

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE NEGOCIOS  
MASIVOS NO TRADICIONALES DE UNA ASEGURADORA  
NACIONAL PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**ANDRÉS SEBASTIÁN PUENTE MEJÍA**

**DIRECTOR: ING. DARWIN RAMÍREZ, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS  
ORGANIZACIONES**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2017**

**DIRECTOR:**

Ing. Darwin Ramírez, Mgtr.

**INFORMANTES:**

Ing. Edmundo Ocaña, Mgtr.

Ing. Diego Galarza, Mgtr.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, quienes día a día me enseñan el valor de la perseverancia y coherencia de vida, basándose en el amor.

A Nuestra Señora, a quien le debo la vida.

*Sebastián*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios y a Nuestra Señora por guiarme y cuidarme en todos estos años de arduo trabajo y aprendizaje.

Agradezco a mi familia, la familia optimista, por el apoyo incondicional, la paciencia y la confianza depositada en mí. A Marco y Alex Puente por educarme y guiarme desde el principio. A Bernardo y Alegría Puente, por enseñarme la dulzura y la sencillez de corazón.

A Darwin Ramírez, mi director de tesis por su paciencia, su tiempo y sus lineamientos y consejos a lo largo de este proceso, aplicables al mismo, pero mucho más a la vida diaria.

*Sebastián*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ASEGURADOR.....</b>	<b>2</b>
1.1 Generalidades .....	2
1.1.1 El seguro y sus características .....	2
1.1.2 Participantes.....	4
1.1.3 Ramos Generales .....	5
1.1.4 Aseguradoras en el Ecuador .....	7
1.1.4.1 Participación de aseguradoras por ramos más comercializados .....	7
1.1.4.1.1 Vehículos .....	9
1.1.4.1.2 Vida Colectiva .....	9
1.1.4.1.3 Incendio & líneas aliadas.....	10
<b>2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO MASIVO EN EL ECUADOR.....</b>	<b>12</b>
2.1 Negocios Masivos.....	12
2.1.1 Definición .....	12
2.1.2 Participantes.....	12
2.1.3 Enfoque en general .....	14
2.2 Masivos en el mercado asegurador.....	15
2.2.1 Principales ofertantes de seguros masivos.....	15
2.2.2 Productos de aseguradoras en el mercado .....	16
2.3 Seguros Equinoccial y negocios masivos .....	18
2.3.1 Gestión de negocios masivos.....	18
2.3.2 Actuales productos en el mercado .....	19
2.3.3 Resultados de la línea de negocio.....	19
2.3.3.1 Impacto de producción en los resultados de la organización .....	19
<b>3 IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Canales tradicionales actuales .....	20
3.1.1 Canales tradicionales de comercialización .....	20

3.2	Canales no tradicionales .....	21
3.2.1	Definición .....	21
3.2.2	Alcance .....	22
3.2.3	Canal objetivo.....	23
<b>4</b>	<b>PROPUESTA DE POTENCIALIZACIÓN DE NEGOCIOS MASIVOS PARA ASEGURADORAS.....</b>	<b>26</b>
4.1	Gestión de Seguros Equinoccial .....	26
4.1.1	Enfoque estratégico .....	26
4.1.1.1	Situación actual.....	26
4.1.1.2	Comercialización de productos .....	28
4.1.2	Entorno empresarial.....	34
4.1.2.1	Competencia .....	34
4.1.2.2	Proveedores .....	36
4.2	Identificación de productos masivos actuales .....	37
4.2.1	Productos .....	37
4.2.2	Intermediarios.....	38
4.2.3	Rentabilidad.....	40
4.3	Desarrollo de productos masivos.....	40
4.3.1	Parámetros generales para la creación de productos .....	40
4.3.2	Ramos generales a aplicar .....	41
4.3.3	Productos propuestos .....	41
4.3.4	Potenciales clientes.....	44
4.3.4.1	Tipo de investigación.....	44
4.3.4.2	Muestreo .....	44
4.3.4.3	Tamaño de la muestra.....	44
4.3.4.4	Encuesta.....	45
4.3.4.5	Tabulación e interpretación de resultados .....	48
4.3.5	Protecciones.....	54
4.3.6	Escenarios para comercialización.....	55
4.3.7	Rentabilidad proyectada de canal .....	57
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
5.1	Conclusiones.....	61

5.2	Recomendaciones .....	62
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>
	Anexo 1: Indicadores por aseguradora (activos y utilidades).....	67
	Anexo 2: Indicadores por aseguradora (costo de siniestros y prima neta emitida) .....	68
	Anexo 3: Entrevista a Suad Manssur – Ekos .....	69
	Anexo 4: Entrevista a Patricio Salas – Ekos.....	70
	Anexo 5: Condiciones particulares póliza de vehículos – Seguros Equinoccial .....	71
	Anexo 6: Condiciones particulares póliza de vehículos – Seguros Condor .....	74
	Anexo 7: Condiciones particulares póliza de vehículos – Ecuatoriano Suiza.....	78
	Anexo 8: Indicadores de comercio electrónico –Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prima Emitida Por Aseguradora - Ramo Vehículos.....	9
Tabla 2: Prima Emitida Por Aseguradora - Ramo Vida Colectiva.....	9
Tabla 3: Prima Emitida Por Aseguradora – Ramo Incendio & Líneas Aliadas .....	10
Tabla 4: Cuadro Comparativo Productos de Vehículos.....	30
Tabla 5: Ranking Aseguradoras Por Prima Neta .....	35
Tabla 6: Evolución Comisiones Para Asesores Productores de Seguros.....	38
Tabla 7: Ranking Asesores Productores de Seguros por Comisiones .....	39
Tabla 8: Escenarios de comercialización: Transacciones vs. Ventas .....	55
Tabla 9: Escenarios de comercialización: Máximo ingreso de primas proyectadas.....	56
Tabla 10: Escenarios de comercialización: Primas emitidas con aceptación del 75% ..	57
Tabla 11: Porcentaje de distribución de la prima emitida .....	58
Tabla 12: Distribución de la prima emitida en escenario real, aceptación 75% .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prima Emitida por Ramo .....	8
Figura 2: Sexo .....	48
Figura 3: ¿Considera que el uso de internet es parte de su rutina? .....	48
Figura 4: ¿Cuánto tiempo emplea en internet al día? .....	49
Figura 5: ¿Dispone usted de un teléfono celular inteligente? .....	49
Figura 6: ¿En cuál dispositivo usted utiliza más internet? .....	50
Figura 7: ¿Acostumbra visitar portales de comercio electrónico, sean nacionales o internacionales? .....	50
Figura 8: ¿Cuantas veces en un mes realiza compras en portales de comercio electrónico? .....	51
Figura 9: ¿Se siente seguro al realizar compras en portales de comercio electrónico? .....	51
Figura 10: ¿Estaría dispuesto a pagar por una cobertura que le permita sentirse más seguro con la compra realizada hasta que llegue el producto a sus manos? .....	52
Figura 11: ¿En cuales casos usted estaría dispuesto a tomar la cobertura? .....	52
Figura 12: Al contar con esta cobertura en sus pedidos, ¿se sentiría en mayor libertad de realizar más cantidad de compras mensualmente? .....	53
Figura 13: ¿Qué porcentaje, adicional a la factura de su compra, estaría dispuesto a pagar por esta cobertura? .....	53

## RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador, como en todos los países del mundo existen diferentes mercados en los cuales se realizan millones de transacciones diarias y conforman la economía del país. La mayoría de los mercados tienen establecido el conocimiento de sus clientes, el comportamiento de los mismos, sus gustos, aspiraciones, opiniones acerca de los productos que se les ofrece, posibilidades de pago entre otras opciones que afectan a los negocios.

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen varias empresas en las cuales se carece de estrategias de comercialización que, de una u otra manera, se han convertido en estándares o, si se podría catalogar dentro de un título, la única manera de comercializar o de llevar a cabo el negocio. Dentro de las empresas descritas anteriormente encontramos a las aseguradoras. El mercado asegurador en el país carece de estrategia de comercialización, limitándose muchas veces por comodidad operativa o de sus canales de comercialización, a desarrollar nuevas maneras de llegar a sus clientes, mantienen una falta de conocimiento de sus clientes lo que conlleva a un alto índice de rotación de los mismos y esto se ve reflejado dentro de los resultados de la organización y los resultados del sector asegurador a finales de cada año.

Una de las principales razones, si no es la principal, de lo mencionado es que actualmente no se cuenta con una cultura de seguro. La cultura de adquirir un seguro que tienen los habitantes ecuatorianos es muy baja, el ecuatoriano no ve al seguro como una necesidad sino como un gasto suntuoso al cual está dispuesto a renunciar en el caso que su economía se vea afectada. Esta poca cultura de seguros que existe en Ecuador, si se la compara con la que se tiene en países de similares características y en países primermundistas se va a encontrar que la brecha es muy grande.

Existen varios modelos de comercialización que tienen las aseguradoras de los diferentes productos que han desarrollado, pero existen 2 modelos que manejan todas y se han convertido en un paradigma para las mismas en salir del esquema actual y buscar nuevas alternativas. El primer modelo de comercialización es por medio de corredores de

seguros, la competencia entre cuentas o clientes ha hecho que exista un alto número de empresas de corredores de seguros cuyo objetivo principal es conseguir condiciones favorables para sus diferentes clientes, con las aseguradoras con las cuales tengan mayor afinidad. El segundo modelo de comercialización es por medio de canales tradicionales como financieras o concesionarios. Este modelo se lo puede encontrar fácilmente en el mercado automotriz ya que una de las condiciones que establecen los concesionarios para poder vender una unidad mediante crédito es que la misma cuente con una póliza de seguros con vigencia hasta que termine el crédito.

Al igual que este, existe un modelo de comercialización que aún no se encuentra explorado por la mayoría de aseguradoras del país y las aseguradoras internacionales no han podido explotar al máximo el mismo. El modelo de comercialización de productos masivos o de consumo masivo, por canales no tradicionales. Es decir, productos cuyas características principales son el manejo de precios accesibles para la mayoría de las personas, la duración de la cobertura y las condiciones que se ofrecen dentro de la misma.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del Ecuador, los diferentes negocios y en cualquier mercado en general que se desarrollan en el país, han tenido que pasar por varias etapas en las cuales se ha visto inestabilidad por una serie de variables que han afectado gestión interna de las empresas y directamente a la rentabilidad de las mismas. Al identificar esta afectación a la rentabilidad, las organizaciones han buscado varias maneras de enfrentar estos nuevos desafíos, han desarrollado diferentes estrategias de venta de sus productos, comunicación con sus clientes y buscan estar más cerca del mismo. Lo que se busca con todas estas estrategias es encontrar la mayor rentabilidad del negocio que se desempeñe en fin de la actividad económica.

Los negocios de seguros en el Ecuador actualmente son negocios que no se están aprovechando o potencializando como se realiza en mercados internacionales. Una de las principales razones, si no es la principal, de lo mencionado es que actualmente no se cuenta con una cultura de seguro. La cultura de adquirir un seguro que tienen los habitantes ecuatorianos es muy baja, el ecuatoriano no ve al seguro como una necesidad sino como un gasto suntuoso al cual está dispuesto a renunciar en el caso que su economía se vea afectada. Esta poca cultura de seguros que existe en Ecuador, si se la compara con la que se tiene en países de similares características y en países primermundistas se va a encontrar que la brecha es muy grande. Las empresas aseguradoras en el país, en base a la necesidad de buscar rentabilidad, han tenido que buscar nuevas maneras de llevar a cabo su gestión, pero existen varias alternativas que aún no se han implementado y puede ser la solución a varias problemáticas que se tenga.

Se presentará un modelo de negocio diferente que puede llegar a ser la solución para generar un cambio en la manera de comercializar los productos, independientemente el ramo que se enfoque, generar cultura de seguro en el mercado nacional en base a experiencia de compra a precios alcanzables para la mayoría de los habitantes ecuatorianos y a retroalimentación en base a uso de los servicios contratados.

# 1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ASEGURADOR

## 1.1 Generalidades

### 1.1.1 El seguro y sus características

Al hablar acerca de los seguros, existen varias definiciones del mismo, las cuales es importante analizar algunas de ellas ya que la cultura ecuatoriana, en general, tiene muy tergiversada y a consecuencia de ello los beneficios que trae el suscribir un seguro independientemente la cobertura que este ofrezca:

“El seguro ha sido definido como un contrato por el cual, mediante un cierto precio, el asegurador se compromete a compensar al asegurado, si este último sufre una pérdida.” (Magee, 1947)

“Es un instrumento social por el que se hacen acumulaciones que sirven para enfrentarse a pérdidas inciertas de capital, lo que se lleva a cabo transfiriendo los riesgos de muchos individuos sobre una persona o sobre un grupo de personas” (Willett, 1901)

“El seguro es un contrato consensual mediante el cual una persona jurídica denominada asegurador, debidamente autorizada para ello, asume los riesgos que otra persona, natural o jurídica, le traslada, a cambio de una prima” (Palacios, 2007)

En base a las definiciones mencionadas anteriormente, podemos identificar varios puntos claves que son esenciales en los seguros, y podemos definirlo de la siguiente manera:

El seguro es un contrato firmado por dos participantes: por la entidad aseguradora y por otra parte el asegurado, después que el asegurado ha aceptado las condiciones propuestas en una cotización. La aseguradora, para poder otorgar las condiciones detalladas en una propuesta comercial, establece un precio que deberá pagar el asegurado por tener dicha cobertura, lo cual conocemos como prima neta de seguros (Fundación Mapfre, s.f.). Adicional a la prima neta se deben calcular los impuestos determinados por el ente

regulador, los cuales varían dependiendo del ramo que se esté seleccionando. La sumatoria entre la prima neta y los impuestos se la conoce como prima total (Seguros.es, s.f.), que es el valor que deberá pagar el cliente por la póliza.

Este contrato sirve para cubrir una de las principales necesidades que tienen las personas, sean jurídicas o naturales, que es la incertidumbre. Gracias a la incertidumbre por parte del asegurado en perder elementos de suma importancia, el cual, en la mayoría de las ocasiones, tienen un valor económico bastante significativo, como por ejemplo el principal activo de una familia o de una persona, las empresas aseguradoras encuentran su razón de ser, el buscar cubrir esa incertidumbre de perder el bien asegurado por un acontecimiento fortuito que lo perjudique (Fundación Mapfre, s.f.).

Existe también un factor fundamental dentro de los seguros que es denominado el riesgo. El riesgo, como lo menciona Magee 1947, es conocido como la incertidumbre del acontecimiento de una contingencia desfavorable. No podemos separar el concepto de incertidumbre del concepto de riesgo, ya que van de la mano y en cierto modo se complementan. El riesgo, en pocas palabras, es la probabilidad incierta que ocurra, de manera no deseada, un acontecimiento que atente y afecte al bien asegurado. El riesgo, desde el punto de vista de la aseguradora es analizado muy detenidamente ya que en base al nivel de exposición al riesgo que esté el bien asegurado, se determinan las condiciones de suscripción o la decisión de no cubrir el bien asegurado, ya que la aseguradora responde en caso de siniestro por el mismo, por lo tanto, es común escuchar que las personas que forman parte de una aseguradora o que están cerca del mundo del seguro, se refieran al bien asegurado como el riesgo asegurado (Seguros.es, s.f.).

