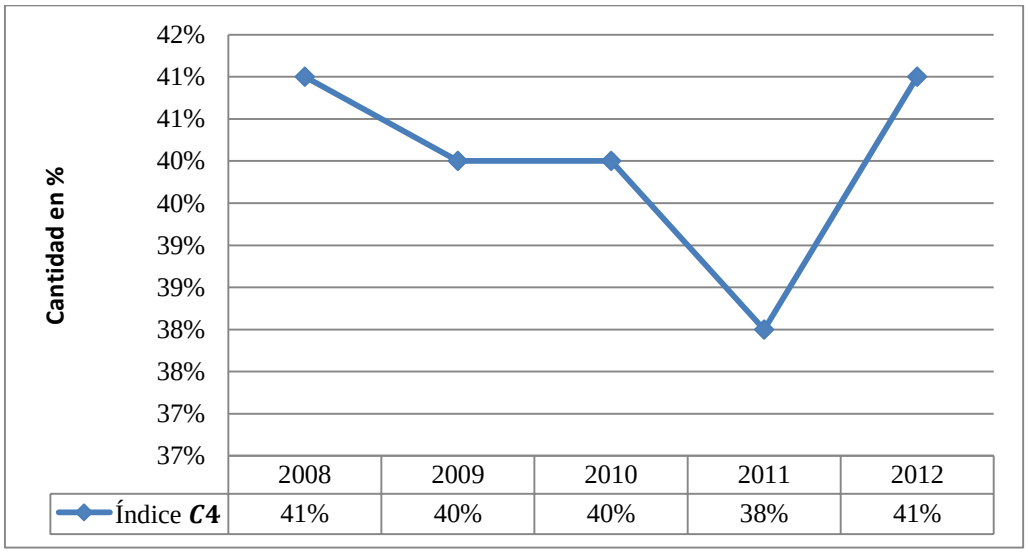
Véase los anexos B-F en la parte final de esta investigación para mirar el respectivo proceso que se desarrolló para la obtención del indicador HHI en el período 2008- 2012.

Índice de Concentración de las n firmas $(C4)$

Asimismo, se presenta a continuación el índice $C4$ del período 2008-2012 y su respectiva interpretación, el cual indicará el nivel de concentración de las 4 principales compañías en el mercado asegurador vehicular.

Para su elaboración se toma igualmente la participación de mercado de cada empresa más conocida como Prima Neta Emitida y posteriormente se realiza la sumatoria de los porcentajes de las cuatro mayores empresas para con su sumatoria determinar finalmente el respectivo índice de concentración $C4$ de cada año.

Gráfico No. 11
Índice $C4$



Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

En el gráfico No.11 a pesar de que las variaciones del índice $C4$ son mínimas, se evidencia un dinamismo en la rama de seguros. En definitiva, el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que las cifras porcentuales desde el año 2008 al año 2012 se encuentran entre el 25% y el 50% de la totalidad. El año 2008 y 2012 tienen el porcentaje más alto de participación de mercado y el año 2011 tiene el menor porcentaje, pero de igual forma están dentro del rango.

Igualmente, las cuatro mayores compañías que brindan seguros vehiculares en el mercado nacional no captan la mayor participación de mercado respecto a las demás. Se prevé que según estas cifras las compañías compiten sin tener mayor nivel de diferencia entre ellas por acaparar clientes y tratan de proponer la mayor cantidad de beneficios para que estos últimos sean quienes las elijan de entre todas.

Para evidenciar de mejor manera los porcentajes de cuota de mercado que poseen las distintas compañías de seguros véase los anexos G-K en la parte final de esta investigación y asimismo, para mirar el respectivo proceso que se desarrolló en la obtención del indicador $C4$ en el período 2008-2012.

Tabla No. 6
Cuatro empresas más participativas en la aseguración vehicular

2008		2009		2010		2011		2012	
Colonial	13%	Colonial	14%	Colonial	14%	Colonial	11%	Equinoccial	13%
Equinoccial	12%	Equinoccial	11%	Equinoccial	11%	Equinoccial	11%	Colonial	12%
Bolívar	8%	Rio Guayas	7%	Rio Guayas	7%	Unidos	8%	Unidos	8%
Unidos	7%	Latina Seguros	7%	Latina Seguros	7%	Aseguradora del Sur	7%	Aseguradora del Sur	7%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

La tabla No. 6 muestra que Seguros Colonial se mantuvo como empresa pionera de seguros desde el año 2008 al 2011 y obteniendo el segundo lugar en el 2012, mientras tanto Seguros Equinoccial pase de tener el segundo puesto en los años 2008-2011 a tener el primer puesto en el año 2012. Por otra parte, Seguros Unidos se ha mantenido constante en su respectiva cuota y porcentaje de mercado y para finalizar la Aseguradora Rio Guayas se fusiono en el año 2012 con ACE la cual aumento su participación con la fusión y se ubicó en el quinto puesto con 7 % de participación. A excepción de seguros Colonial y seguros Equinoccial, las demás compañías han ido variando sus posiciones respecto a los distinto años analizados, sin embargo, las otras empresas que entran dentro de las cuatro compañías más participativas tienen casi el mismo porcentaje de participación aunque solo modifican sus puestos por pequeñas milésimas en las cifras.

En definitiva, la evolución del mercado asegurador ecuatoriano se ha mostrado estable dentro del período comprendido desde el 2008 al 2012, a pesar de que se evidenciaron fusiones, ingreso de nuevas compañías y liquidaciones forzosas, todas estas con la respectiva aprobación y supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Estas evidencias no se consideraron como prácticas anticompetitivas debido a que, fueron acatadas de acuerdo a aprobación y regulación por parte de la SBS y en el caso de fusiones se las realizaron por cumplimiento de la nueva ley aprobada bajo consulta popular, la cual manifestaba que, las personas dedicadas a la banca no podían tener participaciones permanentes, totales o parciales en empresas relacionadas con compañías aseguradoras, administradoras de fondos y casas de valores.

Por otra parte, la Prima Neta Emitida es la variable que evidencia el dinamismo de la actividad aseguradora, por lo que respecto al mercado asegurador vehicular, ésta tiene el mayor porcentaje respecto a los demás ramos de seguros. Se determinó que el porcentaje obtenido de PNE por parte de las de las empresas aseguradoras vehiculares llegase a ser el doble y hasta cuadriplicar sus valores respecto a los otros seguros, debido a que los usuarios al adquirir un vehículo se ven inmersas en

muchos riesgos por eso lo primero que hacen es asegurarlo para así poder estar menos presionados con los peligros que se producen al circular en una zona determinada. De igual manera, existen circunstancias que se producen en el diario vivir como robos, rayones, choques, ente otros, es por esto que los usuarios paras evitar estar en conflictos que pasen a mayores prefieren pagar una póliza de su seguros, la cual les proporcione mayor tranquilidad al momentos de algún siniestro.

Respecto a la normativa nacional, la Ley General de Seguros estipula que, las entidades de seguros deben al menos invertir el 60% del total pagado y la reserva legal, por esto se resalta la importancias de las compañías de seguros a nivel nacional ya que incentivan el mercado financiero y promueven el desarrollo económico, así como otros factores que podrían ser laborales y la ampliación del sector asegurador nacional.

Se podría manifestar que la cuota de mercado de las aseguradoras vehiculares ha ido aumentando dentro del periodo de análisis, debido a que existe la posibilidad de un mayor acogimiento de los usuarios a este servicio ya sea por las tarifas y coberturas que se manejan en este mercado y también por el nivel de responsabilidad que mantienen las compañías en el momento de hacer cumplir lo estipulado en la póliza de seguro.

Por último, el nivel de concentración económica demostrado bajo los indicadores HHI Y $C4$ señalan que el mercado nacional de seguros vehiculares no cuenta con concentración económica por parte de las empresas participantes y siendo desconcentrado para el índice HHI y de concentración mediana para el índice $C4$. Estos resultados influyen positivamente en la competitividad de este mercado, promoviendo la competencia entre compañías y garantizando la libertad de elección de los usuarios.

Las cuatro empresas más grandes que brindan seguros vehiculares en el mercado nacional no captan la mayor participación de mercado respecto a las otras. Estas cifras ayudan a determinar que las compañías compiten por captar la mayor cantidad de usuarios e intentan ofrecer mayores beneficios para diferenciarse de entre todas.

Capítulo III: Experiencias Internacionales sobre prácticas anticompetitivas en el mercado del Seguro de Vehículos

Este capítulo tiene como objetivo primordial indagar experiencias internacionales ocasionadas por prácticas que van en contra de la competencia en el mercado de seguros de vehículos y examinar las sanciones que se impusieron por estos actos. Por este motivo se investiga y analiza casos ocurridos en América y Europa, que posteriormente comparando con el mercado ecuatoriano ayudan a determinar posibles prácticas desleales que podrían acontecer en Ecuador.

Las prácticas anticompetitivas entorpecen el buen funcionamiento de un mercado y son sancionadas por las entidades de control de todos los países, es así que en Ecuador, de acuerdo a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el Artículo 11, se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. Es por eso que los acuerdos y prácticas prohibidas son las siguientes:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto (que vaya en contra de los intereses del cliente).

2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.

4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.

5. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

6. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.

7. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

8. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.

9. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.

10. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

11. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.

12. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.

13. Levantar barreras de entrada y/o salida en un mercado relevante.

14. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

15. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

Cabe destacar que: "Las operaciones de concentración económica que estén obligadas a cumplir con el procedimiento de notificación serán examinadas, reguladas, controladas y, de ser el caso, intervenidas o sancionadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado"[26]. De esta manera se evita que diferentes compañías efectúen operaciones de concentración económica y que conlleven a la afectación de la libre competencia del mercado, ya que como efecto de un proceso de concentración podrían controlar precios, calidad, cantidad, generar barreras de entrada, entre otros.

Estos 5 tipos de prácticas anticompetitivas sumadas a monopolios, fijación de precios, obligatoriedad en contrataciones, fusiones desleales e incumplimientos de contratos se sancionan y se prohíben en la mayoría de países ya que entorpecen el desarrollo del mercado e involucran prácticas no acordes a la ley.