En resumen, se podría decir que el objetivo principal al adquirir un seguro, es cubrir o reducir de cierto modo la incertidumbre, por parte del asegurado, que se tiene de la posible afectación al bien asegurado en un acontecimiento no deseado. En caso de que suceda, la aseguradora responderá en base a los lineamientos o condiciones, tanto generales como particulares (Seguros Equinoccial, s.f.), firmadas en el momento de contratación de la póliza. Por parte de la aseguradora, lo que se busca es suscribir pólizas de diferentes ramos, cuyo objetivo es cubrir posibles afectaciones al bien asegurado, una vez analizado el nivel de exposición al riesgo del mismo y cobrando una prima correspondiente a dicha cobertura.

### **1.1.2 Participantes**

Como se expuso anteriormente, existen varios elementos que forman parte de los seguros. Ninguno de estos elementos existiría sin la interacción de los dos principales participantes: el asegurado y la aseguradora.

Se va a identificar y definir a mayor amplitud a estos dos participantes.

Como lo define Mejía 2011, el asegurador o empresa aseguradora es una persona jurídica que asume el riesgo, después de haber cumplido con todas las imposiciones por parte del ente regulador, que en el Ecuador es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Mejía Delgado, 2011, pág. 147).

La aseguradora tiene la obligación de cubrir la pérdida, de manera monetaria, sufrida por parte del asegurado en un accidente a su bien asegurado, siempre y cuando la misma se encuentre dentro de los parámetros establecidos en las condiciones firmadas por las dos partes.

Por otro lado, tenemos al asegurado. Encontramos una definición muy clara referente al mismo en la cual nos basaremos para referirnos al mismo:

“Es una persona que siente la exposición al riesgo, en su propia integridad física, en sus bienes o en intereses económicos, es decir, la persona que tiene interés asegurable en el riesgo que se traslada al asegurador” (Mejía Delgado, 2011).

Un punto fundamental en lo mencionado por Mejía en su definición acerca del asegurado es que, el mismo traslada el riesgo de las posibles afectaciones al bien asegurado, es decir el asegurado descarga de cierta manera la responsabilidad de la integridad del bien asegurado a la empresa aseguradora, para que la misma se haga cargo del riesgo que se tiene de sufrir un percance que lo afecte. De esta manera, el asegurado paga por su tranquilidad, confiando que el asegurador responderá de manera responsable frente a cualquier siniestro que se pueda presentar.

### **1.1.3 Ramos Generales**

Dentro del mundo de los seguros existen varios intereses asegurables por parte de los asegurados, las cuales pueden ser casas, empresas, mercaderías, vehículos, aviones, buques, dinero, afectaciones a terceras personas, accidentes personales, la vida de las personas, la salud de las mismas, entre otros.

Por conceptos y definiciones técnicas cada uno de los intereses asegurables, se los debe clasificar en diferentes grupos ya que la suscripción de los mismos, el manejo, las primas, la indemnización y la exposición al riesgo son totalmente diferentes. Por ello, nos basaremos en la clasificación que propone (Mejía Delgado, 2011), en la cual podemos encontrar las siguientes:

- a. Riesgos reales o de daños: los riesgos de daños o reales están enfocados al daño per ce al bien tangible, a la afectación física del mismo.
- b. Riesgos patrimoniales: en estos tipos podemos encontrar los riesgos que afecten de manera económica a la gestión de la organización. Los ramos que encontramos dentro de estos tipos de riesgos están enfocados principalmente en las empresas.
- c. Riesgos de las personas: en estos tipos encontramos los riesgos que afectan a la integridad y salud de las personas, también cómo estas afectaciones influyen en su gestión productiva.

Dentro de cada una de las categorías mencionadas anteriormente encontramos una gran variedad de ramos o subdivisión de los tipos de seguros, dentro de los cuales encontramos los siguientes, que son los más comunes y los más utilizados en el mercado:

- ASISTENCIA MÉDICA
- VIDA
- ACCIDENTES PERSONALES
- INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS
- VEHÍCULOS
- ROBO

- RESPONSABILIDAD CIVIL
- EQUIPO ELECTRÓNICO
- DINERO Y VALORES
- EQUIPO Y MAQUINARIA DE CONTRATISTAS
- FIDELIDAD
- LUCRO CESANTE A CONSECUENCIA DE INCENDIO
- LUCRO CESANTE POR ROTURA DE MAQUINARIA
- LUCRO CESANTE POR TERREMOTO
- ROTURA DE MAQUINARIA
- TERREMOTO
- TODO RIESGO PARA CONTRATISTAS
- MONTAJE DE MAQUINARIA
- TRANSPORTE
- AVIACIÓN
- MARÍTIMO
- TODO RIESGO PETROLERO
- BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS

Como se identificó en la clasificación anterior, los ramos que más se comercializan son los ramos que se encuentran dentro de los riesgos de personas como pólizas de vida, asistencia médica o accidentes personales. También existe una importante comercialización del ramo de vehículos ya que existe una alta comercialización de los mismos y existe un volumen importante de vehículos circulando en las calles. El vehículo es considerado como uno de los principales activos de una familia por lo cual es una de las primeras cosas que las personas buscan asegurar ya que se expone su principal respaldo. Tanto los seguros de personas como algunos ramos como vehículos o incendio son comercializados bajo condiciones ya establecidas por la aseguradora y homologadas en el mercado, esto facilita la suscripción.

Enfocándose también en las personas jurídicas, los ramos que cubren riesgos patrimoniales son los más comercializados principalmente por las grandes empresas por medio de un programa de seguros, es decir un conjunto de ramos que cubren varios de los intereses de las empresas, dependiendo de su giro de negocio, como por ejemplo Incendio, Robo, Equipo Electrónico, Rotura de Maquinaria, Responsabilidad Civil,

Transporte, entre otros. La aseguradora puede proponer un programa de seguros al cliente después de conocer el giro de negocio, los intereses del cliente y en base a ello proponer las cláusulas que apliquen. Por ello, los ramos que cubren riesgos patrimoniales normalmente no se comercializan bajo condiciones establecidas o “empaquetados” como se lo conoce vulgarmente, ya que cada empresa tiene diferentes necesidades y condiciones.

#### **1.1.4 Aseguradoras en el Ecuador**

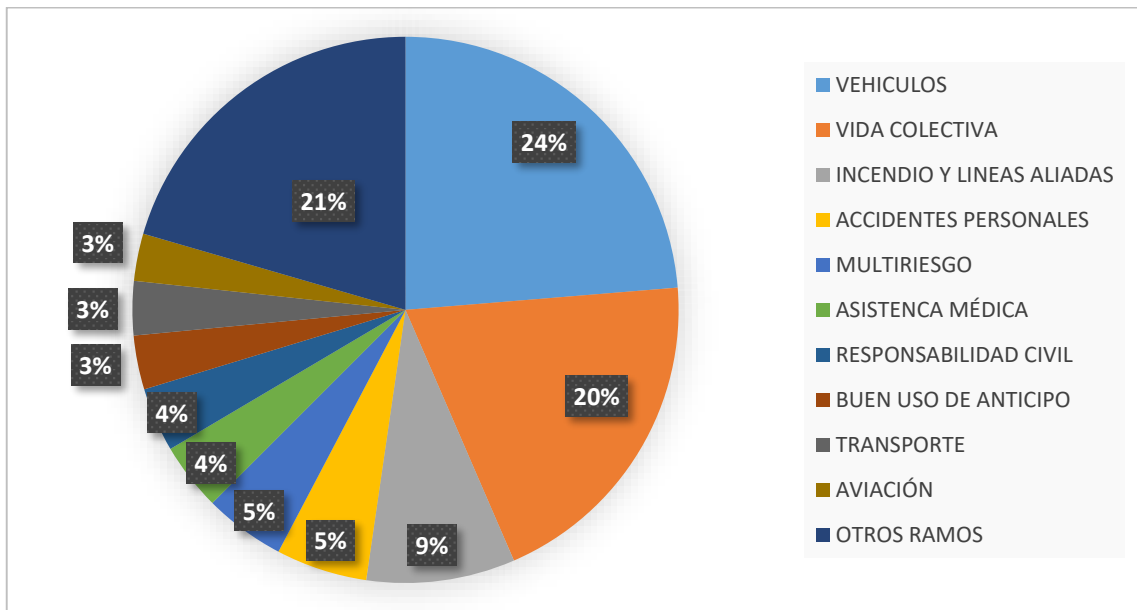
##### *1.1.4.1 Participación de aseguradoras por ramos más comercializados*

El negocio asegurador ha venido incrementando en el mercado de la mano de la cultura de seguro que se desarrolla en el país, por ello las empresas aseguradoras actualmente buscan desarrollar con mayor énfasis esta cultura ya que este comportamiento tiene una afectación positiva en el resultado operativo. Como en todo negocio, existe una división del mercado o mejor conocido como una participación de las empresas aseguradoras en el mercado. Un factor particular que se ha desarrollado en el mercado asegurador es que existen empresas cuyo giro de negocio está enfocado a ramos específicos y se han especializado en los mismos, no quiere decir que dejan de comercializar los demás ramos, pero le dan mayor fuerza comercial y la propuesta de valor al cliente en un ramo o dos, en los cuales se sienten expertos o tienen una visión estratégica.

Como lo expone la Revista Ekos 2017, en su edición anual relacionada a la situación del mercado asegurador en relación al año 2016, se han vendido \$1618 millones de dólares en primas netas emitidas, lo que conlleva a una variación de -2,8% en relación a las primas netas emitidas en el 2015 que fueron de \$1665 millones de dólares. Esta diferencia es consecuencia de varios factores que influyeron en la gestión del año 2016, dentro de los principales se hace relación a la disminución de primas netas emitidas detalladas anteriormente y al incremento de costos por siniestros en todos los ramos. A pesar de tener una variación considerable en estos dos factores determinantes dentro del mercado asegurador, existió un incremento en la utilidad neta en comparación al año precedente, en el 2015 fue de \$50,8 millones de dólares y en el 2016 incrementó a \$63,3 millones de dólares. Este incremento en la utilidad neta es consecuencia del resultado que han tenido

varias aseguradoras por ingresos no operacionales, los cuales han estabilizado el resultado del mercado en general (UIEM EKOS, 2017).

En base al resultado del año 2016 la división por ramo lo podemos ver en el siguiente cuadro:



**Figura 1: Prima Emitida por Ramo**

**Fuente:** Superintendencia de compañías, valores y seguros

Como podemos ver en el cuadro anterior, los 3 ramos más comercializados en el año 2016 fueron Vehículos, Vida colectiva e Incendio & líneas aliadas. Si se realiza una comparación con los años anteriores, se encontrará una similitud en los 3 ramos, cuyos porcentajes van variando en relación al mercado. Esto es un simple reflejo del interés de la población en seguros y del enfoque de los mismos al tomar un seguro. Para un mayor análisis y visión de estos tres ramos, vamos a basarnos en la misma fuente para identificar la participación de mercado por aseguradora:

#### 1.1.4.1.1 Vehículos

**Tabla 1: Prima Emitida Por Aseguradora - Ramo Vehículos**

RAMO	VEHÍCULOS
EMPRESA	Prima Neta Emitida
<b>TOTAL CONSOLIDADO</b>	<b>383,4</b>
1 EQUINOCCIAL	62,7
2 QBE COLONIAL	59,2
3 CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	25,1
4 ASEGURADORA DEL SUR	24,5
5 LIBERTY SEGUROS	23,8

**Fuente:** Superintendencia de compañías, valores y seguros

El ramo de vehículos es el más comercializado, por el alto volumen de vehículos que circulan en el mercado y uno de los principales patrimonios de las personas naturales. Dentro del ranking asegurador en este ramo encontramos a Seguros Equinoccial liderando con una prima emitida de \$62,7 millones de dólares y escoltado, con una diferencia de casi \$3,5 millones por QBE Colonial y Chubb Seguros Ecuador. El mercado automotriz en los años 2015 y 2016 se vio afectado por varias medidas establecidas por el ente regulador, afectando directamente su resultado, principalmente en las unidades importadas y comercializadas. La recuperación del dinamismo y fuerza con el que se comportaba el mercado automotriz se espera se vaya recuperando de una manera pausada.

#### 1.1.4.1.2 Vida Colectiva

**Tabla 2: Prima Emitida Por Aseguradora - Ramo Vida Colectiva**

RAMO	VIDA COLECTIVA
EMPRESA	Prima Neta Emitida
<b>TOTAL CONSOLIDADO</b>	<b>320,0</b>
1 SEGUROS DEL PICHINCHA	93,3
2 SEGUROS SUCRE S.A.	56,0
3 EQUIVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	49,4
4 CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	26,7
5 AIG METROPOLITANA	20,3

**Fuente:** Superintendencia de compañías, valores y seguros

En segundo lugar, con aproximadamente \$13,7 millones en primas menos que el ramo de vehículos, el ramo de Vida Colectiva o Vida en grupo. Se puede ver claramente la diferencia que existe, en prioridades para el asegurado, con el ramo de vehículos. En este ramo podemos identificar a Seguros del Pichincha como líder del mercado con \$101,7 millones de dólares en primas emitidas, en segundo lugar, encontramos a Sucre y Equivida. Como lo mencionábamos anteriormente, existe un enfoque especial por parte de estas empresas al ramo de vida en grupo ya que su nivel de participación en otros ramos es poco significativo o casi nulo. En el mercado se reconocen a las empresas enfocadas en la emisión de este tipo de pólizas.

#### 1.1.4.1.3 Incendio & líneas aliadas

**Tabla 3: Prima Emitida Por Aseguradora – Ramo Incendio & Líneas Aliadas**

RAMO	INCENDIO & LÍNEAS ALIADAS
EMPRESA	Prima Neta Emitida
<b>TOTAL CONSOLIDADO</b>	<b>143,2</b>
1 SEGUROS SUCRE S.A.	27,9
2 CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	22,4
3 SEGUROS EQUINOCCIAL	18,7
4 QBE COLONIAL	11,8
5 ROCAFUERTE	9,0

**Fuente:** Superintendencia de compañías, valores y seguros

Finalmente, encontramos en el ramo de Incendio y líneas aliadas, con una prima emitida de \$211 millones en total, lidera la participación en este ramo Seguros Sucre con \$27.9 millones, seguido por la empresa Chubb Seguros, precedido por la empresa nacional Seguros Equinoccial. Cabe recalcar que se realiza este análisis en base a prima emitida, no a rentabilidad del ramo, que a simple vista podríamos identificar como cambiaría la participación. Este es un ramo que no se emite mucho y tiene bastante potencial. Las principales empresas buscan asegurar sus instalaciones, mercaderías y activos bajo este ramo en el cual uno de los enfoques es la cobertura por daños catastróficos. También encontramos un pequeño volumen de personas naturales que aseguran su vivienda, lo cual es en su mayoría el principal patrimonio, que si se lo compara con vehículos parecería que no tiene la misma trascendencia, pero principalmente se da por la falta de cultura de seguro.

Un factor que ha sido protagonista en el resultado de la actividad del año 2016 ha sido el terremoto ocurrido en el mes de abril del mismo año en las costas ecuatorianas, dejando millones de afectados resumidos en aproximadamente 38.863 reclamaciones a las empresas aseguradoras (Salas, 2017). El valor monetario de las afectaciones que se encontraban aseguradas fue de \$575 millones de dólares de los cuales ya se han pagado el 73% de los mismos, los siniestros que aún se encuentran en curso se encuentran en proceso de indemnización. Según lo estipulado en la entrevista a Suad Manssur, Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, han existido pocos reclamos administrativos que han llegado al ente regulador, los cuales han sido principalmente a causa de la valoración de los mismos. La superintendencia puso un plazo no mayor a 30 días para indemnizar los siniestros ocurridos en este acontecimiento y las aseguradoras han respondido con la mayor seriedad y respaldo del caso (Manssur, 2017).