A nivel internacional, como primer caso se tiene a Costa Rica que durante casi 84 años se tuvo al Instituto Nacional de Seguros (INS) como la única empresa que podía ofrecer y brindar sus servicios como aseguradora al público y al Estado. Es así que se la determinó como un monopolio estatal. Sin embargo el INS que fue creado con el fin de responder a las necesidades de protección de la sociedad costarricense y tuvo a su cargo la administración del monopolio de los seguros desde su creación en 1925 hasta el 07 de agosto del 2008, fecha en que entró en vigencia la Ley 8653 llamada "Ley Reguladora del Mercado de Seguros", la cual dejo a un lado el monopolio y dio paso a la apertura del mercado y permitiendo la libre competencia.

Según el INS (2014), en el año 2006 se dio inicio a un proyecto integrado de competitividad el cual gira en torno a tres ejes: modernización, reestructuración y fortalecimiento, permitiendo adoptar las medidas necesarias a fin de encontrarse debidamente preparado para enfrentar la competencia.

[26] Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Artículo 15.

Por este motivo, el Instituto Nacional de Seguros (INS) sigue siendo una de las empresas de mayor solidez a nivel regional, ya que no solo desarrolla exitosamente el negocio de los seguros, sino que administra eficientemente los regímenes de Riesgos del Trabajo y de Seguro Obligatorio Automotor, sin dejar de lado un amplio sentido de responsabilidad social. (INS, 2014)

Asimismo, la apertura del mercado fue consecuencia por el Tratado de Libre Comercio que realizó Costa Rica con Estados Unidos (Cafta), el cual trajo consigo un cambio importante en el panorama del mercado de los seguros, en la legislación y en la oferta de productos y servicios. En este cambio, el INS se ha ajustado de adecuadamente y ha ofrecido las mejores tarifas, primas y servicios para competir libremente en el mercado costarricense.

Para ratificar lo mencionado anteriormente, se tomó los datos del año 2012 según el Boletín sobre el sector seguros[27], en los cuales en seguros generales, el INS obtiene una participación de 89,6%, seguido de ASSA con 6.4% y MAPFRE con 3,5%. Respecto a los seguros de vehículos, el mercado de Costa Rica tiene 4 compañías aseguradoras, de las cuales INS tiene 95% de participación, MAPFRE el 3%, ASSA el 1% y Quálitas con 1%.

La participación de mercado del INS, según los ingresos por primas totales, alcanzó 92,1% en el 2012, seguido por ASSA con 3,3%, MAPFRE con 2,0% y Pan American con el 1,1%.

Por último, Sergio Ruiz, gerente de Assa Compañía de Seguros que opera en Costa Rica, "Algunas empresas estatales nos llaman para cotizar y muchas veces el INS mejora las ofertas, eso es normal en competencia. Otras no nos llaman, muchas veces las contrataciones se manejan por inercia, pero no creo que haya mala fe".

A pesar de todo lo mencionado antes, la Comisión para Promover la Competencia (Coprocom) sancionó con una multa de 94 millones de colones equivalentes a 174 mil dólares al Instituto Nacional de Seguros (INS) por un caso denunciado por la Superintendencia General de Seguros en el año 2011, siendo un año después de la apertura del mercado.

Para justificar la multa, la Coprocom señaló que las prácticas monopolísticas relativas son perjudiciales al proceso de competencia y libre concurrencia y calificó como grave la infracción cometida por el Instituto Nacional de Seguros (INS) pues consideró este comportamiento como "excesivo" en su posición dominante.

El diario virtual Nacion.com (2014) menciona que se produjo esta sanción debido a los descuentos ofrecidos en pólizas de automóvil y contra incendios que ofrecía la aseguradora estatal, entorpeciendo el ejercicio de la actividad competitiva en este mercado.

Sobre este punto la Sugese expreso que "Los descuentos por fidelidad, aplicados por una empresa que ocupe una posición de dominante son considerados abusivos, ya que producen el efecto de obstaculizar el acceso al mercado de los competidores."

Como segundo caso de prácticas desleales se encuentra el incumplimiento de los términos pactados en la póliza de seguros ocurrida en Perú, donde la aseguradora MAPFRE PERÚ no brindo un servicio idóneo al no otorgar la cobertura pactada de una póliza de seguros a una usuaria. Este suceso se

[27] SUGESE (2012).

produjo porque esta compañía aseguradora se negaba a cubrir los gastos que se generaron cuando un vehículo colisionó contra una vivienda, argumentando que el conductor de la unidad había realizado un acuerdo con la propietaria de la casa, pero según las investigaciones de la Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI, en ningún momento la propietaria del vehículo llegó a un acuerdo.

Se demostró que se produjo una infracción al artículo 8 de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor, al haberse acreditado que las causales de exclusión que invocó la aseguradora MAPFRE PERÚ para no otorgar la cobertura de la póliza de seguros no fueron sustentables ni razonables, por ende, se ha sido sancionada con 106 mil 500 Nuevos Soles que equivale a 30 Unidades Impositivas Tributarias peruanas, ya que no se brindó un servicio eficiente al no otorgar la cobertura de una póliza de seguros pactada.

El tercer caso a citar es el producido en España, el cual fue una denuncia de practica anticompetitiva por parte de la empresa Grúas Abril en contra de una resolución optada por el Servicio de Defensa de la Competencia de España (SDC), en la cual se rechazaba la denuncia formulada por esta compañía contra la aseguradora Mapfre. El problema surgió porque según la empresa de grúas, la aseguradora Mapfre le obligo a prestar los servicios de asistencia con la identificación de la empresa aseguradora, bajo supuestas amenazas de reestructurar el volumen de sus servicios en la zona, de igual forma, sostenía que Mapfre pagaba los servicios por debajo del costo normal.

Al final de todo, el servicio de Defensa de la Competencia de España desestimó las denuncias de la empresa de asistencia de grúas al considerar que el contrato suscrito entre las dos partes no contenía restricciones anticompetitivas por abuso de posición dominante, y tampoco se dan situaciones de abuso de situación de dependencia económica ni de competencia desleal por parte de Mapfre. Es así que a la empresa Grúas Abril le toco aceptar la decisión y el Tribunal de Defensa de la Competencia ha desestimado este recurso.

Este es un claro ejemplo de que en España por más denuncias que haya de prácticas anticompetitivas no son bien sancionadas y se evidencia irregularidades, ya que como se observó en el caso mencionado, la práctica no fue sancionada por el hecho de que ambas partes no estipularon en el contrato la realización de prácticas anticompetitivas lo cual es algo incoherente y no protege al afectado.

Como cuarto caso, a nivel Europeo el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) estipulo que todos los seguros no pueden estimar diferentes precios en sus pólizas por condición de género. Por esto, antes de la sentencia del Tribunal de Luxemburgo, las conductoras menores de 25 años desembolsaban un 31% menos que los hombres, debido a su menor siniestralidad y actualmente han pasado a pagar hasta un 24% por el seguro vehicular debido en parte a los efectos de la sentencia; mientras que el monto para los hombres de la misma edad se ha disminuido en un 18% (Moreno, 2014)

Con esta medida se trata de equilibrar el valor de las primas a todas las ciudadanas y ciudadanos que quieran adquirir un seguro, sin embargo, el género femenino al verse obligado a pagar más por el seguro vehicular ha incurrido en la disminución del pago por seguro de salud que antes era mayor que al de los hombres.

Así se busca una igualdad sin discriminación al consumidor para que pueda escoger el seguro que más se ajuste a sus necesidades y por parte de las aseguradoras se pretende que promuevan un mayor paquete de ofertas para afirmar la competencia de seguros.

De igual forma, como quinto caso se encuentra una práctica anticompetitiva en Hungría, la cual tuvo origen porque las empresas aseguradoras vehiculares y los talleres de reparación realizaron acuerdos sobre los precios de reparación de los vehículos asegurados.

Las empresas concesionarias estaban vinculadas a las empresas aseguradoras por dos motivos: el primero porque reparan en caso de producirse un siniestro los vehículos asegurados en nombre de las empresas de seguros y, el segundo motivo seria porque actúan como mediadores en favor de éstas empresas, ofreciendo a los clientes seguros de automóvil en el preciso instante de la venta o de la reparación de los vehículos. Todos los acuerdos pactados por parte de las empresas de seguros y las compañías concesionarias indagan que éstos recibían, por la reparación de vehículos que tuvieron algún tipo de siniestro, una mayor tarifa en función del número de contratos de seguro comercializados en favor de la empresa de seguros.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su Comunicado de prensa nº 29/13[28], expresó que este suceso fue penado por el Tribunal Supremo de Hungría (Legfelsőbb Bíróság)[29], el cual explico que estos acuerdos van en contra de la competencia y son perjudiciales para el buen funcionamiento del mercado en general. Por ende, impuso multas por importe de 5.319.000.000 de HUF o 18.215.753 euros Allianz Hungária; de 1.046.000.000 de HUF o 3.582.191 euros a Generali-Providencia; de 360.000.000 de HUF o 1.232.876 euros a la asociación nacional de concesionarios de marca (GÉMOSZ) y de 13.600.000 HUF o 46.575 euros a Magyar Peugeot Márkakereskedők Biztosítási Alkusz kft.

Otro caso de práctica anticompetitiva y desleal se refleja cuando una entidad financiera al momento de otorgar un préstamo a un cliente para la adquisición de un vehículo, tiene como clausula principal adquirir un seguro para el vehículo, el cual respalde a este en el caso de que se produjera cualquier tipo de siniestro o eventualidad; sin embargo, en muchas ocasiones la entidad financiera obliga al prestatario a contratar el seguro con una empresa aseguradora que mantenga alianza con dicha entidad financiera. Este suceso no va acorde a la ley y se ejemplifica como una práctica desleal ya que todas las leyes en especial la ecuatoriana sanciona este acto debido a que refleja un grave impacto en la libertad de competencia y adquisición de un producto por parte de las personas.

A nivel internacional, este problema también ocurre en la mayoría de mercados financieros y de seguros, siendo un caso más específico el producido en Madrid (España) en el año 2008 , en donde las compañías de seguros vehiculares, en su aspiración por captar una gran cuota de mercado, decidieron pactar acuerdos con las entidades financieras para que estas al momento de los clientes vayan por un prestamos les indiquen sobre la empresa de seguros y les imponen ofertas para que estos adquieran estos seguros recomendados ,obligados o condicionados para la adquisición del crédito. Hasta el momento no ha existido sanción alguna solo las denuncias legales a cargo del pueblo madrileño que aún esperan un pronunciamiento por parte de la autoridad competente.

[28] Boletín extraído de European Commission.

[29] Traducción al Húngaro de Tribunal Supremo de Hungría.