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO MASIVO EN EL ECUADOR**

### **2.1 Negocios Masivos**

#### **2.1.1 Definición**

En la actualidad, la mayoría de empresas se basan en la comercialización de sus productos buscando la rentabilidad en la venta individual, el escenario ideal es conseguir el mayor margen posible en la menor cantidad de ventas, optando por ofrecer el producto a un precio alto. Lamentablemente en el mercado encontramos la misma expectativa de venta, pero las unidades vendidas son pocas, por lo cual no se llega a maximizar la utilidad. Por ejemplo, cuando una empresa vende un vehículo, busca obtener el mayor margen de utilidad posible en un solo vehículo, no solamente colocando un precio de venta al público que cubra los costos de fabricación, sino también incluyendo la ganancia considerable para la organización y que, en ocasiones pueda cubrir el costo de oportunidad al no vender otras unidades.

El enfoque de negocio que estamos estudiando se basa totalmente en lo contrario. El negocio masivo, en cualquier mercado que se comercialice, busca alcanzar la mayor rentabilidad posible, enfocándose en la venta de productos en un alto volumen (unidades) y ofreciendo el producto a precios mucho más económicos. La sumatoria total de las ventas, a un valor económico y en un volumen considerable, hace que el negocio genere un importante ingreso a la organización y si es que la empresa realiza una distribución de costos apropiada, va a tener un margen de utilidad favorable e interesante para los accionistas, lo cual es beneficioso para cualquier organización ya que el mercado, en la actualidad, presenta características exigentes para las organizaciones y lo que buscan las empresas son captar la mayor cantidad de ingresos para continuar con su giro de negocio.

#### **2.1.2 Participantes**

Dentro de los participantes de los negocios masivos encontramos los siguientes:

## A. Empresa ofertante

La empresa ofertante es la aseguradora que va a crear el producto a ser comercializado masivamente, una vez analizadas las características del mercado a atacar, los canales por los cuales los va a comercializar, precios de venta, variables externas que afecten la gestión, etc. La aseguradora esta siempre en constante búsqueda de diferentes maneras para poder llegar a nuevos mercados, buscando satisfacer diferentes necesidades de los clientes que aún se encuentran desprotegidas y buscando incrementar su rentabilidad.

Es muy común que las aseguradoras ya tengan el plan de ventas organizada, o en otras palabras el modelo de negocio ya establecido, la cual es presentada al canal y la principal estrategia para vender la idea es exponiendo el modelo de negocio de la manera más sencillo posible, buscando como estrategia de venta el no tener operatividad para el canal o que esta operatividad sea la mínima posible y, en muchas ocasiones, con una inversión poco significativa para el mismo.

## B. Canal

El canal es una parte vital del negocio masivo. Este participante, normalmente, contiene la cartera de clientes al cual se va a atacar con el producto elaborado por parte de la empresa ofertante. Para la empresa ofertante, el canal, normalmente, cuenta ya con una estructura comercial, la cual va a ser utilizada para comercializar los productos, lo que permite a la empresa ofertante reducir costos de inversión en este aspecto. Dentro de la propuesta realizada por parte de la aseguradora ofertante, se encuentra un retorno o markup para el canal. El retorno económico para el canal, es bastante significativa desde el mismo punto de vista, ya que es considerado como un ingreso no operacional, lo cual afecta directamente a la organización, porque contribuye directamente a sus resultados.

## C. Cliente final

El cliente final, o si lo vemos en conjunto, es la cantidad de clientes pertenecientes a un canal al cual se va a comercializar los productos. Normalmente los clientes pertenecientes al mercado final tienen características similares lo que permite tener mayor probabilidad de acogida en el momento de la comercialización de uno o varios productos de su interés. Cabe recalcar que en este tipo de negocios no se obliga a los clientes a adquirir el producto, se utilizan varias herramientas para que el cliente opte por adquirirlo ya que la idea de este modelo de negocio es que el cliente pueda ver claramente cuáles son los beneficios del mismo. La obligatoriedad en elegir un producto con un solo proveedor está penada por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2011, la cual fue aprobada por la Asamblea Nacional, por lo cual las aseguradoras deberán empezar a promocionar sus productos con diversas estrategias de comercialización que vayan de la mano con la normativa.

### **2.1.3 Enfoque en general**

Para entender de una manera más clara este modelo de negocio, podríamos decir que la Empresa ofertante realiza una alianza con otra empresa, que en este caso vendría a ser el canal, para ofrecer a sus clientes diferentes tipos de productos que permitan cubrir necesidades insatisfechas de este mercado y contando con un margen de ganancia para la organización.

Existen varios beneficios para el cliente final al poder contratar productos por estos medios. Por ejemplo, el cliente final tendría acceso a productos que no se comercializan individualmente, productos que no se encuentran fácilmente en el mercado ya que, la mayoría de ocasiones, son elaborados específicamente para el mercado final. Las características de estos productos son exclusivas ya que, en su elaboración, la empresa ofertante considera el volumen de clientes al cual se va a ofertar, lo que permite otorgar varios beneficios y características de los mismos bastante diferentes a comparación de los productos que existen en el mercado, con el objetivo de satisfacer las mismas necesidades.

Una de las características adicionales de este modelo de negocio es el bajo precio al cual se oferta el mismo. Como se expuso anteriormente, la rentabilidad de este negocio es

tener la mayor acogida de los clientes a un precio bastante conveniente para el cliente, obteniendo de esta manera una venta en volumen bastante significativa, la cual no solamente justifica los costos e inversión en el modelo, sino la rentabilidad tanto para la empresa ofertante como para el canal.

Estas principales características del modelo de negocio deben ser consideradas y expuestas por parte de la empresa ofertante hacia el canal ya que gracias a ellas se puede tener una serie de ventajas competitivas en el mercado, haciendo al producto, o variedad de productos, muy llamativos en el mercado, obteniendo de esta manera una mayor probabilidad de acogida del producto por el cliente final y a consecuencia de ello, la alta efectividad del modelo de negocio reflejado en los resultados del mismo, en términos monetarios específicamente. Adicional a ello, se debe exponer al canal la opción que se tiene de fidelizar a los actuales clientes de su cartera por medio de estos productos diferenciados, haciéndoles notar los beneficios que tienen al adquirir los productos, lo cual genera una relación entre cliente y empresa más sólida y duradera en el tiempo, objetivo que se tiene en cualquier organización.

## **2.2 Masivos en el mercado asegurador**

### **2.2.1 Principales ofertantes de seguros masivos**

Dentro del mercado asegurador existen varias empresas que, una vez analizado y entendido el modelo de negocios masivos la han adoptado, buscando de esta manera un ingreso importante para la organización.

Normalmente el modo de proceder de las aseguradoras en este modelo de negocio, el cual se ha convertido en una línea de comercialización para varias empresas, es potencializar el ramo más comercializado en el país, vehículos, y realizar alianzas con entidades financieras, concesionarios y con asesores productores de seguros o brokers.

El primer acercamiento que realiza la aseguradora es con el asesor productor de seguros. La aseguradora comienza las relaciones comerciales con el bróker de seguros, trabajando en conjunto y atendiéndole de una manera adecuada en cualquier parte del proceso, sea negociación, emisión o en la ágil atención en los siniestros de sus clientes. Una vez que

existe ya una relación cercana con el corredor, la aseguradora propone el modelo de negocio para un cliente en especial, mostrándole las características del mismo, y presentándole los beneficios tanto para el bróker como para sus clientes. Cuando la aseguradora y el bróker han llegado a acuerdos, se reúnen con el cliente para presentar el modelo y la manera de implementarlo en conjunto. Los clientes que más se han atacado son a las entidades financieras ya que las mismas son canales que cumplen con la mayoría de características de un canal objetivo, el cual se explicará en capítulos posteriores.

Este proceso lo han realizado varias empresas aseguradoras en conjunto con varios asesores productores de seguros como por ejemplo Seguros Unidos lo ha implementado en conjunto con el corredor AcoSAUSTRO en el Banco del Austro, canal utilizado para llegar a los clientes del banco ofreciéndoles variedades de productos en los diferentes ramos que existen.

También podemos ver el caso de Seguros Equinoccial, que ha implementado este modelo con algunos bróker y clientes al punto que se ha estructurado una línea de negocios específica a este modelo de negocio. En su momento, Seguros Equinoccial trabajaba directamente con Produbanco cuando existía la subdivisión de Produseguros, cartera que fue comprada por Equinoccial la entidad financiera cuando Produseguros dejó de existir por ley.

De igual manera, el corredor AON tiene un especial enfoque en seguros masivos y ha desarrollado estructuras comerciales, personal capacitado para poder atender a sus clientes, redes de beneficios con el respaldo de las aseguradoras que se encuentren bajo los mismos lineamientos, posterior a una debida negociación.

### **2.2.2 Productos de aseguradoras en el mercado**

En base a lo expuesto anteriormente, la mayoría de canales actuales a los cuales se han ofrecido productos mediante el modelo, son entidades financieras. Dentro de los clientes de entidades financieras podemos encontrar, por ejemplo, varios ramos o coberturas necesarias, para el ente financiero, en el momento de desembolsar un crédito. Los principales productos que encontramos en el mercado bajo el concepto expuesto anteriormente son:

## A. Incendio

Dentro del ramo de incendio, en el mercado encontramos variedad de productos que cubren los financiamientos, semejante al número de entidades financieras que los otorgan, principalmente de personas naturales que sacan créditos para poder construir o comprar sus viviendas, personas jurídicas que solicitan los créditos para poder construir o compran nuevas instalaciones en las cuales van a desarrollar sus funciones. Actualmente, por la situación del país y por los acontecimientos sísmicos que han ocurrido en la región costa en el mes de abril del 2016, estos productos han sido llamativos también para las personas naturales que no tienen asegurado su vivienda o las instalaciones de sus empresas, ya que se ha visto las consecuencias de los acontecimientos catastróficos y los clientes han adoptado, de cierta manera, la conciencia de seguros, lo cual es favorable para las empresas aseguradoras.

## B. Vehículos

En el ramo de vehículos encontramos variedad de productos para las unidades que salen de concesionario, ya sea con financiamiento o sin financiamiento. En muchas ocasiones las aseguradoras se reúnen con los concesionarios y con los corredores de seguros para crear productos específicos para concesionarios, se revisan condiciones, características que pueden ser llamativas por ejemplo en las asistencias y las comisiones respectivas tanto para el corredor o, de ser el caso, al asesor de ventas del concesionario, como un plan de incentivo para la venta de estos seguros.

## C. Vida y Desgravamen

En la mayoría de préstamos se encuentran fácilmente productos complementarios que, de alguna manera, le permiten a la entidad financiera cubrir o respaldar el capital que desembolsó en caso de muerte de la persona que haya solicitado el crédito. Las aseguradoras han desarrollado productos tanto de vida como de desgravamen cuyo objetivo es cubrir el préstamo en caso de muerte. La mayoría de entidades financieras solicitan esta póliza como requisito para poder otorgar el crédito al solicitante.

## **2.3 Seguros Equinoccial y negocios masivos**

### **2.3.1 Gestión de negocios masivos**

Una de las principales estrategias que tienen la mayoría de aseguradoras es buscar nuevos canales de comercialización para los productos que se están ofertando. Canales sólidos que le permitan posicionarse en varios nichos de mercado a los cuales no estaban llegando y son de interés para la aseguradora. En algunos casos, después de pruebas “piloto”, estos canales se convierten en líneas de negocio integral, es decir, cuenta con su estructura comercial respectiva liderada por un gerente o responsable, equipo comercial, productos y una cartera de clientes o potenciales clientes.

En el caso de Seguros Equinoccial sucedió lo mencionado anteriormente. Hace más de diez años se encontraron varios clientes que mantenían pólizas de diferentes ramos y surgió la posibilidad de comercializar productos masivos por medio de estas empresas. Al no generar una operatividad significativa e ingresos que puedan sostener un equipo comercial, todos los negocios masivos eran manejados por medio de la línea de negocios individuales. A partir del año 2015, en base a una nueva estructura comercial de toda la organización, tomando en cuenta nuevos lineamientos estratégicos relacionados directamente a la visión de la empresa y las diferentes oportunidades que existían en el mercado, se decide establecer una línea de negocios dedicada únicamente al negocio masivo con su respectivo presupuesto, un responsable de toda la línea de negocio y equipo comercial, cuyos productos han venido introduciéndose en el mercado, solidificando y potencializando los que ya se tenían anteriormente con visión de crecimiento progresivo. Este cambio le permitió a la organización ganar experiencia y despertar un interés en sus competidores en esta nueva línea de negocio, como es el caso de Chubb, Seguros del Pichincha y varias empresas de medicina pre pagada en los canales no tradicionales y la mayoría de aseguradoras que comercializan el ramo de vehículos por los canales tradicionales, es decir, con un concesionario de por medio. Los productos masivos normalmente tienen una facturación mensual y una vigencia variable dependiendo del producto.

### **2.3.2 Actuales productos en el mercado**

La mayoría de los productos que se encuentran en el mercado y a lo largo de la historia de la línea de negocios se basan principalmente en los vehículos que salen de concesionario, ya que una de las condiciones que solicita el canal para financiar sus unidades es que tenga una póliza por el tiempo de crédito. En base a estos parámetros, Equinoccial ha desarrollado diferentes productos para cada uno de los canales y con la aprobación de la respectiva financiera que apoya al canal. De igual modo, la mayoría de aseguradoras han desarrollado alianzas estratégicas con canales y financieras para manejar este modelo de negocio masivo tradicional ya que el volumen de primas que se generan es bastante favorable aun cuando los productos no tengan una diferenciación significativa.

### **2.3.3 Resultados de la línea de negocio**

#### *2.3.3.1 Impacto de producción en los resultados de la organización*

En el caso de Seguros Equinoccial a lo largo de los años ha tenido una gran dependencia en sus resultados en base al ramo de vehículos, principalmente con las pólizas que se comercializaban por los canales tradicionales, es decir concesionarios. Por varios factores, como por ejemplo los cupos de importación de vehículos establecidos por la presidencia del país, hizo que la venta de unidades se reduzca y por lo tanto la venta de pólizas por este canal disminuya de manera directamente proporcional. Adicional a ello, la ley de control y poder de mercado hizo que los concesionarios presenten varias alternativas o al menos dos para que el cliente elija. Antes de esta ley, los concesionarios facturaban únicamente con la aseguradora con la cual firmaban alianzas estratégicas. Esto hizo que el impacto que tenía la producción de los canales tradicionales en negocios masivos se disminuya considerablemente y despertó la necesidad en la organización de compensar los ingresos faltantes con diferentes líneas de negocio como por ejemplo los masivos con canales no tradicionales.

### **3 IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.1 Canales tradicionales actuales**

##### **3.1.1 Canales tradicionales de comercialización**

Actualmente, la mayoría de empresas aseguradoras que comercializan seguros de manera masiva lo realizan por los mismos canales de comercialización. La principal estrategia utilizada por las empresas, sin tomar en cuenta las empresas aseguradoras cuyo giro de negocio es específicamente los ramos de vida, asistencia médica y desgravamen, es concentrarse en el ramo más comercializado en el mercado asegurador: vehículos.

Al ser el ramo de vehículos el más comercializado del mercado asegurador en el país, las empresas aseguradoras, a lo largo de la historia, se han enfocado a realizar alianzas estratégicas con el mercado automotriz, específicamente con los concesionarios. Las aseguradoras se han basado en el enfoque del modelo de negocios masivos y han buscado adherirse a la estructura comercial de los concesionarios, y adaptarse a su giro de negocio.