Finalmente, en comparación con el mercado nacional, las entidades financieras ya no tienen ningún tipo de relación con las compañías de seguros debido a la normativa nacional mencionada en la Constitución y así se ha evitado que ocurran más prácticas de obligación al momento de adquirir un seguro, sin embargo, al momento de adquirir un crédito vehicular las entidades financieras estipulan en su contrato que el prestatario debe adquirirlo obligatoriamente como una garantía para las dos partes, pero a pesar de esto en la actualidad se ha dado el caso de que varias entidades financieras si han recomendado alguna compañía de seguros a sus clientes, ya sea por publicidad o por recomendación del personal que opera en la entidad.

Estos actos deben ser investigados más minuciosamente por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para sancionar una venta condicionada y atada ya que se perjudica a los clientes y a otras empresas de seguros que poseen mejores planes para los usuarios, ya que la decisión de adquirir un seguro con alguna empresa aseguradora debería ser voluntaria y no por referencias de las entidades bancarias. Hasta el momento no han existido denuncias legales por esta práctica anticompetitiva pero aun si es recomendable la intervención de la SCPM para sancionar y evitar estos hechos que se producen muy a menudo en nuestro país.

Las empresas de seguros se ven tentadas por ver la magnitud de empresas financieras que poseen un gran poder de mercado, por ende tratan de realizar acuerdos con estas para así acaparar su mercado y verse beneficiadas.

Además, es importante señalar que en Ecuador no han existido a lo largo de su historia casos de monopolios en el mercado asegurador vehicular privado por lo que no se puede realizar una comparación con el caso de Costa Rica, sin embargo, este ejemplo nos queda como una lección para evitar posibles nuevas leyes que regulen el mercado y se cree una sola entidad gubernamental que ofrezca este servicio ya que como se apreció en el caso mencionado no funcionó y más bien trajo problemas al sector.

Sin embargo, en el caso de los seguros obligatorios de tránsito en Ecuador, a partir de Enero del 2015 el Estado ecuatoriano dejo a un lado el SOAT para implementar el nuevo Sistema público para pago de accidentes de tránsito (Sppat), el cual se cobra junto a la matrícula desde el 2 de febrero del 2015. Cabe recalcar que el sistema SOAT anteriormente estaba conformado por 16 empresas de seguros privados, el Fonsat era la única aseguradora del Estado. Sin embargo, este organismo público protege a las víctimas de accidentes de tránsito en el caso de que el vehículo no responda o desaparezca. Además, las empresas percibían el 75% del valor del seguro, mientras que el Consta solo el 25%.

El Estado indica que el objetivo de esta transición es utilizar esos recursos para mejorar los puntos de emergencia en las carreteras. También se analizará la posibilidad de incrementar los valores de las indemnizaciones; sin embargo, a nuestro punto de vista, se propone un modelo centralista en el que se crearía un monopolio de seguros a cargo del FONSAT.

Por otro lado, comparando el incumplimiento de la aseguradora Mapfre Perú hacia una usuaria con nuestro país, no se han encontrado denuncias formales en la Superintendencia de Bancos y Seguros, sino que entre la palabra de los usuarios de estos servicios se han platicado estos tipos de irregularidades como: incumplimientos de los contratos de pólizas, modificaciones a los artículos de los contratos, entre otras. Sin embargo, como ya se mencionó no existen denuncias formales sobre estos hechos lo que imposibilita tener una análisis más profundo en este tema.

Para evitar casos en nuestro país como los sucedido en Hungría de acuerdos internos realizados entre aseguradoras y talleres de reparación, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado debe investigar y estar prevenida sobre estos casos ya que no solo afectan al consumidor sino que entorpece la sana libertad de competencia en el mercado con prácticas anticompetitivas que, por el simple hecho de cometerlas, afectan a la integridad del mercado en su totalidad, comenzando el usuario a desconfiar de todas las empresas de seguros.

Por último, es importante indicar que en el mercado asegurador europeo como latinoamericano existen empresas aseguradoras con mayor número de problemas de prácticas anticompetitivas pero que en su gran mayoría no tienen nada que ver con la prestación de servicio de aseguración vehicular. Es por esto que en esta investigación no se citan muchos más casos producidos en la zona europea o en otros continentes ya que no fueron encontrados casos respecto a prácticas que afectan la libertad de competencia en los seguros vehiculares como si fueron encontrados casos de ilegalidades en seguros de vivienda, robo, salud y seguridad social tanto en España, Italia, Estados Unidos, Colombia, Venezuela y El Salvador.

Conclusiones

El contratar un seguro, permite tranquilidad y no se lo debe considerar como un gasto ya que puede ser favorable en el momento menos previsto, es por esto que existen varias compañías de seguros dispuestas a satisfacer los diferentes tipos de necesidades de los usuarios con el fin de lograr ofrecer mayor respaldo y seguridad.

En el transcurso de la vida diaria se producen situaciones de relevante peligro o siniestralidades ajenas a la voluntad personal, las cuales llegan a producir numerosas pérdidas económicas, alta preocupación y en muchas ocasiones la vida, por ende, las personas en especial las que conducen vehículos de cualquier tipo buscan asegurarse de la mejor manera para salvaguardar su integridad física y material (vehículo). Es así que buscan a las empresas aseguradoras vehiculares y contratan el servicio que ellas crean convenientes y cubran sus necesidades, sin embargo, por falta de información o en algunos casos de educación las personas se ven afectadas por el incumplimiento de los contratos.
Es razonable la regulación de las concentraciones mediante leyes y reglamentos, ya que es una de las formas en que se puede garantizar y certificar la libre competencia de las compañías aseguradoras en el país.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) y la Ley General de Seguros, han establecidos normas claras que van acorde al buen funcionamiento del mercado y han establecido las respectivas sanciones y prohibiciones a prácticas anticompetitivas que entorpezcan el desarrollo del mercado nacional.

El mercado asegurador se muestra fortalecido en el Ecuador evidenciado en las altas primas netas emitidas por parte de las compañías aseguradoras de vehículos.

Según la Ley General de Seguros manifiesta que a la empresa aseguradora debe entregar un formato de sus pólizas de seguros a la Superintendencia de Bancos para su posterior aprobación, sin embargo, esta normativa puede ser vista desde dos posiciones diferentes: La primera seria que la SBS busca dinamizar el mercado asegurador y revisa las pólizas para que las aseguradoras oferten su mejor producto o servicio a fin de no perjudicar al cliente y cumplir con lo estipulado en la ley. La segunda posición creería que este proceso constituye una barrera de entrada, ya sea por motivos legales o por no acrecentar el mercado asegurador. Como ejemplo, las empresas aseguradoras entrantes deberán ofertar paquetes parecidos a las demás empresas de seguros para que con mayor porcentaje de aprobación puedan ingresar al mercado de seguros, ya que si ofertan paquetes diferentes a los existentes en el mercado corren el riesgo de no ser aprobados por parte de la SBS. Por este motivo, se puede inducir que la normativa podría estar en contra de los principio de libre competencia

El mercado asegurador vehicular en el Ecuador según los resultados del indicador HHI muestra que es un mercado desconcentrado ya que los valores se encuentran dentro de este rango, mientras tanto, para el indicador C4, el mercado asegurador vehicular es de concentración mediana.

Las cuatro compañías aseguradoras vehiculares más grandes del país según su PNE son: Seguros Colonial, Seguros Equinoccial, Seguros Unidos y Aseguradora del Sur.

La Prima Neta Emitida de las empresas tiene un mayor porcentaje de contribución a la PNE total de las empresas aseguradoras ya que en los años 2009, 2011, y 2012 tuvo un 26,3% del total de PNE,

mientras que el seguro más cercano fue el de Vida en grupo teniendo en el año 2011 el mayor porcentaje de participación con un 15, 5%. Se evidencia que los seguros vehiculares son fundamentales en el desarrollo del mercado de seguros nacional.

El mercado de seguros ecuatoriano posee más empresas de seguros en comparación al mercado asegurador colombiano y peruano, lo cual demuestra que existe mayor libertad de apertura hacia este mercado y evidencia un mayor nivel de competencia.

Según información en la página oficial de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, no se han encontrado situaciones de prácticas anticompetitivas a nivel nacional sembrando libertad de competencia, sin embargo, el análisis del mercado ayudó a detectar posibles barreras de entrada como:

Las distintas empresas aseguradoras vehiculares poseen diferenciación de sus productos respecto a las otras compañías evidenciado en la lealtad de los usuarios a grandes compañías como Seguros Colonial y Equinoccial respectivamente y representado en el nivel de Prima Neta Emitida que estas empresas reciben. Asimismo, por el nivel de antigüedad, la buena prestación del servicio y la calidad han hecho que estas empresas se posesionen sobre las demás aunque no se exterioricen una concentración de mercado.

Como se analizó, las tarifas previas de una aseguradora son aprobadas por la SBS, sin embargo las empresas para su cálculo y elaboración se fijan en ámbitos como: precio teórico medio de la probabilidad de que ocurra un siniestro, el recargo por gastos de administración, adquisición, compensación y redistribución de riesgos, más el beneficio comercial y otros gastos accesorios o fiscales repercutibles en el asegurado. Por este motivo, aquellas empresas que dentro de sus posibilidades pudieran ostentar por un nivel tarifario menor al de otras compañías, estarían contrayendo mayor participación de mercado en comparación con las demás y reduciendo las posibilidades de entrada de nuevos competidores. Esto se pueda dar porque las aseguradores incurren en costos menores en casos como: adquisición de repuestos, mano de obra, análisis histórico de siniestralidad, etc.

Otro tipo de barrera de entrada se ocasiona cuando las empresas dominantes o mayormente posesionadas dentro del mercado asegurador, en este caso el vehicular, realizan el ofrecimiento de descuentos en sus pólizas. Estos descuentos ofrecidos por fidelidad de sus clientes son considerados como “abusivos”, ya que obstaculizan el acceso al mercado de otros competidores restando su importancia a nivel general.

Por otra parte, la única fusión que se realizó en el lustro 2008-2012 fue para cumplir la normativa financiera vigente en el año 2012, la cual indica que el sector financiero no puede tener relación alguna o poseer empresas aseguradoras, administradoras de fondos y casas de valores. Mientras que las compañías que fueron vendidas tenían que hacerlo a empresas que mantengan su presencia en el Ecuador. Como e manifestó anteriormente, este proceso fue para cumplir la normativa vigente y no por prácticas de colusión indebidas.