Al involucrarse con el negocio central de los concesionarios, podemos encontrar varias modalidades de venta de los vehículos que salen de un concesionario:

A. Vehículos comprados al contado

B. Vehículos con financiamiento

Una vez realizada dicha diferenciación, se pudo identificar claramente que la mayor cantidad de ventas de vehículos se realizan mediante financiamiento. Dicho financiamiento, debe ser sustentado por alguna entidad bancaria o financiera, las cuales tienen los respectivos convenios con los concesionarios. En este punto, se puede identificar claramente la oportunidad de potencializar este modelo de negocio, realizando alianzas con los concesionarios y con las entidades financieras respectivas, ofreciendo pólizas de seguros automotrices con características específicas requeridas por el ente financiero. De esta manera, se crea una barrera de entrada para otros productos ofertados

en el mercado. Eso quiere decir que todos los vehículos que se vendan financiados de concesionarios deben salir con su respectiva póliza de seguro, tomando en cuenta que el ente financiero en el momento de desembolsar el crédito también considera el dinero para el pago de la póliza. En base a las negociaciones y convenios realizados previamente, las pólizas se emitían con una sola empresa aseguradora, lo cual generaba un ingreso bastante considerable para la misma.

Este modelo de negocio se tuvo que modificar, al ser emitido por medio de decreto presidencial y aprobada por la Asamblea Nacional, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado, la cual menciona en relación al abuso de poder de mercado lo siguiente:

“Se entenderá que 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” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Esta ley aplicada en el sector asegurador y en el modelo de negocio que estamos analizando, quiere decir que no se puede restringir o impedir a la competencia, como se lo realizaba en convenios entre concesionarios y aseguradoras, en base a la ley se debe presentar varias alternativas de productos al cliente y que el cliente debe decidir con cual empresa aseguradora se toma su seguro. Esta ley hizo que el volumen de producción por el modelo de negocio que se tenía ya en curso, disminuya considerablemente para las aseguradoras, afectando sus resultados.

## **3.2 Canales no tradicionales**

### **3.2.1 Definición**

Los canales de comercialización no tradicionales, tomando en cuenta lo expuesto en puntos anteriores en relación al giro de negocio tradicional, que son los concesionarios y financieras, se basa en otras organizaciones a las cuales se puede adaptar el modelo de negocio. Canales no tradicionales de comercialización de productos masivos en el mercado asegurador son todas las organizaciones o potenciales empresas, cuya estructura

comercial, enfoque estratégico, cartera de clientes e intermediarios son compatibles con el modelo de negocio y están dispuestos a participar en el mismo, buscando la rentabilidad en la gestión y el beneficio de la cartera de clientes a los cuales se van a ofrecer, por varios medios, los diferentes productos que cubran necesidades insatisfechas del mercado, tomando en cuenta características similares que tienen.

### **3.2.2 Alcance**

El alcance del canal no tradicional, se lo puede analizar desde varios puntos de vista ya que pueden depender de un sin número de variables para su implementación. Se ha optado por analizar tres principales enfoques que permiten tener una visión general del negocio: capacidad de canal, aseguradora ofertante y productos.

El principal enfoque que se debe analizar para entender el alcance del modelo es el poder determinar la capacidad que tiene el canal. Existen varias características que conforman esta capacidad, por ejemplo, la estructura comercial del canal, en la cual se podría encontrar una fuerza de ventas, un call center con implementos suficientes y tecnología adecuada para el desarrollo de la gestión, el compromiso de los altos mandos en la ejecución del negocio, el tamaño de la cartera de clientes con la cual se cuenta, entre otros. Al determinar la capacidad que tiene el canal, de manera integral, se podrá determinar el nivel de involucramiento que se puede tener y posterior a ello la inversión a realizar.

Desde el punto de vista de la empresa ofertante, el alcance del canal no tradicional depende de las empresas o socios estratégicos a las cuales quiere asociarse para proponer el modelo. El giro de negocio de estas empresas, los enfoques estratégicos, la capacidad que tienen para invertir en nuevos proyectos, lo que puede generar cabida a estos productos, los estándares de calidad, específicamente de servicios prestados, entre otros. Es decir, que las empresas estén alineadas o que puedan llegar a acuerdos que permitan que las relaciones sean sólidas y duraderas para la estabilidad del negocio.

Finalmente, desde el punto de vista de productos, el alcance es variable dependiendo de las características de su cartera de clientes. En algunos casos la cantidad de productos y campañas de venta a realizarse va a ser marginal, es decir solamente crear dos o tres productos para la cartera de clientes, pero van a existir varios casos en los cuales se podrán

crear más de 5 productos para una misma cartera de clientes ya que las características de los clientes son homogéneas y existen las diferentes oportunidades para poder desarrollarlo.

### **3.2.3 Canal objetivo**

En relación a los puntos analizados anteriormente, se puede determinar el canal ideal o el canal objetivo al cual una empresa se puede enfocar para, en base a una alianza estratégica, ofrecer un producto o varios productos a su cartera de mercado. El canal ideal para una empresa ofertante es aquel que tenga las siguientes características:

#### **A. Cartera significativa de clientes**

Un canal se vuelve atractivo para una aseguradora ofertante cuando se cuenta con una cartera de clientes significativa, ya que el alcance de los productos o el impacto de los productos a ofrecer en dicha cartera, si es que se implementa de una manera adecuada y asertiva, puede obtener resultados bastante favorables en la venta de los productos y, a consecuencia de esto, resultados económicos beneficiosos tanto para la aseguradora ofertante como para el canal. Otra característica de una cartera significativa de clientes es que se pueden ofrecer varios productos, en diferentes tiempos, ya que no se debería bombardear de productos al mercado porque causaría un efecto contraproducente, haciendo que el cliente se cierre a nuevas ofertas, es decir una saturación en el interés que podría tener el cliente final.

#### **B. Estructura comercial adecuada**

Una estructura comercial adecuada, puede ahorrar bastantes costos en la inversión dentro del modelo. Si es que el canal cuenta con un departamento comercial estable, con una fuerza de ventas bien estructurada, o un call center capacitado en ventas y en cierre de negocios, la inversión en el modelo disminuye significativamente. Pueden existir, dependiendo el caso y la negociación que realicen los altos mandos de la empresa ofertante y el canal, un porcentaje de comisión para el asesor por venta efectiva o por cumplimiento de objetivos en un determinado tiempo, de esta manera el

personal comercial estará constantemente motivado en vender los productos y promocionará constantemente los mismos para dicho efecto.

#### C. Medio de pago recurrente

Si el canal tiene, actualmente, con sus clientes y sus productos, modalidades de pagos recurrentes, por ejemplo pagos mensuales o periódicos, en el momento de lanzar el producto o los productos al mercado, se propondría al cliente los mismos medios de pago, el cual ya se encuentra familiarizado y tiene acceso al mismo, en la mayoría de casos. Esto permite palpar al cliente que la empresa pone todas las facilidades posibles para que pueda tener acceso al producto.

#### D. Enfoque estratégico

La base de todo negocio se fundamenta en las relaciones, primero entre los altos mandos de las dos organizaciones y posterior a ello los convenios a los que lleguen después de una negociación. Si es que el enfoque estratégico de las gerencias respectivas se encuentran alineados, todos los demás factores que puedan surgir durante la gestión del modelo van a ser solventados de manera efectiva ya que existe el compromiso de las dos partes, orientados a conseguir un mismo objetivo.

La empresa ofertante debe estar preocupada constantemente en atender de la mejor manera al canal, ya que el mismo más allá de ser su aliado estratégico, cuenta con los clientes a los cuales se ofrecen el producto, por ello, desde el punto de vista de la empresa ofertante, el canal es un cliente indirecto y debe ser atendido de la mejor manera ya que se debería esperar mantener relaciones comerciales duraderas.

Por otro lado, la empresa que cuenta con la cartera de clientes, que la conocemos como el canal, también debe atender de la mejor manera a la empresa ofertante y buscar nuevas maneras de afianzar esas relaciones comerciales, facilitándole información, proponiendo nuevas maneras de atacar al mercado ya que conoce al mismo, entre otros.

De esta manera, al tener relaciones comerciales cuyo enfoque estratégico está totalmente alineado, permite que la gestión del modelo de negocio sea fructífero para las dos partes involucradas y para el cliente final.

## **4 PROPUESTA DE POTENCIALIZACIÓN DE NEGOCIOS MASIVOS PARA ASEGURADORAS**

### **4.1 Gestión de Seguros Equinoccial**

#### **4.1.1 Enfoque estratégico**

##### *4.1.1.1 Situación actual*

La Empresa Seguros Equinoccial, fue creada en el año 1973 en la ciudad de Quito, se constituyó con un capital de 1 500 000 sucres, nueve empleados y 10 millones en ventas, su primer local fue abierto en la zona norte de Quito en la cual permanece la matriz de la organización.

A inicios de la empresa se enfocó en resguardar los bienes y el patrimonio de sus clientes, su ubicación geográfica y el enfoque de mercado que se tenía eran las claves principales diferenciadoras en el momento del mercado por el cual estaban cursando las empresas de seguros en el Ecuador, y también demostraba las importantes relaciones internacionales y el respaldo de los principales reaseguradores a nivel mundial.

Los primeros lineamientos estratégicos con los cuales se trabajó son tres etapas principales:

- La primera, la especialización de servicio que fue enfocado principalmente en el sector privado.
- La segunda fase se buscó la consolidación de las áreas privadas, tanto a nivel local como internacional.
- La tercera enfocada al negocio individual con el objetivo de liderar el mercado.

Una de las principales estrategias de la organización ha sido el desarrollo y posicionamiento de la marca. La evolución de la misma se ratifica con un enfoque en el cliente buscando la identificación con la misma, inspirando la confianza y solidez en la gestión de la organización.

Actualmente Seguros Equinoccial está constituida a nivel nacional como la empresa de seguros #1 en el ramo de vehículos de uso particular, siendo líderes en el mercado en este ramo y caracterizado por la eficiencia en la operatividad y el alto nivel de servicio al cliente.

La compañía cuenta con alrededor de 600 colaboradores a nivel nacional, los cuales la mayoría se encuentran focalizados en la matriz en la ciudad de Quito. Se han ido desarrollando nuevos planes de crecimiento y desarrollo permitiendo abarcar cada vez más participación en el mercado y apertura de nuevas sucursales, como por ejemplo Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Ibarra y Loja.

En la organización se ha adoptado la filosofía de Lean Office, buscando estandarizar tiempos de entrega de requerimientos de los clientes y eliminar tiempos innecesarios que no agregan valor a la cadena de suministros o en cualquier proceso establecido, por ejemplo, en el proceso de gestión comercial como en el proceso completo de indemnización del riesgo asegurado, independientemente el ramo.

Actualmente se mantienen más de 16 ramos autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros para su respectiva comercialización y emisión de pólizas, en base a la demanda y a los requerimientos de los principales agentes de producción conocidos como corredores o brokers de seguros, los cuales perciben una comisión estandarizada, en base a un contrato de agenciamiento en el cual se formaliza la relación comercial entre las dos partes y se incluye los ramos que se van a comercializar, las comisiones que se van a pagar por cada ramo que se emita. Este documento debidamente firmado por las dos partes se ingresa al ente regulador y una vez que se encuentre legalmente aprobado por el mismo, se puede empezar a trabajar en conjunto.

#### *4.1.1.2 Comercialización de productos*

Como en toda organización, Seguros Equinoccial cuenta con un departamento específicamente enfocado en el giro del negocio y se encarga de las ventas. Dentro de la organización, se cuenta con un departamento comercial por el cual ingresan todos los negocios. Este departamento comercial se lo ha dividido específicamente en diferentes áreas de producción dependiendo de los tipos de negocios que se manejan, cabe recalcar que algunas áreas de producción o líneas de negocio se enfocan en ramos específicos y otros se encargan de comercializar todos los ramos aprobados por el ente regulador.

A lo largo de la historia de Seguros Equinoccial han existido varias líneas de negocio como, por ejemplo: Fianzas, Comercial Corporativo, Individuales, Sponsors y Fuerza de Ventas, cada uno de ellos con su característica específica y su conducto de venta de sus productos previamente establecidos en base a la situación del mercado y la necesidad del cliente.

Dentro de los principales productos que comercializa Seguros Equinoccial, podemos encontrar 3 productos específicos que son los más comercializados y han tenido una mayor acogida por el cliente. Estos productos se han comercializado por canales individuales o corporativos.

##### a. Producto para Vehículos

El producto para vehículos se encuentra enfocado principalmente para vehículos livianos de cualquier marca, de uso particular y de una antigüedad no mayor a 12 años, ya que mientras más antiguo el vehículo es, se vuelve más complicado para la empresa de seguros el conseguir repuestos en caso de un siniestro.

La principal característica de este producto es la cobertura de todo riesgo, cubriendo siniestros parciales o totales sean estos por robo o por siniestro. Dentro del producto de vehículos encontramos también varias coberturas, como por ejemplo la cobertura para daños a terceros, establecido por un límite de indemnización por evento o mejor conocido como Límite Único Combinado (L.U.C.) (Mapfre, s.f.), también se cuenta con cobertura de muerte accidental y gastos médicos para cada uno de los ocupantes,

de igual manera establecido por un límite. El producto se complementa con las asistencias contratadas dentro del mismo, por medio de las cuales el cliente podrá sentir de manera más palpable el beneficio de tener asegurado su vehículo, que en la mayoría de veces es el principal patrimonio de muchos ecuatorianos. Dentro de las asistencias generales del producto podemos encontrar la wincha por evento, ambulancia para cada uno de los pasajeros, abogado in situ, apertura de puertas, recarga de batería, cambio de llanta baja, conductor asignado, entre otros.

Los seguros, en general, tienen una particularidad en el momento de un siniestro. Se ha determinado unos parámetros que definen un monto a pagar por el cliente en caso de que exista un siniestro, para que la compañía de seguros no sea la única responsable de pagarla y para que el cliente tome conciencia en ser prudente en el manejo del vehículo y no pensar que por contar con un seguro, puede conducir de una manera inadecuada. Este monto se lo conoce en el mundo de los seguros como deducible (Fundación Mapfre, s.f.). En este producto se maneja un deducible general para todos los vehículos hasta 12 años que se lo calcula de la siguiente manera:

10% del valor del siniestro, o el 1% del valor asegurado, mínimo \$200.

La compañía de seguros siempre calculará el valor que sea mayor con el criterio presentado anteriormente y ese será cobrado como deducible.

El ramo de vehículos es el ramo que más se comercializa y se emite en el mercado asegurador ecuatoriano, por ello mientras más pólizas de vehículos se tenga, mayor probabilidad de siniestros existe, se la puede considerar una relación directamente proporcional. Por esta razón, es importante cuidar el ramo para que el resultado técnico, al final del período, sea favorable y no exija a la empresa realizar reservas por insuficiencias. Una de las principales estrategias que ha determinado Seguros Equinoccial para poder cuidar el ramo de vehículos es establecer tarifas, o tasas, técnicas que permitan controlar el ramo y otorgar condiciones al producto que sea atractivo frente a las opciones presentadas por la competencia. Se tiene como proyecto a futuro el poder ofertar tasas en base a estudios actuariales tomando en cuenta varios factores del cliente para la oferta respectiva.