Respecto a las experiencias internacionales, el Ecuador no cuenta con monopolios naturales en el sector asegurador vehicular, problemas de prácticas desleales, fijación de precios indebidos o colusión, según la información de la SCPM. Sin embargo se está investigando algunos problemas con empresas financieras o concesionarias que han obligado a contratar un determinado seguro vehicular a sus clientes.

Países como Hungría, Costa Rica y Perú han experimentado prácticas anticompetitivas en sus mercados de seguros pero que conjuntamente con sus leyes y reglamentos han logrado sancionar a las empresas infractoras. El mercado de competencia en España no ha solucionado algunas prácticas anticompetitivas que han ocurrido en el mercado asegurador vehicular de este país y mejor se han visto olvidadas. Lo preocupante es que la información recopilada por esta investigación ha diagnosticado que la Aseguradora MAPFRE es la que más casos inusuales ha incurrido a nivel internacional.

Los casos de prácticas anticompetitivas de los países investigados son: monopolio, incumplimiento de contrato, acuerdos ilegales entre aseguradoras y talleres de reparación, acuerdos ilegales entre concesionarias y aseguradoras, y anomalías en la implementación de sanciones por parte de órganos de control a empresas de seguros.

Esta investigación va en colaboración a estudiantes, la sociedad en general y a las compañías de seguros vehiculares, debido a que los primeros al contar con la información planteada podrán realizar otros estudios o ampliar esta investigación, los segundos podrán comprender mejor la importancia de contratar un seguro y estar más atentos a posibles incumplimientos en los contratos de seguros ya mencionados como prácticas anticompetitivas, y finalmente las compañías de seguro podrán crecer ya que las personas o instituciones comprenderán y conocerán varios de sus productos y su aceptación en el mercado.

Recomendaciones

Debe existir una mayor relación entre autoridades de competencia (SCPM) y autoridades de regulación (SBS) para agilitar y facilitar la detección de prácticas desleales o anticompetitivas que entorpezcan el buen funcionamiento del mercado asegurador nacional.

Es importante que todos los consumidores de seguros y en especial del seguro de vehicular actúen responsablemente, es decir, optar por una adecuada lectura de las pólizas (clausulas, beneficios condiciones, excepciones, etc.) para evitar posteriores reclamos y manifestaciones de incumplimiento al contrato.

Se sugiere que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado realice controles sobre posibles circunstancias de excepción de cobertura, que contradigan los aspectos publicitarios o incluso la expectativa en la contratación, para así lograr evitar que se produzcan prácticas anticompetitivas en el país. Asimismo, solicitar al ente legislativo que se cree una ley que incremente el tamaño y aclare las letras pequeñas escritas en la mayoría de los casos al final de las pólizas, con el fin de evitar incumplimientos, molestias personales o sanciones futuras.

Del mismo modo, la SBS debería tener un formato establecido de las coberturas, exclusiones y prohibiciones que las empresas de seguros ofertan a sus clientes ya que así se evitaría malos entendidos con la ley y conjuntamente se impediría problemas de libre competencia

Igualmente, la SCPM podría realizar mayores investigaciones en la contratación de seguros vehiculares informales, ya que así evitaría que se produzca prácticas anticompetitivas y desleales que infrinjan la ley.

Existen mercados cuyos problemas de competencia traspasan fronteras y afectan a más de un país, por eso es recomendable que se cree un organismo de control a nivel regional con sus especificas autoridades, la cual tenga la facultad de controlar el mercado asegurador en nuestra región para evitar posibles prácticas anticompetitivas (fusiones, fijación de precios, intercambio de información comercialmente sensible, concentración de mercado, entre otras) ,así como la facultad de crear normas, estatutos y leyes de competencia y sus respectivas sanciones. Por consiguiente, se lograría una mayor integración entre países.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado debe investigar y sancionar a aquellas entidades financieras o concesionarias que obliguen al prestamista o usuario a adquirir un determinado seguro vehicular ya que eso está prohibido y penalizado en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que sanciona la venta condicionada y atada. De este modo el consumidor tiene la libertad de elegir la empresa aseguradora que más le convenga.

Se sugiere que este trabajo sea base de estudio para otras instancias y se lo pueda publicar.
Se espera que la síntesis teórica, resultados e indicadores obtenidos sean utilizados por profesionales y pre-profesiones de generaciones futuras como directriz para análisis y diagnóstico del mercado de seguros y en específico el seguro vehicular en próximas investigaciones.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, Juan (2006) ***Economías de Escala. Las cinco fuerzas de Porter***. Recuperado de: www.fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf. (Consulta: 11/08/2014).

Albarrán Lozano, Irene (2000) ***Mercado de Seguros: oferta y demanda***. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos. España

Arrow, Kenneth (1984) ***The Economics of Information***. Recuperado de: https://books.google.com/books?id=ZYIiFsrT0dcC&printsec=frontcover&dq=Kenneth+Arrow.&hl=es-419&sa=X&ei=mrv9VMG FIHzggTj14LQAw&ved=0CFgQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false (Consulta: 30/11/2014).

Asamblea Constituyente (2008).***Nueva Constitución de la República del Ecuador***. Publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de Octubre del 2008. Montecristi: Autor

Bain, Joe (1959) ***Industrial Organization***. New York. United States:Wiley.

Basante, David (2013) ***Mercado asegurador del Ecuador período 2000 - 2011, una aproximación al Modelo de Solvencia II***. Carrera de Economía. PUCE.

Benegas, Alberto (1998) ***Bienes Públicos, Externalidades y los Free Riders***. Argentina: CEES.

Borenstein, Severin (1989) ***The Economics of Costly Risk Sorting in Competitive Insorance Market***. International Review of Law and Economics. United States.

Caballada, Juan (2013) ***Conceptualización y Ejemplos de Riesgo Moral.*** Recuperado de: http://es.slideshare.net/isacarballada/asimetrasenlainformacion (Consulta: 30/11/2014).

Cabral, Luis (2000) ***Introduction to Industrial Organization***, The MIT Press.

Cadena, Elizabeth (2013) ***Fijación del precio del seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) en Ecuador, período 2008 – 2012***. Carrera de Economía. PUCE. Quito. 90 p.

Clarke, Roger (1993) ***Economía industrial. Colegio de economistas de Madrid.*** España: Celeste Ediciones.

Coloma, German (2002) ***Apuntes de organización Industrial***. Universidad de CEMA. Argentina.

Comisión del Espacio Económico Europeo (1997) ***Informe del Espacio Económico Europeo (EEE).*** Recuperado de: www.europarl.europa.eu/enlargement/briefings/32a3_es.htm. (Consulta: 15/10/2014)

Comisión de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial (2009) ***Estadísticas de accidentes de tránsito en el Ecuador***. Quito www.cte.gob.ec/.

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América (2010) ***Información para consumidores***. Recuperado de: www.ftc.gov/.

D'Amore, Marcelo. (2010). ***Abuso explotativo de posición dominante. El casoYPF en Argentina***. Comisión Europea. Recuperado de: http://europa.eu.int/comm/competition/international/others/ (Consulta: 15/10/2014)

Davis, P., & Garcés, E (2009) ***Quantitative techniques for competition and antitrust analysis***. (L. T&T Productions Ltd, Ed.)*Vasa* (TEX.). United Kingdom: Princeton University Press, 6 Oxford Street,Woodstock, Oxfordshire OX20 1TW: Princeton University Press, 41William Street, Princeton, New Jersey 08540 In. Recuperado de http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf (Consulta: 15/10/2014)

Departamento de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2009) ***Índices de Concentración.*** Recuperado de: http://web.ing.puc.cl/~power/alumno09/concentra/indices/indices.htm (Consulta: 11/08/2014).

Diario virtual Nación. com (2014) ***Caso Instituto Nacional de Seguros***. Recuperado de: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Multa_por_prcticas_ anticompetitivas. (Consultado: 18/10/2014).

Dirección de Estudios (2011) ***Manual de Estructuras de Información***. Superintendencia de Bancos y Seguros. /www.sbs.gob.ec.

España, Javier (2014) ***Distorsiones de Mercado***. Apuntes en Clase. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

European Commission (2012) Boletín de prensa no. 20713. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-13-29_es.htm. (Consultado: 18/10/2014).

Faull, Jonathan y Nikpay, Ali (1999) **The EC Law of Competition.** (1a ed.)New York and Oxford: Oxford University Press

Fontaine, Ernesto (1989) ***Evaluación Social de Proyecto***. Instituto de Economía, Ediciones Universidad Católica, Santiago de Chile.

Gómez, Luis (2008) ***Información Asimétrica: Selección Adversa y Riesgo Moral***. Área Finanzas y Capital Markets. España. Recuperado de: www.undec.edu.ar/informacion asimétrica.pdf. (Consultado: 25/09/2014)

Hägg, Göran (1994) ***The Economics of Trust, Trust-Sensitive.*** International Review of Law and Economics. Unites States: Rand Mcnally

Halperin, Isaac (1966) ***"Contrato de Seguro"***. Argentina: Ediciones Depalma

Instituto Nacional de Seguros (2014) ***Sociedad Agencia de Seguros***. Recuperado de: http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Encontrarnos/Comercializadoras/

Jácome, Ana (2010) ***Concentración del poder económico en el sector bancario. Ecuador. Periodo 2008 – 2012***. Carrera de Economía. PUCE. Quito.

Jiménez, Fernando (2005) ***Dificultades para la definición de Mercado Relevante***. España: Nera Economic Consulting.

Kauper, Thomas (1997) ***The Problem of Market Definition under EC Competition Law***. Fordham International Law Journal, vol. 20, pp. 1.682-1.767.

Lafuente, Alberto. (1987) ***Aspectos Económicos de la Definición de Mercado***. España: Información Comercial Española.

León Jaramillo, Fernanda (2012) ***Planificación Estratégica de Marketing***. Ecuador:UCE.

López, Leticia (2010) ***Las externalidades***. Recuperado de: https://www.blogger.com/profile/01973826507120994062 (Consultado: 10/08/2014).

Machado Pinto, Matilde (2012) ***Medidas de Concentración***. Industrial Organization. Universidad Carlos III de Madrid. España

Mancheno, Diego (2013) ***Fallos de Mercado***. Apuntes de Clase. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Mankiw, Gregory (2002) ***Competencia Monopolística***. Economía. Tercera Edición, Mc Graw Hill-Interamericana. España: Fareso

Mankiw, Gregory (2008) ***Principios de Economía.*** Cuarta Edición. España: Fareso

Marcillo, Fabricio (2001) ***Desventaja en Costos independientemente de la Escala***. ESPOL.

Mascareñas, Juan (2007) ***Contratos financieros principal-agente***. España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: www.pendientedemigracion.ucm.es/info/jmas/mon/13.pdf (Consultado: 14/10/2014)

Massey, Patrick (2000) ***Market Definition and Market Power in Competition Analysis*: *Some Practical Issues,*** Economic and Social Review, vol. 31, pp. 309-328.

Matutes, Carmen (1990) ***La Teoría de la Organización Industrial***. Traducido al Español. (1a ed.) España: Editorial Ariel S.A.

Moreno, Miguel. (2014) ***El seguro del coche se ha encarecido un 24% en las conductoras nóveles***. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2014/10/29/mercados/1414576101_426702.html (Consultado: 14/10/2014)

Navarro. Javier (2010) ***Información asimétrica: cuando el comprador sabe más que el vendedor***. Recuperado de: http://www.actibva.com/magazine/consumo/informacion-asimetrica-cuando-el-comprador-sabe-mas-que-el-vendedor (Consultado: 14/10/2014)

Novy, Andreas (2012) ***Información Asimétrica***. Recuperado de: www.lateinamerika-studien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-titel.html (Consultado: 15/10/2014).

Pearce, Joao y Walker, Mike (2003) ***La dominancia: su significado y medición***. Charles River Associates Ltd. Recuperado de: file:///C:/Users/Luis/AppData/Local/Microsoft/Windows/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/5OITOKNX/CRA%20Competition%20Policy%20Discussion%20Papers%202%20-%20sp.pdf (Consultado: 17/10/2014).

Pérez, José (2008) ***Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porte****r*. Recuperado de: http://ingenierosinc.com/2008/04/05/las-5-fuerzas-competitivas-michael-porter/ (Consultado: 17/10/2014)

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2009) ***Índices de Medición de la Concentración***. Departamento de Ingeniería Eléctrica. Recuperado de: http://web.ing.puc.cl/~power/alumno09/concentra/indices/indices.htm (Consultado: 17/10/2014)

Portal El Economista. es (2006) ***El TDC desestima una denuncia de una empresa de asistencia contra Mapfre por prácticas anticompetitivas***. Recuperado de: http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/4319/04/06/Economia-Motor--El-TDC-desestima-una-denuncia-de-una-empresa-de-asistencia-contra-Mapfre-por-practicas-anticompetitivas.html#.Kku8tZSXfIyp726 (Consultado: 18/10/2014)

Portal INS (2014) ***Historia del Instituto Nacional de Seguros***. Recuperado de: http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Institucional/Historia/. (Consultado: 19/10/2014).

Porter, Michael (2008) ***Estrategia competitiva técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia***. (G. E. Patria, Ed.) (38th ed.). México.

Proecuador (2013) ***Análisis del sector automotriz***. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf (Consultado: 20/10/2014).

Resico, Marcelo (2011) ***Introducción a la Economía Social de Mercado***. Recuperado de: www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf. Chile: Fundación Konrad Adenauer.

Rodríguez, Francisco (2003) ***Poder de Mercado***. Universidad de Granada. España: Economía Aplicada XI.

Rodríguez, Pablo (2009) ***Barreras de Entrada y Salida***. Recuperado de: http://www.economiasencilla.com/gestion-empresarial/barreras-de-entrada-y-de-salida/ (Consultado: 20/09/2014)

Saltos Hidalgo, Diana. (2010) ***Concentración del poder económico en el sector manufacturero-Ecuador, Periodo 2002-2008*** (Distertación de Grado), Facultad de Economía de la PUCE, Ecuador.

Samuelson, Paul y Nordhaus Willian (s.f) ***Economía***, Decimoséptima Edición. Pág. 653.

Schrage, Andrea (2006) ***Fallos de Mercado. Microeconomía I***. Universidad Carlos III de Madrid. España

Scherer, Frederic (1980) ***Industrial market structure and economic performance***, Chicago: Rand Mcnally.

Seguros Aseguradora del Sur (2014) ***Historia.*** Recuperado de: http://p.aseguradoradelsur.com.ec/quienes-somos/. (Consultado: 9/10/2014)

Seguros Colonial (2014) ***Historia Colonial***. Recuperado de: www.qbe.com.ec/compania.asp. (Consultado: 9/10/2014)

Seguros Equinoccial (2014) ***Historia Seguro Equinoccial***. Recuperado de: www.segurosequinoccial.com.ec. (Consultado: 9/10/2014).

Seguros para Todos (2014) ***¿Qué es el Seguro?*** Recuperado de: http://www.segurosparatodos.org/ (Consultado: 16/09/2014)

Sepúlveda, Carlos (1995) ***Diccionario de Terminos Económicos*** **(p. 185).** Editorial Universitaria. Recuperado de http://books.google.com/books?id=UDcOcMhyU0MC&pgis=1 (Consultado: 16/09/2014)

Shepherd, William (1972) ***The social welfare loss due to monopoly***, comment Southern Economic Jornal, 38: 421-424.

Skogh, Göran (1991) ***Insurance and the Institucional Economics of Financial Intermedation***. Geneva Papers on Risk and Insurance.

Somit Seguros (2014) ***Seguros de Vehículos***. Recuperado de: http://www.somit.com/portfolio-view/proteccion-contra-terceros/. (Consultado: 22/08/2014).

Sorolla, (s.n) (2013) ***Distorsiones de Mercado***. Recuperado de: file:///C:/ /AppData/Local/Microsoft/Windows/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/FLMDK90U/kas_29112-1522-4-30. (Consultado: 15/08/2014).

Stiglitz, Joseph (1986) ***Economics of the Public Sector***. New York: W.W. Norton & Company.

Stiglitz, Joseph (2002) ***Principles of Macroeconomics***. Third Edition, with Carl E. Walsh, W.W. Norton & Company.

Sugese (2012) ***Boletín sobre el sector seguros***. Recuperado de: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Mercado_de_seguros_en_Costa_Rica_durante_2012. (Consultado: 18/07/2014).

Superintendencia de Banca, Seguros y APF (2012) ***Empresas de Seguros***. Directorio de empresas supervisadas. Perú. Recuperado de: http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&JER=1737&PFL=0 (Consultado: 18/07/2014)

Superintendencia de control del Poder de Mercado (2013) ***Diagnóstico de la Competencia en la economía nacional***. Recuperado de: http://www.scpm.gob.ec/diagnostico-de-la-competencia-en-la-economia-nacional/ (Consultado: 18/09/2014)

Superintendencia Financiera de Colombia (2014) ***Compañías de Seguros***. Industria Aseguradora. Colombia. Recuperado de: https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf (Consultado: 18/09/2014)

Superintendencia General de Seguros (2012) ***Boletín sobre sectores Seguros***. Costa Rica. Recuperado de: http://www.sugese.fi.cr/mercado_seguros/ (Consultado: 18/09/2014)

Superintendencia de Valores y Seguros (2014) ***Mercado de Seguros***. Portal de Educación Financiera. Chile. Recuperado de: http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1162.html (Consultado: 12/08/2014)

Swiss Re. (2013) ***El seguro mundial en 2012. Recorriendo el largo y dificil camino hacia la recuperación***. Suiza.

Tarziján, Jorge, & Paredes, Ricardo (2006) ***Organización Industrial para la Estratégia Empresarial.*** (J. eyes, Ed.) (Segunda Ed., p. 416). Pearson Education.

Tecniseguros (2014) ***Conceptos de Seguros.*** Recuperado de: http://www.tecniseguros.com.ec/es. (Consultado: 14/10/2014).

Thompson & Bull. (2002*)* ***La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales***. Revista de la CEPAL. Recuperado de: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/19336/lcg2175e_Bull.pdf. (Consultado: 14/10/2014).

Thompson, Arthur y Strickland, Jhon (2001) ***Acceso a canales de Distribución. Administración Estratégica***. (11ª ed.). McGraw-Hill.

Tirole, Jean (1988) ***The Theory of Industrial Organization.*** Massachusetts: Hamilton Printing. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=HIjsF0XONF8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false (Consultado: 14/10/2014).

Turner, Cleton (1956) y Hovenkamp, Herbert (1994) ***La falacia del celofán***. Estados Unidos: Northwestern University Law.

Universidad de Vigo (2006) ***Mercado Relevante***. Recuperado de: www.uvigo.es/fcastro/docencia/Introduccion.pdf. (Consultado: 14/10/2014).

Vela, Lindón (2012) ***La Firma dominante***. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. PERÚ: Lambayeque.

Von Weiszäcker, Carl (1980) ***A Welfare Analysis of Barriers to Entry***. (11a ed.) Germany: Bell Journal of Economics.

Waldman y Jensen, Elizabeth (2007) ***Industrial Organization***. (3a ed.) United States: Edit. Pearson.

Werden, Gregory (1981) ***The Use and Misuse of Shipments Data in Defining Geographic Markets***. (26 ed.) Antitrust Bulletin

Zipitría, Leandro (2008) ***Barreras a la Entrada***. Departamento de Economía. Facultad de Ciencias Sociales. Uruguay: UdelaR

Zofío, José (s.f) ***Organización Industrial II***. Universidad Autónoma de Madrid. España: UAM.