**Tabla 4: Cuadro Comparativo Productos de Vehículos**

	ASEGURADORA		
	Seguros Equinoccial (Anexo 5)	Seguros Cóndor (Anexo 6)	Ecuatoriano Suiza (Anexo 7)
Tipo de cobertura	Todo riesgo	Todo riesgo	Todo riesgo
Años de antigüedad	12	12	10
Uso del vehículo	Particular	Particular	Particular
Dispositivo de Rastreo	Mayores a \$30.000	N/A	Mayores a \$20.000
Deducible	10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$ 200 por cada reclamo (el valor mayor)	10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$ 150 por cada reclamo (el valor mayor)	10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$ 150 por cada reclamo (el valor mayor)
Pérdida Total	20% Valor Asegurado	10% Valor Asegurado	10% Valor Asegurado
Coberturas Adicionales	Responsabilidad Civil: \$25.000 (LUC)	Responsabilidad Civil: \$20.000 (LUC)	Responsabilidad Civil: \$20.000 (LUC)
	Accidentes Personales: \$5.000 por persona	Accidentes Personales: \$6.000 por persona	Accidentes Personales: \$5.000 por persona
	Gastos Médicos: \$2.500 por persona	Gastos Médicos: \$3.000 por persona	Gastos Médicos: \$3.000 por persona
		Muerte Accidental: \$10.000 (Titular)	Muerte Accidental: \$10.000 (Titular)
		Amparo Patrimonial chofer asalariado	Gastos Sepelio: \$500 (por ocupante)
		Ambulancia: \$500 (por ocupante)	
Asistencia Vehicular	Ecuasistencia	GEA	GEA
Tasas	Menores a \$15.000: 5% Entre \$15.000 y \$30.000: 3.6% Mayores a \$30.000: 3%	Menores a \$20.000: 3.5% Entre \$20.000 y \$25.000: 3.2% Mayores a \$25.000: 3%	De 0 a 3 años: 3.3% De 4 a 7 años: 3.5% De 8 a 10 años: 3.8%

## b. Producto para Deducibles

El producto de deducibles está enfocado específicamente como un producto complementario al producto para vehículos. Como se definió anteriormente, el cliente en caso de siniestro tiene que pagar un valor específico a causa del mismo. Al contratar este producto complementario, la aseguradora asume el 100% del valor del siniestro, es decir el cliente no paga deducible, en los siniestros mayores a \$800 y tiene una cobertura del deducible desde el mínimo que es \$200 hasta un límite de \$5000, si el deducible a pagar por el cliente excede el límite superior, el cliente tendría que cancelar la diferencia. Este último caso únicamente lo encontramos en siniestros considerados como grandes y que tienen una afectación importante en el vehículo asegurado, de lo contrario el producto de deducible ha generado un impacto positivo en el mercado y en los clientes que han hecho uso del mismo ya que gracias al mismo no han cancelado ningún valor en caso de siniestro.

## c. Producto para Casa Habitación

El producto para Casa Habitación es un producto que se está empezando a comercializar con mayor fuerza a partir del 2015, ya que existe un alto nivel de casas que no cuentan con seguro. Las estadísticas nos muestran que de cada 10 casas solamente 1 se encuentra asegurada, lo que permite tener un mercado potencial para la comercialización de este producto.

El producto de casa habitación comercializado por parte de Seguros Equinoccial, es un producto cerrado en el cual el cliente puede elegir planes que más se acerquen a su necesidad, a una prima anual muy competitiva en el mercado lo que permite una gran aceptación por los clientes. Los mismos dentro de estos planes pueden tomar la decisión de asegurar su estructura en conjunto con sus contenidos o tomar únicamente pólizas por separado; es decir o solo contratar póliza para su estructura o solo para sus contenidos.

Dentro de las coberturas principales encontramos la cobertura para riesgos catastróficos, es decir riesgos que se pueden presentar principalmente a consecuencia de desastres naturales como terremoto, erupción volcánica, incendio, daños por

inundación o lluvia y también tiene límites de cobertura para robo, daños que puedan presentarse en el domicilio por agua, entre otras coberturas que permiten al cliente tener la tranquilidad de estar plenamente protegidos, en cualquier caso.

Complementando este producto podemos encontrar varias asistencias que el cliente puede hacer uso a lo largo de su vigencia y permiten hacer más palpable el servicio por el cual están pagando anualmente. Dentro de las principales asistencias que tiene el producto, se cuenta con plomería, cerrajería, prevención de equipos de línea blanca, electricidad, vidriería, entre otros. El departamento comercial que comercializa este producto, como estrategia, se ha enfocado en resaltar los beneficios que tiene el producto para que sea más llamativo para el cliente y conste como un diferencial en el momento de tomar la decisión.

Al igual que en producto para vehículos, en este producto de casa habitación se cuenta con varios deducibles, los cuales se han definido principalmente por el tipo de cobertura que se tiene, o en otras palabras por el tipo de riesgo que se está cubriendo. Dentro de los principales podemos encontrar los siguientes:

- Eventos catastróficos

2% del valor asegurado, mínimo \$500

- Lluvia e inundación

10% del valor asegurado, mínimo \$350

- Rotura de vidrios

10% del valor asegurado, mínimo \$80

- Rotura de vidrios

10% del valor asegurado, mínimo \$80

- Otros eventos

10% del valor asegurado, mínimo \$175

- Robo y/o asalto

10% del valor asegurado, mínimo \$200

- Responsabilidad civil

No aplica deducible

- Equipo Electrónico

10% del valor del siniestro, mínimo \$200

Este producto, a consecuencia de los eventos presentados en el año 2015 y 2016 tienen algunas restricciones para la suscripción. Dada la alerta de una posible erupción por parte del volcán Cotopaxi y por el terremoto ocurrido en la ciudad de Pedernales en la costa del Ecuador, se ha restringido la comercialización de este producto en las zonas de riesgo ya que en caso de que ocurra estos eventos, la empresa tendría una afectación considerable que indemnizar. Otras empresas han optado por no cerrarse a suscribir estos tipos de riesgos independientemente su ubicación y ven como una ventaja para captar nuevos negocios que otras aseguradoras no están tomando por lo mencionado anteriormente.

Actualmente Seguros Equinoccial se desarrollado en el mercado nacional e internacional y adicional a ello, la organización ha querido empezar a desarrollar nuevos canales de comercialización de las pólizas que se emiten. Por ello, se ha empezado a desarrollar una nueva línea de negocio conocida como negocios masivos, enfocada a clientes individuales, con bajos precios en el mercado y con coberturas limitadas. El enfoque de estos productos masivos se caracteriza en poder llegar a un mercado significativo de clientes, mediante un canal de distribución con el cual se

busca llegar al cliente final, buscando el rendimiento para la organización en el volumen de venta de los productos específicos a los cuales esté incluido un seguro.

Actualmente esta línea de negocio en la organización no se encuentra potencializada y los resultados que presentan actualmente no son de peso para la misma, por ello es necesario plantear nuevas propuestas para la comercialización de productos que permitan ampliar la línea de negocio y que sus resultados otorguen beneficios significativos para la organización.

## **4.1.2 Entorno empresarial**

### *4.1.2.1 Competencia*

Dentro del mercado asegurador podemos encontrar varias empresas constituidas para comercializar y emitir pólizas de seguros dependiendo los ramos que la misma tenga aprobados por el ente de control. Para el 2016, existen solamente 35 empresas que se encuentran activas y habilitadas por el ente de control para su funcionamiento (UIEM EKOS, 2017), dentro de las cuales encontramos a las siguientes empresas:

AIG Metropolitana, Alianza, Aseguradora del Sur, Balboa, BMI, Bolívar, BUPA, Chubb, Colón, Colvida, Condor, Confianza, Constitución, Coopseguros, Ecuatoriano Suiza, Equinoccial, Equivida, Generali, Hispana, Interoceánica, La Unión, LatinaSeguros, Latina Vida, Liberty Seguros S.A., Long Life Seguros LLS, Mapfre Atlas, Oriente, Pichincha, Produseguros, QBE Colonial, Rocafuerte, Sucre, Sweaden, Topseg, Seguros Unidos, Vaz Seguros.

**Tabla 5: Ranking Aseguradoras Por Prima Neta**

RANKING 2016	
ASEGURADORA	% PARTICIPACIÓN
Seguros Sucre	15%
Seguros Equinoccial	10%
Chubb Seguros Ecuador	8%
QBE Colonial	8%
Seguros Pichincha	7%
Resto de aseguradoras (30)	53%

**Fuente:** Superintendencia de compañías, valores y seguros

Seguros Equinoccial se ha caracterizado por ser la empresa privada ecuatoriana líder en el mercado, siendo la #1 en el ramo de vehículos. A Equinoccial, dentro del mercado asegurador, se lo ve como un referente, el ejemplo a seguir de varias organizaciones ya que su posicionamiento en el mercado y el respaldo que ha generado la marca en los clientes ha sido trascendental a lo largo del tiempo. En el período 2016 tuvo un resultado operativo favorable de \$5,4 millones de dólares lo que le permitió incrementar su participación a 8,55% en relación al total del sistema, después de impuestos y participaciones (Ver Anexo 1). Aun cuando existió una disminución en primas netas emitidas de -9,56% un factor que fue fundamental para que Seguros Equinoccial tenga un incremento en sus utilidades es la disminución del costo de siniestros, en comparación al año 2015, estos disminuyeron de \$50,0 a \$44,1 millones de dólares (Anexo 2).

Si bien se puede mencionar que todas las empresas aseguradoras mencionadas anteriormente son la competencia de Seguros Equinoccial, específicamente podríamos definir que existe una empresa que es considerada como su competencia directa desde varios puntos de vista, como por ejemplo el tamaño de la organización, el mercado al cual están enfocados, la relación comercial que se tiene con aliados estratégicos, el volumen de producción, tipos de productos comercializados o principalmente las diferentes estrategias que han optado las dos empresas para posicionarse en el mercado a lo largo del tiempo, esta empresa se la conoce como QBE Seguros Colonial. Una característica que se tiene que esta competencia entre Seguros Equinoccial y QBE es que una empresa es nacional y la otra es multinacional, esto le ha dado una reputación y una ratificación

en el posicionamiento de Equinoccial ya que demuestra su solidez y experiencia en el negocio, comparándose con las empresas internacionales.

#### *4.1.2.2 Proveedores*

Seguros Equinoccial al ser una empresa de servicios no cuenta con un volumen importante de proveedores como se cuenta en una empresa que produce o comercializa bienes. Podríamos mencionar varios proveedores que si prestan sus servicios a Equinoccial, pero se han identificado dos principales proveedores que están relacionados netamente con el giro de negocio y que agregan valor a la cadena de suministro: los Reaseguradores y las asistencias.

Los reaseguradores son empresas, normalmente internacionales que se encargan de dar soporte a las empresas nacionales en negocios que se encuentren fuera de las capacidades de suscripción en diferentes ramos. A este proceso se lo conoce como facultativo, en el cual la empresa aseguradora cede el negocio al reasegurador y a consecuencia de ello el reasegurador otorga las condiciones para la emisión en conjunto de una comisión para la aseguradora por el negocio que le refiere. Actualmente Seguros Equinoccial, dentro de su departamento comercial cuenta con funcionarios que están en constante contacto con los reaseguradores para dicho efecto y también para desarrollar en conjunto negocios internacionales, principalmente con las empresas a las cuales Seguros Equinoccial está representando en el Ecuador.

El segundo proveedor que se ha identificado es el proveedor de la asistencia. Actualmente Seguros Equinoccial ha realizado convenios con Ecuasistencia la cual se ha convertido en un aliado estratégico fundamental para la organización a lo largo de la historia ya que las características o diferenciales de los productos que se comercializan en el mercado tienen el respaldo de este proveedor. Ecuasistencia, dependiendo del producto y de las asistencias que se estén prestando cobra por volumen, es decir cada póliza que cuente con asistencia, sea esta utilizada o no, es cobrada por parte del proveedor, es por eso que Seguros Equinoccial ha optado por vender los productos en el mercado resaltando las asistencias que tienen, promoviendo cada vez más su uso.

## **4.2 Identificación de productos masivos actuales**

### **4.2.1 Productos**

Los productos que ha desarrollado Seguros Equinoccial han ido enfocados a varios canales cuyos clientes tienen comportamientos de consumo o necesidades similares. Por factores de confidencialidad no se mencionarán los nombres de los canales o clientes de la aseguradora, pero se mostrarán los productos que se han desarrollado, tanto los actuales como los que ya no continúan en circulación.

Los primeros productos que salieron al mercado estaban relacionados con la telefonía móvil. El producto consistía en ofrecer una garantía extendida a los equipos celulares que eran vendidos mediante planes y financiados por el canal. En un inicio, el producto aplicaba para todos los equipos que eran vendidos por medio de esta modalidad, posteriormente se priorizó la comercialización a los equipos inteligentes ya que requerían un cuidado mayor y su precio era considerable.

El segundo producto que se comercializaba de igual manera relacionado con la telefonía móvil consistía en asegurar las recargas que se realizaban en los diferentes establecimientos que prestaban este servicio. El cliente recuperaba el valor de la recarga, después de adquirir el seguro, en caso de robo y/o asalto en los siguientes treinta días. El valor que se cobraba por esta póliza dependía del valor de la recarga que se realizaba, pero no era mayor a \$2.00.

Adicional a ello, se han lanzado varios productos relacionados a la salud, como por ejemplo planes dentales básicos, con precios no mayores a \$3, planes de prestación médica en conjunto con los proveedores de asistencia que cubrían al titular de la póliza y su familia en consultas generales, pediatría, ginecología. Por varias razones los productos detallados anteriormente se encuentran fuera de circulación.

Actualmente, podemos encontrar en el mercado y por medio de este canal varios productos masivos como, por ejemplo:

- a) Seguro de protección familiar, el cual consiste en cubrir al titular de la línea por cualquier accidente que sufra, incluyendo la muerte del mismo y una indemnización correspondiente al valor del consumo por un año.
- b) Seguro de comunicación total, el cual consiste en asumir los costos de consumo a causa de desempleo.
- c) Seguro de Hogar protegido, el cual consiste en asegurar el hogar del titular de la cuenta, tanto su estructura como sus contenidos.
- d) Seguro de beca estudiantil, el cual consiste en indemnizar un valor igual al consumo de un año a la familia del titular de la cuenta en caso que este fallezca.

Estos son los principales productos que se encuentran comercializándose en el mercado y aportan mensualmente al cumplimiento del presupuesto tanto de la línea de negocio como de la empresa. Al igual que este canal, existen varios que están por explorar y aprovechar.

#### 4.2.2 Intermediarios

Un participante que tiene en varias ocasiones un papel fundamental dentro de la gestión y comercialización de pólizas de seguros de diferentes ramos, y en la mayoría de ocasiones un papel fundamental en la comercialización de negocios masivos, son los asesores productores de seguros. En el año 2016 el total de comisiones percibidas por los agentes asesores productores de seguros fue de \$170,83 millones de dólares, que en comparación al ejercicio 2015 disminuyó en -1,16%, rompiendo la tendencia creciente que se venía estableciendo años atrás como lo podemos identificar en el siguiente cuadro:

**Tabla 6: Evolución Comisiones Para Asesores Productores de Seguros**

	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL DE COMISIONES (Millones de dólares)	140,17	151,32	167,97	172,81	170,82
# de empresas	348	358	373	400	307

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Adicional a ello, en el año 2016 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros realizó una actualización de información y conocimientos a todos los asesores productores de seguros y de esta manera depuró los que no se encontraban activos o con las facultades mínimas para poder operar, en relación a conocimientos técnicos en relación a los ramos aprobados (Manssur, 2017).

Dentro de los 307 asesores productores de seguros se encuentran a varios de ellos que tienen un músculo comercial importante en relación a la comercialización de seguros masivos, como, por ejemplo: Tecniseguros, Ecuaprimas, Novaecuador, Asertec, por nombrar los más representativos en generar productos y canales no tradicionales para la comercialización de seguros masivos.

**Tabla 7: Ranking Asesores Productores de Seguros por Comisiones**

BROKER	COMISIONES RECIBIDAS EN MILLONES DE DÓLARES				
	2012	2013	2014	2015	2016
NOVAECUADOR S.A.	16,78	15,92	20,58	23,79	20,06
ADUASEG S.A.	0,05	0,09	0,11	0,09	18,41
TECNISEGUROS S.A.	14,6	15,68	15,11	15,22	15,91
SERVISEGUROS S.A.	1,51	1,59	3,17	5,73	9,51
ECUAPRIMAS CIA LTDA.	6,5	7,43	9,21	8,62	8,99

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Dentro del ranking mostrado en la tabla precedente, podemos encontrar a 3 de los corredores de seguros más fuertes en negocios masivos por canales tradicionales como por canales no tradicionales. La amplia cartera de clientes de estas empresas en programas de seguros, permite tener un conocimiento a detalle de la gestión de sus clientes y, en la mayoría de los casos, la apertura y confianza para poder proponer nuevos modelos de negocio a los mismos, generando un ingreso no operacional para el canal y un ingreso significativo tanto para la aseguradora como para el corredor de seguros. Esta es la principal ventaja que tiene el corredor de seguros en el negocio masivo no tradicional, el contacto, conocimiento y apertura de su cliente para nuevas alternativas de negocio.

### **4.2.3 Rentabilidad**

El negocio masivo es un negocio que rinde resultados a mediano y largo plazo. Este comportamiento se da principalmente por varias razones, una de ellas es la cultura de seguro que existe en el país, la incertidumbre o varios paradigmas que existen en los clientes sobre la veracidad del seguro o cómo funciona son barreras que impiden ver los resultados en un corto plazo ya que el volumen de transacciones que se van a realizar serán, en un inicio, pocas, pero con tendencia creciente. Por esta razón el impacto de la producción de la línea de negocio, aun cuando es positiva, en relación al aporte de las demás líneas que existen en la organización, es mínima. Se tiene la expectativa por parte de los altos mandos en considerar cada vez más la participación en los resultados de la línea de negocio.

## **4.3 Desarrollo de productos masivos**

### **4.3.1 Parámetros generales para la creación de productos**

Dentro de cada organización existe la posibilidad de desarrollar nuevos productos dependiendo de sus necesidades y los responsables para dicho efecto son las áreas que tienen contacto con clientes o con asesores productores de seguros que representan al cliente. En algunos casos se cuenta con proceso específico para la creación de nuevos productos, en los cuales se llenan formatos para que se parametricen. Para la creación de nuevos productos masivos se utilizará el siguiente esquema, el cual se recomienda a cualquier aseguradora que lo considere viable para su aplicación:

- a) Identificación de canal
- b) Modelo de negocio de canal
- c) Comportamiento de clientes del canal
- d) Oportunidades
- e) Concepto de producto
- f) Viabilidad del producto

Es de mucha importancia cuantificar y proyectar los ingresos que se esperarían tener por cada producto y el resultado operativo que se generaría de cada uno ya que sería el aporte

periódico a la producción de la línea de negocio y al cumplimiento del presupuesto de la línea.

#### **4.3.2 Ramos generales a aplicar**

Una de las ventajas con las que cuenta una aseguradora en el momento de crear nuevos productos, independientemente el canal por el cual se vayan a comercializar, es el poder tener sentirse en la libertad de sustentarse en los ramos que tenga aprobados. Cada uno de los ramos que existen en el mercado deben ser aprobados por parte de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros en el caso de querer comercializarlos. El ente regulador aprueba o rechaza la solicitud de la aseguradora para la comercialización de productos de cada ramo en específico. En el caso de Seguros Equinoccial, cuenta con la mayoría de ramos aprobados, incluyendo Fianzas, a excepción de asistencia médica el cual es un segmento que no es de su interés.

En base a lo expuesto anteriormente, para realizar la propuesta de los dos productos mencionados anteriormente se va a utilizar los ramos de Responsabilidad Civil y el ramo de Robo.

#### **4.3.3 Productos propuestos**

El modelo propuesto anteriormente para la elaboración de productos masivos por canales no tradicionales tiene la particularidad de ser versátil y adaptarse a los diferentes giros de negocio de los potenciales canales que exista, es decir, que se puede generar una variedad de productos para un mismo canal si es que el giro de negocio lo permite. En el caso que se va a proponer tenemos esta particularidad, para el mismo canal se va a proponer dos productos aplicables al giro de negocio. Para ello, seguiremos los pasos propuestos:

a) Identificación de canal:

Clientes que sean propietarios de plataformas de comercio electrónico con envío de producto a domicilio.

b) Modelo de negocio de canal:

En el mercado ecuatoriano están desarrollándose varias plataformas de comercio electrónico cuyo flujo de proceso empieza cuando el cliente selecciona el producto, revisa, compra y recibe en su domicilio. Existen varias empresas dueñas de este tipo de herramientas que tercerizan los servicios de entrega a domicilio principalmente por costos. Estos clientes cuentan con pólizas de responsabilidad civil o fianzas, como cumplimientos de contrato o garantías, con las empresas tercerizadas.

c) Comportamiento de clientes del canal:

El mercado ecuatoriano no está acostumbrado a este tipo de plataformas por varias razones o paradigmas. Uno de ellos es que el consumidor ecuatoriano está acostumbrado a ver, tocar, probar, comparar los productos antes de tomar la decisión de comprarlos (Revista Líderes, s.f.). Adicional a ello, existen varios factores que forman parte del proceso vital de las compras en línea, determinados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, como por ejemplo, la vinculación con el sistema financiero mediante cuentas bancarias y en base a las mismas el uso de tarjetas de crédito o débito, la adopción de elementos tecnológicos como el uso de internet en los dispositivos móviles o en computadoras, las compras realizadas en web y en algunos casos impuestos que determina el ente regulador para estas transacciones (ver Anexo 8). El Ecuador, en base a un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, se encuentra por debajo de la media de los países que manejan o están listos para manejar un alto flujo de transacciones en línea.

d) Oportunidades:

El hecho que Ecuador está recién entrando en mercados digitales genera una oportunidad gigante para los dueños de la plataforma. Se debe tomar en cuenta que cada vez más los hogares del país van adoptando medidas tecnológicas. Actualmente el 55% de la población ecuatoriana ya utiliza internet para diferentes actividades, ya sea por computadora o por un dispositivo inteligente. De este porcentaje que ya utiliza internet, el 70,5% utilizan internet al menos una vez al día. Actualmente, en el 2016

el 52.9% de la población cuenta con un teléfono celular inteligente activado, un crecimiento del 15,2% en relación al 2015 (INEC, 2016).

Dentro de este modelo de negocio el cliente mantiene muchos paradigmas principalmente relacionados con la seguridad de la transacción y el envío del producto, lo cual genera una oportunidad latente para la empresa aseguradora. La misión de la aseguradora es generar una confianza al cliente final acerca de la integridad del producto que compró.

e) Concepto de producto:

En base a lo analizado anteriormente, el producto que se podría proponer al canal es una cobertura de robo para todas las compras que se envíen al domicilio o la dirección ingresada por el cliente final.

f) Viabilidad del producto:

El producto propuesto es apto para comercializarse mediante el ramo de robo desde que sale de las bodegas de la empresa de retail hasta que es entregado el producto al cliente final. Por buenas prácticas técnicas normalmente el ramo de robo no se suscribe de manera independiente, sino acompañada de incendio o de un programa de seguros. En este caso en particular se podría considerar suscribir de manera independiente por el giro de negocio y estableciendo condiciones que no afecten a la siniestralidad del ramo, como por ejemplo una tarifa sobre el valor de la compra o un porcentaje menor sobre el valor de cada producto, depende del análisis de la aseguradora; adicional con un deducible que le permita a la aseguradora mantener las condiciones presentadas.

Antes de realizar el lanzamiento del producto o propuesta al canal, se recomienda realizar una investigación para identificar el criterio de los potenciales clientes y la aceptación que tendrían del producto.

#### **4.3.4 Potenciales clientes**

##### *4.3.4.1 Tipo de investigación*

El tipo de investigación a realizar será una investigación descriptiva la cual tiene como objetivo principal el describir algo, por lo regular características o comportamientos del mercado (Malhotra, 2008).

Basándonos en este tipo de investigación podremos identificar el criterio que tienen los encuestados en relación al producto que se propone para, posterior a ello, la comercialización del mismo.

##### *4.3.4.2 Muestreo*

El tipo de muestra que se ha seleccionado para el estudio es el muestreo aleatorio simple el cual menciona que cualquier elemento de la población puede tener la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra (Calero Vinelo, 1978).

Se ha optado por el muestreo aleatorio simple ya que el objetivo a conseguir es que exista la mayor transparencia en los datos e información recopilada y que no exista sesgo, ya que este factor no permite identificar la información de manera integral y veraz.

##### *4.3.4.3 Tamaño de la muestra*

Para realizar el cálculo de la muestra a tomar para la investigación, del total de habitantes del estado ecuatoriano que al presente año es de 16'222.610 habitantes, se ha seleccionado realizar la encuesta en la ciudad de Quito cuyos habitantes son 2'122.594 (INEC, 2016), se ha determinado un 5% como margen de error en la muestra tolerable y un nivel de confianza del 95% para tener los datos lo más reales posibles. En base a los datos descritos anteriormente procederemos a calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2'122.594 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (2'122.594 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 385$$

#### 4.3.4.4 Encuesta

En base al cálculo del tamaño de la muestra, se realizará la siguiente encuesta a 385 habitantes de la ciudad de Quito de manera aleatoria:

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. ¿Considera que el uso de internet es parte de su rutina?

- a. Si
- b. No

3. ¿Cuánto tiempo emplea en internet al día?

- a. No utilizo internet
- b. De 5 a 30 minutos
- c. 1 hora
- d. 2 horas en adelante

4. ¿Dispone usted de un teléfono celular inteligente?

- a. Si
- b. No

5. ¿En cuál dispositivo usted utiliza más internet?
- a. Celular
  - b. Computadora
  - c. Tablet
6. ¿Acostumbra visitar portales de comercio electrónico, sean nacionales o internacionales?
- a. Si
  - b. No
7. ¿Cuántas veces en un mes realiza compras en portales de comercio electrónico?
- a. 1 vez
  - b. De 2 a 4 veces
  - c. De 5 a 7 veces
  - d. Más de 8 veces
8. ¿Se siente seguro al realizar compras en portales de comercio electrónico?
- a. Si
  - b. No
  - c. Depende del portal
9. ¿Estaría dispuesto a pagar por una cobertura que le permita sentirse más seguro con la compra realizada hasta que llegue el producto a sus manos?
- a. Si
  - b. No

10. ¿En cuales casos usted estaría dispuesto a tomar la cobertura?

- a. Todas mis compras
- b. Únicamente en las que sienta mayor riesgo por su valor
- c. Cuando he comprado más de un artículo
- d. De manera esporádica, cuando lo considere estrictamente necesario

11. Al contar con esta cobertura en sus pedidos, ¿se sentiría en mayor libertad de realizar más cantidad de compras mensualmente?

- a. Si
- b. No

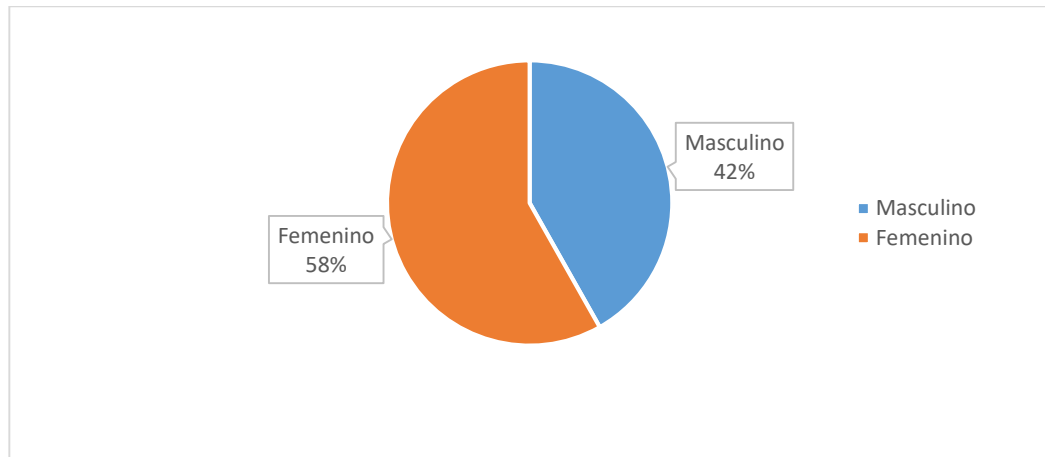
12. ¿Qué porcentaje, adicional a la factura de su compra, estaría dispuesto a pagar por esta cobertura?

- a. De 10% a 15%
- b. De 16% a 20%
- c. De 20% en adelante
- d. Indiferente

La encuesta se ha aplicado a la totalidad del tamaño de la muestra, es decir a 385 personas seleccionadas de manera aleatoria, cumpliendo el método escogido para la investigación.

#### 4.3.4.5 Tabulación e interpretación de resultados

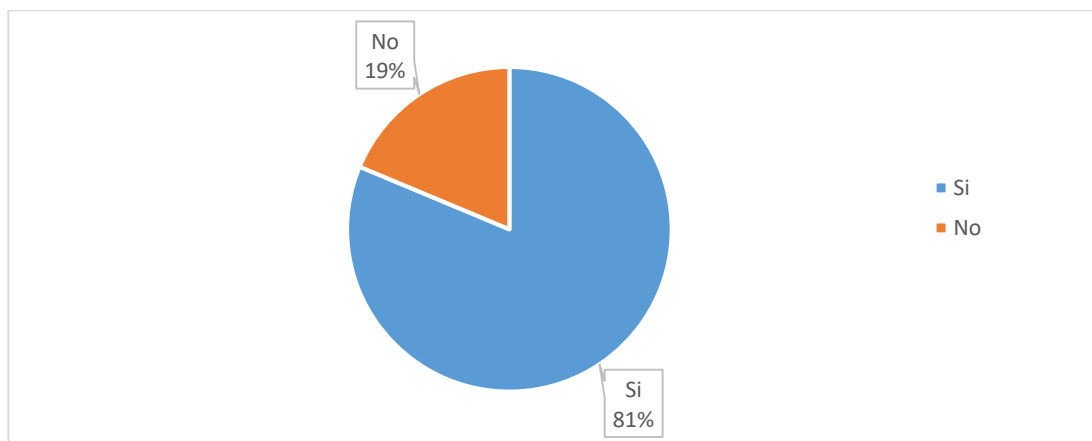
##### 1. Sexo



**Figura 2: Sexo**

Del total de los encuestados, el 42% fue respondido por hombres, el 58% por mujeres.