Anexos

Anexo A
Compañías aseguradoras autorizadas y sus respectivos Ramos

ASEGURADORAS Nacionales	Año Constit.	Vida Indiv.	Vida Colec.	Asistencia	Accidentes Personales	Incendio	Vehiculos	Soat	Transporte	Maritimo	Aviacion	Robo	Din. Y Valores	Agropecuario	Respon. Civil	Fidelidad	Fianzas	Credito	Bbb	Multi Riesgos	Riesgos Especificos
Ace Seguros S.A.	1,98		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X			X	X	
Aig Metropolitana Cia. De Seguros Y Reaseguros S.A.	1,98		X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Alianza Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	1,982				X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X			X	
Aseguradora Del Sur C.A.	1,99				X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Balboa Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	2,005				X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X			X	
Bmi Del Ecuador Compañia De Seguros De Vida S.A.	1,995	X	X	X	X																
Bolivar Compañia De Seguros Del Ecuador S.A.	1,957		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	
Bupa Ecuador S.A. Compañia De Seguros Y Reaseguros	2			X																	
Compañia De Seguros De Vida Colvida S.A.	1,999	X	X		X																

Compañia De Seguros Condor S.A.	1,966				X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Compañia De Seguros Ecuatoriano -Suiza S.A.	1,954	X	X		X	X	X		X	X	X	X			X	X	X		X	X	X
Compañia De Seguros Generales Produsegur os S.A.	2.010			X	X	X	X		X						X				X		
Confianza Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	1,986																X	X			
Constitucio n C.A. Compañia De Seguros	1,985		X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X			X	
Coopsegur os Del Ecuador S.A. Compañia De Seguros Y Reaseguros	1,97	X	X		X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X	X	
Equivida Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	1,994	X	X	X	X																
Generali Ecuador Compañia De Seguros S.A.	1,941	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X			X	X
Hispana De Seguros S.A.	1,994	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Interoceanic a C.A. De Seguros Y Reaseguros	1,987	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X
Latina Seguros Y Reaseguros C.A.	1,995	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Latina Vida Compañia De Seguros C.A	1,995	X	X	X																	
La Union Compañia Nacional De Seguros S.A.	1,943	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Liberty Seguros S.A.	1,973	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X

Long Life Seguros Lls Empresa De Seguros S.A.	1,994	X	X	X	X																
Mapfre Atlas Compañia De Seguros S.A.	1,984	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	X	X		X	X	
Qbe Seguros Colonial S.A.	1,992				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Rocafuerte Seguros S.A.	1,967	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Seguros Colon S.A.	1,992																X				
Seguros Del Pichincha S.A. Compañia De Seg. Y Reaseg.	1,995	X	X	X	X	X						X	X		X	X	X		X	X	
Seguros Equinoccial S.A.	1,973		X		X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Seguros Oriente S.A.	1,977				X	X	X	X	X			X			X	X	X	X			
Seguros Sucre S.A.	1,944	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Seguros Unidos S.A.	1,994		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X	X
Sweaden Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	2.007				X	X	X	X	X			X			X	X	X				
Topseg Compañia De Seguros Y Reaseguros S.A.	1,972				X	X	X		X			X			X	X	X				
Vaz Seguros S.A. Compañia De Seg. Y Reaseg.	2,002				X	X	X		X			X			X	X	X	X	X	X	
TOTAL NACIONALES		**17**	**23**	**16**	**32**	**28**	**27**	**12**	**27**	**22**	**21**	**27**	**10**	**6**	**28**	**27**	**28**	**3**	**21**	**24**	**13**
ASEGURADORAS Extranjeras																					
Cia.Francesa De Seg. Para El Comercio	2,009																	X			

Exterior Coface S.A.																					
Pan American Life Insurance Company	1,956	X	X	X	X																
TOTAL EXTRANJERAS		**1**	**1**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ASEGURADORAS		**18**	**24**	**17**	**33**	**28**	**27**	**12**	**27**	**22**	**21**	**27**	**10**	**6**	**28**	**27**	**28**	**4**	**21**	**24**	**13**

Fuente: SBS

Elaboración: Luis Quiroz

Anexo B

Herfindahl- Hirschman 2008

Año	Empresa	PNE	S	S^2
2008	Ace	1.130.764	1%	0,000026592
2008	Aig Metropolitana	10.556.563	5%	0,002317705
2008	Alianza	7.946.122	4%	0,001313178
2008	Asegurado Del Sur	13.795.298	6%	0,003957995
2008	Balboa	137.633	0%	0,000000394
2008	Bmi	0	0%	0,000000000
2008	Bolivar	17.238.139	8%	0,006180077
2008	Bupa	0	0%	0,000000000
2008	Cauciones S.A.	0	0%	0,000000000
2008	Censeg	1.710.502	1%	0,000060850
2008	Cervantes	1.214.930	1%	0,000030698
2008	Coface S.A.	0	0%	0,000000000
2008	Colon	0	0%	0,000000000
2008	Colonial	29.577.350	13%	0,018194144
2008	Colvida	0	0%	0,000000000
2008	Condor	2.643.176	1%	0,000145300
2008	Confianza	0	0%	0,000000000
2008	Constitucion	1.254.059	1%	0,000032708
2008	Coopseguros	5.099.181	2%	0,000540772
2008	Ecuatoriano Suiza	5.680.504	3%	0,000671099
2008	Equinoccial	26.677.090	12%	0,014800964
2008	Equivida	0	0%	0,000000000
2008	Generali	6.028.182	3%	0,000755763
2008	Hispana	8.639.162	4%	0,001552231
2008	Interoceanica	3.685.930	2%	0,000282558
2008	La Union	1.477.355	1%	0,000045392
2008	Latina Seguros	15.381.005	7%	0,004920198
2008	Latina Vida	0	0%	0,000000000
2008	Long Life Seguros	0	0%	0,000000000
2008	Mapfre Atlas	5.197.544	2%	0,000561836
2008	Oriente	6.804.366	3%	0,000962916
2008	Pan American Life	0	0%	0,000000000
2008	Panamericana Del Ecuador	5.553.260	3%	0,000641371
2008	Pichincha	0	0%	0,000000000
2008	Porvenir	761.657	0%	0,000012065
2008	Primma	0	0%	0,000000000
2008	Produseguros	0	0%	0,000000000
2008	Rio Guayas	13.761.196	6%	0,003938451

2008	Rocafuerte	652.729	0%	0,000008861
2008	Sucre	2.818.490	1%	0,000165214
2008	Sweaden	1.947.384	1%	0,000078871
2008	Topseg	0	0%	0,000000000
2008	Unidos	16.333.876	7%	0,005548705
2008	Vaz Seguros	5.573.736	3%	0,000646109

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$$Suma\ Total\ Mercado = 219.277.182$$

$$HHI = 0{,}06839302 * 10000$$

$$HHI = 683{,}930186$$

El HHI del año 2008 muestra que el mercado asegurador de vehículos es *desconcentrado* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 100 y 1.500 puntos.

Anexo C
Herfindahl- Hirschman 2009

Año	Empresa	PNE	S	S^2
2009	Ace	990.990	0%	0,000016016
2009	Aig Metropolitana	10.256.011	4%	0,001715413
2009	Alianza	7.266.674	3%	0,000861158
2009	Asegurado Del Sur	16.303.851	7%	0,004335030
2009	Balboa	181.468	0%	0,000000537
2009	Bmi	0	0%	0,000000000
2009	Bolivar	16.625.078	7%	0,004507534
2009	Bupa	0	0%	0,000000000
2009	Cauciones S.A.	0	0%	0,000000000
2009	Censeg	3.047.447	1%	0,000151455
2009	Cervantes	1.497.986	1%	0,000036595
2009	Coface S.A.	0	0%	0,000000000
2009	Colon	0	0%	0,000000000
2009	Colonial	35.234.830	14%	0,020246782
2009	Colvida	0	0%	0,000000000
2009	Condor	1.872.126	1%	0,000057159
2009	Confianza	0	0%	0,000000000
2009	Constitucion	2.325.382	1%	0,000088186
2009	Coopseguros	3.309.381	1%	0,000178610
2009	Ecuatoriano Suiza	6.272.304	3%	0,000641602

2009	Equinoccial	27.424.563	11%	0,012265665
2009	Equivida	0	0%	0,000000000
2009	Generali	6.992.297	3%	0,000797354
2009	Hispana	8.756.990	4%	0,001250608
2009	Interoceanica	4.764.980	2%	0,000370283
2009	La Union	1.571.193	1%	0,000040260
2009	Latina Seguros	16.833.084	7%	0,004621033
2009	Latina Vida	0	0%	0,000000000
2009	Long Life Seguros	0	0%	0,000000000
2009	Mapfre Atlas	5.878.665	2%	0,000563597
2009	Oriente	8.696.865	4%	0,001233494
2009	Pan American Life	0	0%	0,000000000
2009	Panamericana Del Ecuador	8.825.167	4%	0,001270157
2009	Pichincha	0	0%	0,000000000
2009	Porvenir	799.537	0%	0,000010425
2009	Primma	0	0%	0,000000000
2009	Produseguros	0	0%	0,000000000
2009	Rio Guayas	18.453.856	7%	0,005553744
2009	Rocafuerte	562.948	0%	0,000005168
2009	Sucre	5.981.942	2%	0,000583574
2009	Sweaden	4.931.429	2%	0,000396604
2009	Topseg	0	0%	0,000000000
2009	Unidos	16.142.037	7%	0,004249407
2009	Vaz Seguros	5.825.740	2%	0,000553495

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$$Suma\ Total\ Mercado = \ 247.624.820$$

$$HHI = 0{,}06660095 * 10000$$

$$HHI = 666{,}009482$$

El HHI del año 2009 muestra que el mercado asegurador de vehículos es *desconcentrado* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 100 y 1.500 puntos.

Anexo D

Herfindahl- Hirschman 2010

Año	Empresa	PNE	S	S^2
2010	Ace	1.153.015	0%	0,000016037
2010	Aig Metropolitana	11.497.560	4%	0,001594656
2010	Alianza	7.762.878	3%	0,000726944
2010	Asegurado Del Sur	20.103.868	7%	0,004875452
2010	Balboa	132.450	0%	0,000000212
2010	Bmi	0	0%	0,000000000
2010	Bolivar	19.927.541	7%	0,004790304
2010	Bupa	0	0%	0,000000000
2010	Cauciones S.A.	0	0%	0,000000000
2010	Censeg	2.350.798	1%	0,000066663
2010	Cervantes	2.258.465	1%	0,000061529
2010	Coface S.A.	0	0%	0,000000000
2010	Colon	0	0%	0,000000000
2010	Colonial	39.791.962	14%	0,019100572
2010	Colvida	0	0%	0,000000000
2010	Condor	2.213.953	1%	0,000059128
2010	Confianza	0	0%	0,000000000
2010	Constitucion	2.274.585	1%	0,000062411
2010	Coopseguros	3.031.643	1%	0,000110869
2010	Ecuatoriano Suiza	7.489.277	3%	0,000676605
2010	Equinoccial	32.897.402	11%	0,013055060
2010	Equivida	0	0%	0,000000000
2010	Generali	8.265.814	3%	0,000824189
2010	Hispana	7.737.420	3%	0,000722184
2010	Interoceanica	4.417.340	2%	0,000235384
2010	La Union	1.213.239	0%	0,000017756
2010	Latina Seguros	17.181.692	6%	0,003561128
2010	Latina Vida	0	0%	0,000000000
2010	Long Life Seguros	0	0%	0,000000000
2010	Mapfre Atlas	6.789.286	2%	0,000556037
2010	Oriente	10.057.220	3%	0,001220145
2010	Pan American Life	0	0%	0,000000000
2010	Panamericana Del Ecuador	12.217.455	4%	0,001800600
2010	Pichincha	0	0%	0,000000000
2010	Porvenir	1.362.066	0%	0,000022380
2010	Primma	0	0%	0,000000000
2010	Produseguros	0	0%	0,000000000
2010	Rio Guayas	20.982.007	7%	0,005310675

2010	Rocafuerte	2.494.497	1%	0,000075062
2010	Sucre	9.759.050	3%	0,001148870
2010	Sweaden	5.975.323	2%	0,000430704
2010	Topseg	0	0%	0,000000000
2010	Unidos	19.928.605	7%	0,004790815
2010	Vaz Seguros	6.653.811	2%	0,000534068

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$$Suma\ Total\ Mercado = 287.920.221$$

$$HHI = 0{,}06644644 * 10000$$

$$HHI = 664{,}464408$$

El HHI del año 2010 muestra que el mercado asegurador de vehículos es *desconcentrado* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 100 y 1.500 puntos.