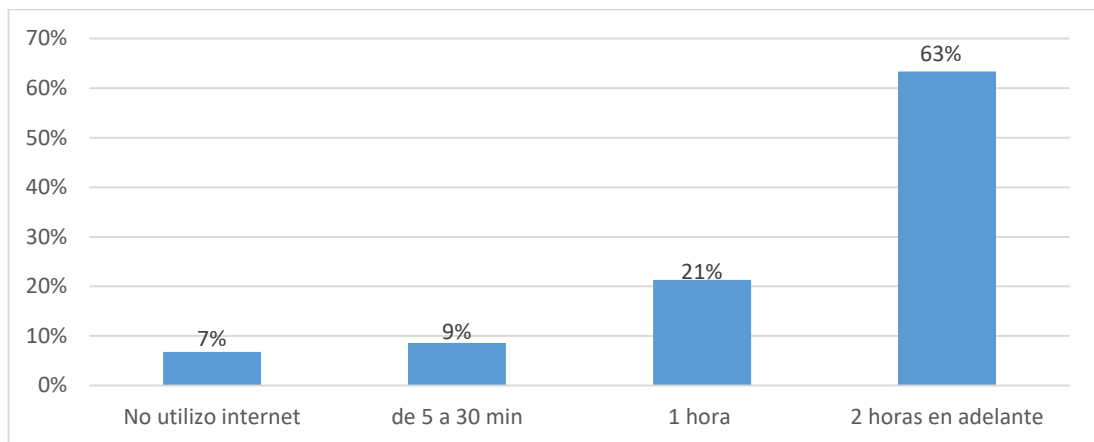
##### 2. ¿Considera que el uso de internet es parte de su rutina?



**Figura 3: ¿Considera que el uso de internet es parte de su rutina?**

El 81% de los encuestados han respondido que si consideran al internet como parte de su rutina, esto demuestra el impacto que genera esta herramienta y la introducción de la misma en el mercado ecuatoriano.

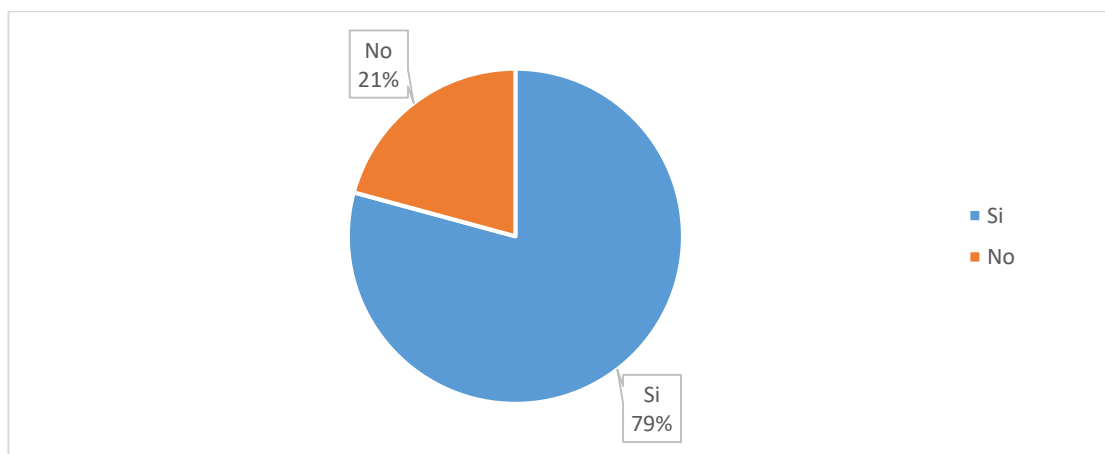
### 3. ¿Cuánto tiempo emplea en internet al día?



**Figura 4: ¿Cuánto tiempo emplea en internet al día?**

La mayoría de los encuestados en los cuales se encuentra el 81% utilizan internet al menos 30 minutos. El 49% de los encuestados utilizan al menos una hora diaria, esto genera una oportunidad para el modelo de negocio.

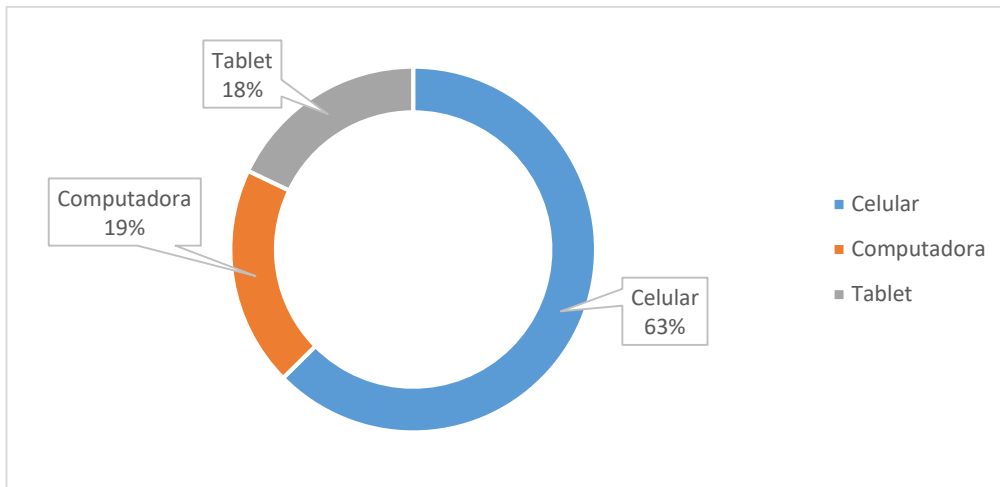
### 4. ¿Dispone usted de un teléfono celular inteligente?



**Figura 5: ¿Dispone usted de un teléfono celular inteligente?**

EL 58% de los encuestados si cuentan con un teléfono celular inteligente, lo cual confirma las cifras presentadas por el INEC y sirve como medio principal para realizar transacciones en línea.

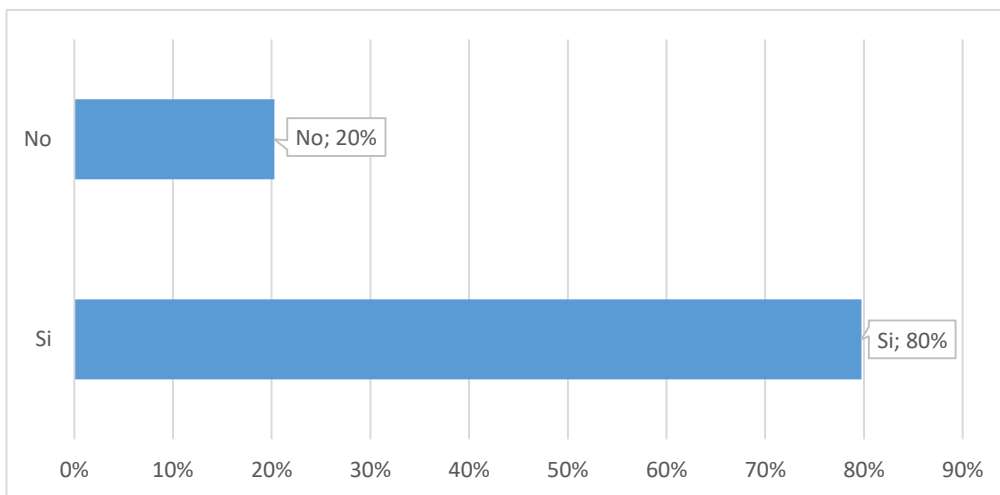
**5. ¿En cuál dispositivo usted utiliza más internet?**



**Figura 6: ¿En cuál dispositivo usted utiliza más internet?**

El 63% de los encuestados utilizan internet en sus dispositivos celulares, tanto la computadora como la tablet pasan a un segundo plano y con un porcentaje de uso similar.

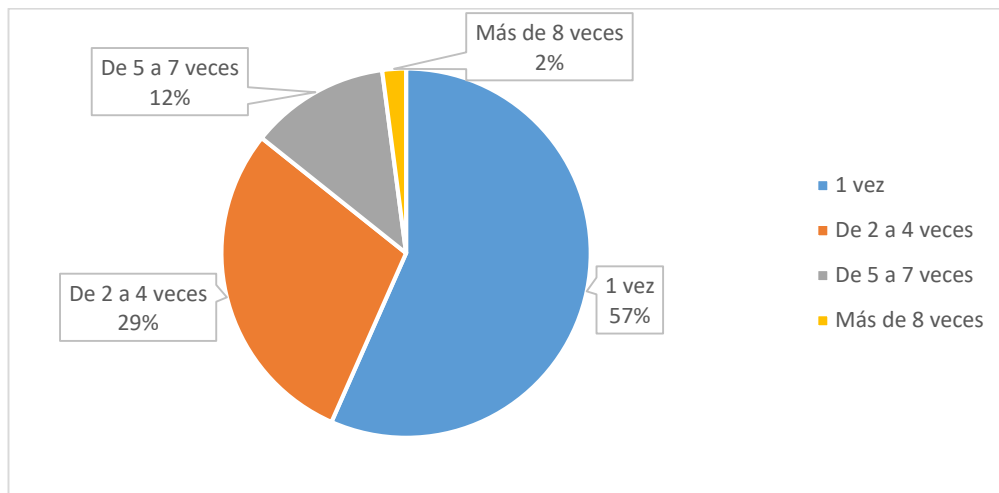
**6. ¿Acostumbra visitar portales de comercio electrónico, sean nacionales o internacionales?**



**Figura 7: ¿Acostumbra visitar portales de comercio electrónico, sean nacionales o internacionales?**

EL 80% de los encuestados si acostumbran visitar portales de comercio electrónico, sean nacionales o internacionales, esto permite identificar el flujo de visitas que se puede tener y ofrecer productos.

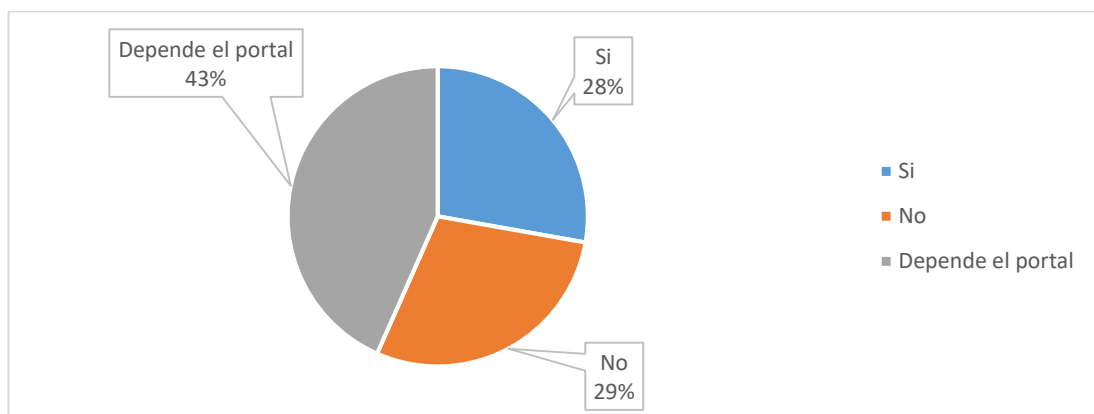
## 7. ¿Cuántas veces en un mes realiza compras en portales de comercio electrónico?



**Figura 8: ¿Cuántas veces en un mes realiza compras en portales de comercio electrónico?**

En base a la encuesta realizada, el 86% de los encuestados realizan al menos 1 compra al mes en portales de comercio electrónico, esto puede reflejar el nivel de transacciones que se están generando y su tendencia creciente en el tiempo.

## 8. ¿Se siente seguro al realizar compras en portales de comercio electrónico?

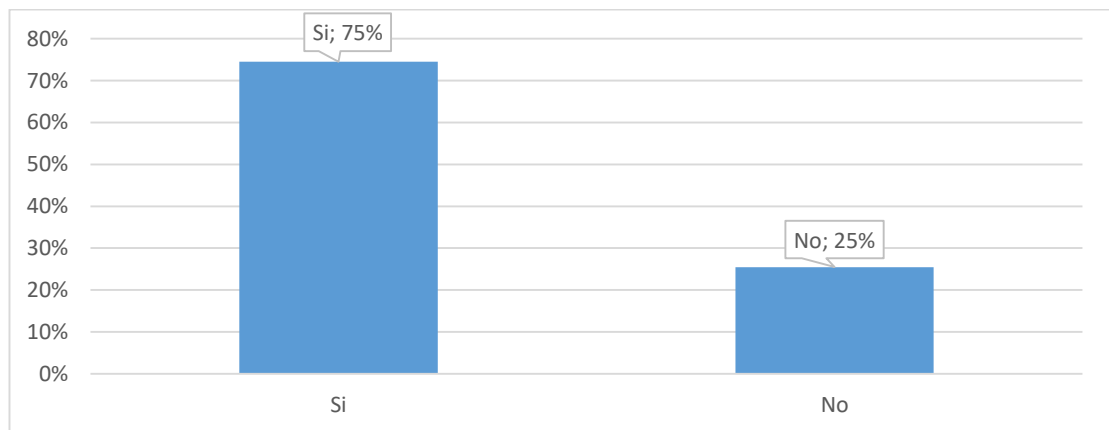


**Figura 9: ¿Se siente seguro al realizar compras en portales de comercio electrónico?**

La respuesta de esta pregunta es vital para el producto que se pretende comercializar por medio de las plataformas. Únicamente el 28% de los encuestados si se sienten

seguros de realizar compras en línea, el 62% no está totalmente convencido de la seguridad lo cual genera una oportunidad significativa.

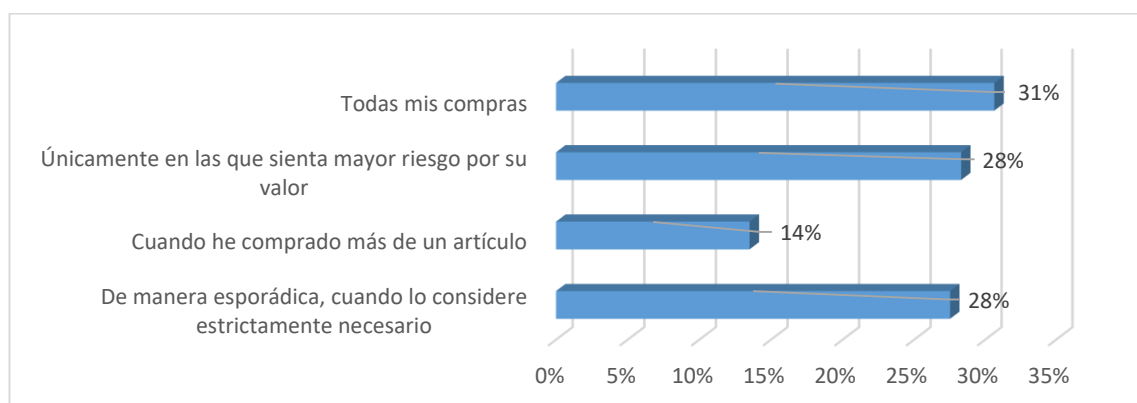
**9. ¿Estaría dispuesto a pagar por una cobertura que le permita sentirse más seguro con la compra realizada hasta que llegue el producto a sus manos?**



**Figura 10: ¿Estaría dispuesto a pagar por una cobertura que le permita sentirse más seguro con la compra realizada hasta que llegue el producto a sus manos?**

El 75% de los encuestados si estaría dispuesto a contratar la póliza de seguro para sus compras, lo cual es una oportunidad con alto nivel de probabilidad de aceptación. Este porcentaje se deberá utilizar para la proyección de ventas en los escenarios.