Anexo E
Herfindahl- Hirschman 2011

Año	Empresa	PNE	S	S^2
2011	Ace	8.420.094	2%	0,000574118
2011	Aig Metropolitana	13.178.676	4%	0,001406407
2011	Alianza	10.678.703	3%	0,000923431
2011	Asegurado Del Sur	25.984.160	7%	0,005467451
2011	Balboa	167.876	0%	0,000000228
2011	Bmi	0	0%	0,000000000
2011	Bolivar	22.357.659	6%	0,004047811
2011	Bupa	0	0%	0,000000000
2011	Cauciones S.A.	0	0%	0,000000000
2011	Censeg	2.186.306	1%	0,000038707
2011	Cervantes	4.601.491	1%	0,000171461
2011	Coface S.A.	0	0%	0,000000000
2011	Colon	0	0%	0,000000000
2011	Colonial	39.971.028	11%	0,012937733
2011	Colvida	0	0%	0,000000000
2011	Condor	3.098.665	1%	0,000077753
2011	Confianza	0	0%	0,000000000
2011	Constitucion	1.677.416	0%	0,000022785
2011	Coopseguros	3.380.329	1%	0,000092531

2011	Ecuatoriano Suiza	8.845.612	3%	0,000633612
2011	Equinoccial	39.970.678	11%	0,012937506
2011	Equivida	0	0%	0,000000000
2011	Generali	9.955.474	3%	0,000802586
2011	Hispana	8.988.160	3%	0,000654198
2011	Interoceanica	4.529.942	1%	0,000166170
2011	La Union	1.267.821	0%	0,000013016
2011	Latina Seguros	19.687.691	6%	0,003138753
2011	Latina Vida	0	0%	0,000000000
2011	Long Life Seguros	0	0%	0,000000000
2011	Mapfre Atlas	8.782.741	2%	0,000624637
2011	Oriente	10.150.709	3%	0,000834373
2011	Pan American Life	0	0%	0,000000000
2011	Panamericana Del Ecuador	14.860.258	4%	0,001788217
2011	Pichincha	0	0%	0,000000000
2011	Porvenir	3.283.936	1%	0,000087329
2011	Primma	0	0%	0,000000000
2011	Produseguros	3.815.849	1%	0,000117910
2011	Rio Guayas	25.317.378	7%	0,005190450
2011	Rocafuerte	5.558.284	2%	0,000250178
2011	Sucre	8.322.241	2%	0,000560852
2011	Sweaden	7.515.509	2%	0,000457388
2011	Topseg	0	0%	0,000000000
2011	Unidos	27.868.607	8%	0,006289239
2011	Vaz Seguros	6.988.416	2%	0,000395480

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$$Suma\ Total\ Mercado = 351.411.709$$

$$HHI = 0{,}06070231 * 10000$$

$$HHI = 607{,}023093$$

El HHI del año 20011 muestra que el mercado asegurador de vehículos es *desconcentrado* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 100 y 1.500 puntos.

Anexo F

Herfindahl- Hirschman 2012

Año	Empresa	PNE	S	S^2
2012	Ace	27.172.337	7%	0,004850403
2012	Aig Metropolitana	15.403.553	4%	0,001558711
2012	Alianza	11.082.582	3%	0,000806874
2012	Asegurado Del Sur	28.690.137	7%	0,005407407
2012	Balboa	239.187	0%	0,000000376
2012	Bmi	0	0%	0,000000000
2012	Bolivar	20.255.366	5%	0,002695281
2012	Bupa	0	0%	0,000000000
2012	Cauciones S.A.	0	0%	0,000000000
2012	Censeg	3.054.417	1%	0,000061289
2012	Cervantes	5.630.764	1%	0,000208285
2012	Coface S.A.	0	0%	0,000000000
2012	Colon	0	0%	0,000000000
2012	Colonial	47.056.761	12%	0,014546814
2012	Colvida	0	0%	0,000000000
2012	Condor	2.899.080	1%	0,000055213
2012	Confianza	0	0%	0,000000000
2012	Constitucion	2.116.613	1%	0,000029431
2012	Coopseguros	5.295.790	1%	0,000184241
2012	Ecuatoriano Suiza	12.450.454	3%	0,001018343
2012	Equinoccial	52.514.639	13%	0,018116930
2012	Equivida	0	0%	0,000000000
2012	Generali	9.058.503	2%	0,000539060
2012	Hispana	10.831.799	3%	0,000770770
2012	Interoceanica	4.914.473	1%	0,000158664
2012	La Union	1.107.669	0%	0,000008060
2012	Latina Seguros	19.200.908	5%	0,002421962
2012	Latina Vida	0	0%	0,000000000
2012	Long Life Seguros	0	0%	0,000000000
2012	Mapfre Atlas	10.915.896	3%	0,000782785
2012	Oriente	8.317.622	2%	0,000454488
2012	Pan American Life	0	0%	0,000000000
2012	Panamericana Del Ecuador	15.252.069	4%	0,001528204
2012	Pichincha	0	0%	0,000000000
2012	Porvenir	2.400.041	1%	0,000037841
2012	Primma	0	0%	0,000000000
2012	Produseguros	8.979.775	2%	0,000529730
2012	Rio Guayas	0	0%	0,000000000

2012	Rocafuerte	6.354.578	2%	0,000265276
2012	Sucre	10.645.928	3%	0,000744545
2012	Sweaden	10.321.408	3%	0,000699845
2012	Topseg	0	0%	0,000000000
2012	Unidos	31.314.213	8%	0,006441794
2012	Vaz Seguros	6.679.253	2%	0,000293076

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$$Suma\ Total\ Mercado = \ 390.155.815$$

$$HHI = 0{,}0652157 * 10000$$

$$HHI = 652{,}156977$$

El HHI del año 2012 muestra que el mercado asegurador de vehículos es *desconcentrado* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 100 y 1.500 puntos.

Anexo G
$C4 - 2008$

Año	Empresa	PNE	Suma Total de Mercado	S
2008	Colonial	29.577.350	219.277.182	13%
2008	Equinoccial	26.677.090	219277182,2	12%
2008	Bolivar	17.238.139	219277182,2	8%
2008	Unidos	16.333.876	219277182,2	7%
2008	Latina Seguros	15.381.005	219277182,2	7%
2008	Asegurado Del Sur	13.795.298	219277182,2	6%
2008	Rio Guayas	13.761.196	219277182,2	6%
2008	Aig Metropolitana	10.556.563	219277182,2	5%
2008	Hispana	8.639.162	219277182,2	4%
2008	Alianza	7.946.122	219277182,2	4%
2008	Oriente	6.804.366	219277182,2	3%
2008	Generali	6.028.182	219277182,2	3%
2008	Ecuatoriano Suiza	5.680.504	219277182,2	3%
2008	Vaz Seguros	5.573.736	219277182,2	3%
2008	Panamericana Del Ecuador	5.553.260	219277182,2	3%
2008	Mapfre Atlas	5.197.544	219277182,2	2%
2008	Coopseguros	5.099.181	219277182,2	2%
2008	Interoceanica	3.685.930	219277182,2	2%
2008	Sucre	2.818.490	219277182,2	1%
2008	Condor	2.643.176	219277182,2	1%

2008	Sweaden	1.947.384	219277182,2	1%
2008	Censeg	1.710.502	219277182,2	1%
2008	La Union	1.477.355	219277182,2	1%
2008	Constitucion	1.254.059	219277182,2	1%
2008	Cervantes	1.214.930	219277182,2	1%
2008	Ace	1.130.764	219277182,2	1%
2008	Porvenir	761.657	219277182,2	0%
2008	Rocafuerte	652.729	219277182,2	0%
2008	Balboa	137.633	219277182,2	0%
2008	Bmi	0	219277182,2	0%
2008	Bupa	0	219277182,2	0%
2008	Cauciones S.A.	0	219277182,2	0%
2008	Coface S.A.	0	219277182,2	0%
2008	Colon	0	219277182,2	0%
2008	Colvida	0	219277182,2	0%
2008	Confianza	0	219277182,2	0%
2008	Equivida	0	219277182,2	0%
2008	Latina Vida	0	219277182,2	0%
2008	Long Life Seguros	0	219277182,2	0%
2008	Pan American Life	0	219277182,2	0%
2008	Pichincha	0	219277182,2	0%
2008	Primma	0	219277182,2	0%
2008	Produseguros	0	219277182,2	0%
2008	Topseg	0	219277182,2	0%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$C4 = 41\%$

El $C4$ del año 2008 muestra que el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 25% y el 50% de la totalidad.

Anexo H
$C4 - 2009$

Año	Empresa	PNE	Suma Total de Mercado	S
2009	Colonial	35.234.830	247624820,4	14%
2009	Equinoccial	27.424.563	247624820,4	11%
2009	Rio Guayas	18.453.856	247624820,4	7%
2009	Latina Seguros	16.833.084	247624820,4	7%
2009	Bolivar	16.625.078	247624820,4	7%

2009	Asegurado Del Sur	16.303.851	247624820,4	7%
2009	Unidos	16.142.037	247624820,4	7%
2009	Aig Metropolitana	10.256.011	247624820,4	4%
2009	Panamericana Del Ecuador	8.825.167	247624820,4	4%
2009	Hispana	8.756.990	247624820,4	4%
2009	Oriente	8.696.865	247624820,4	4%
2009	Alianza	7.266.674	247624820,4	3%
2009	Generali	6.992.297	247624820,4	3%
2009	Ecuatoriano Suiza	6.272.304	247624820,4	3%
2009	Sucre	5.981.942	247624820,4	2%
2009	Mapfre Atlas	5.878.665	247624820,4	2%
2009	Vaz Seguros	5.825.740	247624820,4	2%
2009	Sweaden	4.931.429	247624820,4	2%
2009	Interoceanica	4.764.980	247624820,4	2%
2009	Coopseguros	3.309.381	247624820,4	1%
2009	Censeg	3.047.447	247624820,4	1%
2009	Constitucion	2.325.382	247624820,4	1%
2009	Condor	1.872.126	247624820,4	1%
2009	La Union	1.571.193	247624820,4	1%
2009	Cervantes	1.497.986	247624820,4	1%
2009	Ace	990.990	247624820,4	0%
2009	Porvenir	799.537	247624820,4	0%
2009	Rocafuerte	562.948	247624820,4	0%
2009	Balboa	181.468	247624820,4	0%
2009	Bmi	0	247624820,4	0%
2009	Bupa	0	247624820,4	0%
2009	Cauciones S.A.	0	247624820,4	0%
2009	Coface S.A.	0	247624820,4	0%
2009	Colon	0	247624820,4	0%
2009	Colvida	0	247624820,4	0%
2009	Confianza	0	247624820,4	0%
2009	Equivida	0	247624820,4	0%
2009	Latina Vida	0	247624820,4	0%
2009	Long Life Seguros	0	247624820,4	0%
2009	Pan American Life	0	247624820,4	0%
2009	Pichincha	0	247624820,4	0%
2009	Primma	0	247624820,4	0%
2009	Produseguros	0	247624820,4	0%
2009	Topseg	0	247624820,4	0%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$C4 = 40\%$

El $C4$ del año 2009 muestra que el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 25% y el 50% de la totalidad.

Anexo I

$C4 - 2010$

Año	Empresa	PNE	Suma Total de Mercado	S
2010	Colonial	39.791.962	287920221,4	14%
2010	Equinoccial	32.897.402	287920221,4	11%
2010	Rio Guayas	20.982.007	287920221,4	7%
2010	Asegurado Del Sur	20.103.868	287920221,4	7%
2010	Unidos	19.928.605	287920221,4	7%
2010	Bolivar	19.927.541	287920221,4	7%
2010	Latina Seguros	17.181.692	287920221,4	6%
2010	Panamericana Del Ecuador	12.217.455	287920221,4	4%
2010	Aig Metropolitana	11.497.560	287920221,4	4%
2010	Oriente	10.057.220	287920221,4	3%
2010	Sucre	9.759.050	287920221,4	3%
2010	Generali	8.265.814	287920221,4	3%
2010	Alianza	7.762.878	287920221,4	3%
2010	Hispana	7.737.420	287920221,4	3%
2010	Ecuatoriano Suiza	7.489.277	287920221,4	3%
2010	Mapfre Atlas	6.789.286	287920221,4	2%
2010	Vaz Seguros	6.653.811	287920221,4	2%
2010	Sweaden	5.975.323	287920221,4	2%
2010	Interoceanica	4.417.340	287920221,4	2%
2010	Coopseguros	3.031.643	287920221,4	1%
2010	Rocafuerte	2.494.497	287920221,4	1%
2010	Censeg	2.350.798	287920221,4	1%
2010	Constitucion	2.274.585	287920221,4	1%
2010	Cervantes	2.258.465	287920221,4	1%
2010	Condor	2.213.953	287920221,4	1%
2010	Porvenir	1.362.066	287920221,4	0%
2010	La Union	1.213.239	287920221,4	0%
2010	Ace	1.153.015	287920221,4	0%
2010	Balboa	132.450	287920221,4	0%
2010	Bmi	0	287920221,4	0%
2010	Bupa	0	287920221,4	0%
2010	Cauciones S.A.	0	287920221,4	0%

2010	Coface S.A.	0	287920221,4	0%
2010	Colon	0	287920221,4	0%
2010	Colvida	0	287920221,4	0%
2010	Confianza	0	287920221,4	0%
2010	Equivida	0	287920221,4	0%
2010	Latina Vida	0	287920221,4	0%
2010	Long Life Seguros	0	287920221,4	0%
2010	Pan American Life	0	287920221,4	0%
2010	Pichincha	0	287920221,4	0%
2010	Primma	0	287920221,4	0%
2010	Produseguros	0	287920221,4	0%
2010	Topseg	0	287920221,4	0%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$C4 = 40\%$

El $C4$ del año 2010 muestra que el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 25% y el 50% de la totalidad.

Anexo J

$C4 - 2011$

Año	Empresa	PNE	Suma Total de Mercado	S
2011	Colonial	39.971.028	351411709,2	11%
2011	Equinoccial	39.970.678	351411709,2	11%
2011	Unidos	27.868.607	351411709,2	8%
2011	Asegurado Del Sur	25.984.160	351411709,2	7%
2011	Rio Guayas	25.317.378	351411709,2	7%
2011	Bolivar	22.357.659	351411709,2	6%
2011	Latina Seguros	19.687.691	351411709,2	6%
2011	Panamericana Del Ecuador	14.860.258	351411709,2	4%
2011	Aig Metropolitana	13.178.676	351411709,2	4%
2011	Alianza	10.678.703	351411709,2	3%
2011	Oriente	10.150.709	351411709,2	3%
2011	Generali	9.955.474	351411709,2	3%
2011	Hispana	8.988.160	351411709,2	3%
2011	Ecuatoriano Suiza	8.845.612	351411709,2	3%
2011	Mapfre Atlas	8.782.741	351411709,2	2%
2011	Ace	8.420.094	351411709,2	2%
2011	Sucre	8.322.241	351411709,2	2%

2011	Sweaden	7.515.509	351411709,2	2%
2011	Vaz Seguros	6.988.416	351411709,2	2%
2011	Rocafuerte	5.558.284	351411709,2	2%
2011	Cervantes	4.601.491	351411709,2	1%
2011	Interoceanica	4.529.942	351411709,2	1%
2011	Produseguros	3.815.849	351411709,2	1%
2011	Coopseguros	3.380.329	351411709,2	1%
2011	Porvenir	3.283.936	351411709,2	1%
2011	Condor	3.098.665	351411709,2	1%
2011	Censeg	2.186.306	351411709,2	1%
2011	Constitucion	1.677.416	351411709,2	0%
2011	La Union	1.267.821	351411709,2	0%
2011	Balboa	167.876	351411709,2	0%
2011	Bmi	0	351411709,2	0%
2011	Bupa	0	351411709,2	0%
2011	Cauciones S.A.	0	351411709,2	0%
2011	Coface S.A.	0	351411709,2	0%
2011	Colon	0	351411709,2	0%
2011	Colvida	0	351411709,2	0%
2011	Confianza	0	351411709,2	0%
2011	Equivida	0	351411709,2	0%
2011	Latina Vida	0	351411709,2	0%
2011	Long Life Seguros	0	351411709,2	0%
2011	Pan American Life	0	351411709,2	0%
2011	Pichincha	0	351411709,2	0%
2011	Primma	0	351411709,2	0%
2011	Topseg	0	351411709,2	0%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$C4 = 38\%$

El $C4$ del año 2011 muestra que el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 25% y el 50% de la totalidad.

Anexo K
$C4 - 2012$

Año	Empresa	PNE	Suma Total de Mercado	S
2012	Equinoccial	52.514.639	390155814,9	13%
2012	Colonial	47.056.761	390155814,9	12%
2012	Unidos	31.314.213	390155814,9	8%
2012	Asegurado Del Sur	28.690.137	390155814,9	7%
2012	Ace	27.172.337	390155814,9	7%
2012	Bolivar	20.255.366	390155814,9	5%
2012	Latina Seguros	19.200.908	390155814,9	5%
2012	Aig Metropolitana	15.403.553	390155814,9	4%
2012	Panamericana Del Ecuador	15.252.069	390155814,9	4%
2012	Ecuatoriano Suiza	12.450.454	390155814,9	3%
2012	Alianza	11.082.582	390155814,9	3%
2012	Mapfre Atlas	10.915.896	390155814,9	3%
2012	Hispana	10.831.799	390155814,9	3%
2012	Sucre	10.645.928	390155814,9	3%
2012	Sweaden	10.321.408	390155814,9	3%
2012	Generali	9.058.503	390155814,9	2%
2012	Produseguros	8.979.775	390155814,9	2%
2012	Oriente	8.317.622	390155814,9	2%
2012	Vaz Seguros	6.679.253	390155814,9	2%
2012	Rocafuerte	6.354.578	390155814,9	2%
2012	Cervantes	5.630.764	390155814,9	1%
2012	Coopseguros	5.295.790	390155814,9	1%
2012	Interoceanica	4.914.473	390155814,9	1%
2012	Censeg	3.054.417	390155814,9	1%
2012	Condor	2.899.080	390155814,9	1%
2012	Porvenir	2.400.041	390155814,9	1%
2012	Constitucion	2.116.613	390155814,9	1%
2012	La Union	1.107.669	390155814,9	0%
2012	Balboa	239.187	390155814,9	0%
2012	Bmi	0	390155814,9	0%
2012	Bupa	0	390155814,9	0%
2012	Cauciones S.A.	0	390155814,9	0%
2012	Coface S.A.	0	390155814,9	0%
2012	Colon	0	390155814,9	0%
2012	Colvida	0	390155814,9	0%
2012	Confianza	0	390155814,9	0%
2012	Equivida	0	390155814,9	0%
2012	Latina Vida	0	390155814,9	0%

2012	Long Life Seguros	0	390155814,9	0%
2012	Pan American Life	0	390155814,9	0%
2012	Pichincha	0	390155814,9	0%
2012	Primma	0	390155814,9	0%
2012	Rio Guayas	0	390155814,9	0%
2012	Topseg	0	390155814,9	0%

Fuente: SBS
Elaboración: Luis Quiroz

$C4 = 41\%$

El $C4$ del año 2012 muestra que el mercado asegurador de vehículos es considerado como de *concentración mediana* ya que se encuentra en el rango comprendido entre 25% y el 50% de la totalidad.