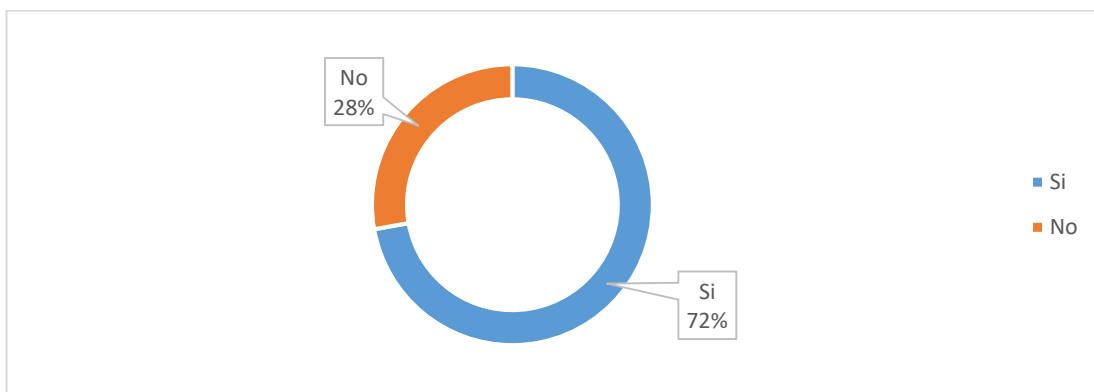
**10. ¿En cuales casos usted estaría dispuesto a tomar la cobertura?**



**Figura 11: ¿En cuales casos usted estaría dispuesto a tomar la cobertura?**

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a tomar la cobertura cuando adquirieran al menos 2 productos en adelante. Esta información revela el nivel de aceptación que tiene el producto y el valor agregado para el cliente.

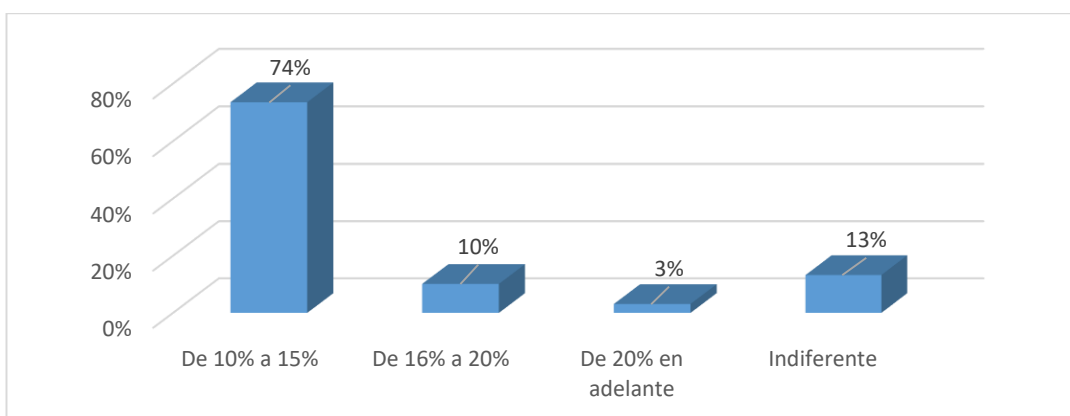
**11. Al contar con esta cobertura en sus pedidos, ¿se sentiría en mayor libertad de realizar más cantidad de compras mensualmente?**



**Figura 12: Al contar con esta cobertura en sus pedidos, ¿se sentiría en mayor libertad de realizar más cantidad de compras mensualmente?**

El 72% de los encuestados valorarían el producto contratado y facilitarían el incremento en transacciones dentro de la plataforma de comercio electrónico.

**12. ¿Qué porcentaje, adicional a la factura de su compra, estaría dispuesto a pagar por esta cobertura?**



**Figura 13: ¿Qué porcentaje, adicional a la factura de su compra, estaría dispuesto a pagar por esta cobertura?**

La mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar un valor mayor a 15% adicional a lo que pagaron en su factura, lo cual permite identificar los límites para establecer precios y deberán considerarse en los escenarios.

Los resultados de la investigación proponen condiciones favorables para la comercialización del producto propuesto, con la información recolectada se deberá elaborar los escenarios de comercialización donde se podrá identificar económicamente el resultado de este producto.

#### **4.3.5 Protecciones**

Para poder realizar el lanzamiento del producto, la aseguradora debería realizar el respectivo análisis técnico y medidas que le permitan controlar los gastos que se generen y la siniestralidad de la manera más adecuada, de esta manera podrán mantener el producto sustentable y más que nada rentable a lo largo del tiempo mientras el cliente siga optando por el mismo y el resultado operativo del negocio aporte de manera positiva al resto de líneas de negocio que tenga la aseguradora.

Para el producto propuesto se proponen las siguientes características de protección para la aseguradora, estas protecciones se deberían decidir en conjunto con el canal explicando las razones de las mismas:

##### Asegurado:

Cliente registrado en la página web del portal transaccional.

##### Bien asegurado:

Producto o productos comprados mediante la plataforma web del canal.

##### Tarifa:

Para producto o productos que sumen una facturación de \$60 o menos, el 10% adicional.

Para producto o productos que sumen una facturación entre \$50 y \$80 el 12% adicional.

Para producto o productos que sumen una facturación mayor a \$80 15% adicional.

#### Deducible:

Deducible propuesto en todos los casos independientemente el valor de facturación: 20% sobre el valor asegurado.

#### 4.3.6 Escenarios para comercialización

Para el desarrollo del producto se recomienda establecer al menos tres escenarios en los cuales se puede identificar las diferentes variables que afectarían al negocio y el comportamiento del modelo en cada uno de ellos.

Para realizar los diferentes escenarios se tomará como ejemplo el volumen de transacción y el volumen de facturación que maneja actualmente una empresa de comercio electrónico local cuyo nombre es Yaestá.com cuyo funcionamiento empezó en el 2013. Esta empresa comenta que actualmente maneja aproximadamente 50.000 diferentes productos, trabajan con más de 500 proveedores, un promedio de transacción anual proyectado para el 2017 entre 25.000 y 40.000, y una facturación proyectada para este año de \$3 millones de dólares (Lasso, 2017).

En base a las cifras presentadas por esta empresa local, se elaboran tres escenarios de comercialización:

**Tabla 8: Escenarios de comercialización: Transacciones vs. Ventas**

	ESCENARIO NEGATIVO		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO POSITIVO	
	#	(\$)	#	(\$)	#	(\$)
TRANSACCIONES ANUALES	25000	\$ 1.500.000,00	30000	\$ 2.000.000,00	35000	\$ 3.000.000,00
TRANSACCIONES MENSUALES	2083	\$ 125.000,00	2500	\$ 166.666,67	2917	\$ 250.000,00
TRANSACCIONES DIARIAS	69	\$ 4.109,59	83	\$ 5.479,45	97	\$ 8.333,33
TRANSACCIONES POR HORA	3	\$ 171,12	4	\$ 228,16	4	\$ 342,24
VALOR PROMEDIO POR TRANSACCIÓN	1	\$ 59,14	1	\$ 65,71	1	\$ 84,48

**Fuente:** Negocio en marcha Yaesta.com

En el cuadro precedente se puede identificar los tres tipos de escenarios para la comercialización de los productos en comercio electrónico basándose en lo estipulado por la empresa ecuatoriana Yaestá.com, en relación a la cantidad de unidades vendidas y sus proyecciones de ventas. Se debe tomar en cuenta que para el cálculo del valor promedio por transacción se manejaron varios supuestos. Se consideró que la plataforma se encuentra habilitada los 365 días del año, las 24 horas del día y que se efectúa una cantidad constante de ventas por hora. Para el cálculo de las unidades vendidas se realizaron redondeos a las cifras que tenían decimales.

Una vez definido el valor promedio por cada transacción, se puede realizar la proyección de ventas, en primas, para el producto propuesto en los tres escenarios, bajo las condiciones del producto propuesto, establecidas anteriormente:

**Tabla 9: Escenarios de comercialización: Máximo ingreso de primas proyectadas**

	ESCENARIO NEGATIVO		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO POSITIVO	
	#	(\$)	#	(\$)	#	(\$)
VALOR PROMEDIO POR TRANSACCIÓN	1	\$ 59,14	1	\$ 65,71	1	\$ 84,48
TARIFA SEGÚN CONDICIONES		10%		12%		15%
PRIMA EMITIDA POR TRANSACCIÓN	1	\$ 5,91	1	\$ 7,89	1	\$ 12,67
PRIMA EMITIDA POR HORA	3	\$ 17,11	4	\$ 31,54	4	\$ 51,34
PRIMA EMITIDA POR DÍA	69	\$ 410,69	83	\$ 657,10	97	\$ 1.232,06
PRIMA EMITIDA POR MES	2083	\$ 12.320,58	2500	\$ 19.712,93	2917	\$ 36.961,74
PRIMA EMITIDA POR AÑO	25000	\$ 147.846,98	30000	\$ 236.555,17	35000	\$ 443.540,94

En base al cuadro presentado, se puede identificar el nivel máximo de ingreso en primas emitidas por transacción, por hora, día, mes y anual. Los ingresos en ventas en el escenario negativo son de \$147.846, en el escenario normal es de \$236.555 y en el escenario positivo es de \$443.540 trabajando bajo el supuesto que todos los clientes que realizan las compras en la plataforma de comercio electrónico optan por el producto propuesto por la aseguradora. Estos resultados están relacionados de una manera directa con el volumen de ventas y existiría una fluctuación en los mismos si, por variables externas, la cantidad de unidades vendidas varía, sea para menor o mayor.

Para aproximar aún más a la realidad el modelo de negocio propuesto y en base a la encuesta realizada en la cual se pudo identificar que el 75% de los encuestados si estarían dispuestos a asegurar los pedidos que realizan mediante comercio electrónico, la proyección de primas emitidas se debería ajustar a este porcentaje de aceptación del producto, reflejando los siguientes resultados:

**Tabla 10: Escenarios de comercialización: Primas emitidas con aceptación del 75%**

	ESCENARIO NEGATIVO		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO POSITIVO	
	#	(\$)	#	(\$)	#	(\$)
VALOR PROMEDIO POR TRANSACCIÓN	1	\$ 59,14	1	\$ 65,71	1	\$ 84,48
TARIFA SEGÚN CONDICIONES		10%		12%		15%
PRIMA EMITIDA POR TRANSACCIÓN	1	\$ 5,91	1	\$ 7,89	1	\$ 12,67
PRIMA EMITIDA POR HORA	2	\$ 11,82	3	\$ 23,67	3	\$ 38,01
PRIMA EMITIDA POR DÍA	51	\$ 301,41	62	\$ 489,18	72	\$ 912,24
PRIMA EMITIDA POR MES	1562	\$ 9.231,42	1875	\$ 14.793,75	2917	\$ 36.958,39
PRIMA EMITIDA POR AÑO	18750	\$ 110.812,50	22500	\$ 177.525,00	26250	\$ 332.587,50

Como se puede identificar en la proyección real de primas emitidas, en los tres escenarios de comercialización el volumen anual de primas que generaría la venta de este producto es bastante considerable y puede dejar resultados, después de analizar la rentabilidad del producto, de bastante apoyo para el cumplimiento del presupuesto que se establezca la aseguradora, tanto para la línea de negocio como para la producción general.

#### 4.3.7 Rentabilidad proyectada de canal

Para poder cuantificar el aporte de este producto al resultado de la organización, se deben identificar los costos y gastos en los cuales se incurrirían para comercialización del producto, posterior a ello se identificará la utilidad que deja el mismo.

Dentro de las variables que se deben considerar para la comercialización del producto se encuentran: el margen para el corredor de seguros, en caso que el contacto con el cliente sea por medio de un corredor de seguros, caso contrario este margen correspondería a la aseguradora, el margen para el canal, que en este caso sería la empresa que comercializa

sus productos en comercio electrónico, normalmente la aseguradora reserva un margen para cubrir la siniestralidad del producto y poder mantener las condiciones, margen para gastos administrativos y finalmente el margen para la aseguradora que es la utilidad generada por el producto. Esta distribución es también utilizada en el modelo de negocio masivo tradicional, cuyos actores son similares pero la gestión de negocio y producto son totalmente diferentes como se describió anteriormente.

**Tabla 11: Porcentaje de distribución de la prima emitida**

<u>Con Corredor de Seguros</u>		<u>Sin Corredor de Seguros</u>	
<u>Distribución</u>	<u>%</u>	<u>Distribución</u>	<u>%</u>
Canal	10%	Canal	10%
Corredor de Seguros	10%	Corredor de Seguros	0%
Reserva Siniestralidad	55%	Reserva Siniestralidad	55%
Gastos Administrativos	15%	Gastos Administrativos	15%
Aseguradora	10%	Aseguradora	20%
<b>TOTAL PRIMA EMITIDA</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL PRIMA EMITIDA</b>	<b>100%</b>

Los valores presentados anteriormente son los porcentajes que manejan normalmente las aseguradoras para la distribución de la prima generada por medio de la comercialización del producto. En base a los porcentajes propuestos en la tabla precedente, la distribución de la prima en los tres escenarios reales, considerando el 75% de la aceptación del producto, sería de la siguiente manera:

**Tabla 12: Distribución de la prima emitida en escenario real, aceptación 75%**

	ESCENARIO NEGATIVO		ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO POSITIVO	
	#	(\$)	#	(\$)	#	(\$)
PRIMA EMITIDA POR AÑO	18750	\$ 110.812,50	22500	\$ 177.525,00	26250	\$ 332.587,50

**Distribución con Corredor**

	%		%		%	
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
Canal	10%	\$ 11.081,25	10%	\$ 17.752,50	10%	\$ 33.258,75
Corredor de Seguros	10%	\$ 11.081,25	10%	\$ 17.752,50	10%	\$ 33.258,75
Reserva Siniestralidad	55%	\$ 60.946,88	55%	\$ 97.638,75	55%	\$ 182.923,13
Gastos Administrativos	15%	\$ 16.612,88	15%	\$ 26.628,75	15%	\$ 49.888,13
Aseguradora	10%	\$ 11.081,25	10%	\$ 17.752,50	10%	\$ 33.258,75

**Distribución sin Corredor**

	%		%		%	
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
Canal	10%	\$ 11.081,25	10%	\$ 17.752,50	10%	\$ 33.258,75
Corredor de Seguros	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -
Reserva Siniestralidad	55%	\$ 60.946,88	55%	\$ 97.638,75	55%	\$ 182.923,13
Gastos Administrativos	15%	\$ 16.612,88	15%	\$ 26.628,75	15%	\$ 49.888,13
Aseguradora	20%	\$ 22.162,50	20%	\$ 35.505,00	20%	\$ 66.517,50

En base a la tabla presentada anteriormente se puede resaltar varios factores que son características del modelo de negocio descritas anteriormente. El escenario que se tomará para análisis es el positivo ya que el negocio tiene tendencia creciente en el tiempo. El total de prima emitida en dicho escenario es de \$332.587,50.

El canal por el cual se comercializaría el producto recibiría en el escenario positivo \$33.258,75 únicamente por la apertura a comercializar productos que no forman parte de su giro de negocio y son considerados como ingresos no operacionales, lo cual ayuda a su resultado.

El corredor de seguros, en el escenario de contar con uno para gestionar el negocio, gana una cuenta que le comisione \$33.258,75 anual y con proyección de crecimiento, lo cual hoy en día y en base al comportamiento de la competencia entre corredores de seguros es bastante significativa, adicional a ello se puede replicar el modelo en varios clientes de su cartera, potencializando las comisiones percibidas.

La aseguradora, como está asumiendo el riesgo y en caso de siniestro sería la única que desembolsaría por la cobertura prestada, es la gestora del negocio y cuenta con el conocimiento del mismo, se le asigna el 80% de la prima emitida que para este producto sería \$266.070. De este valor, la aseguradora provisiona \$182.923,13 para poder manejar la siniestralidad del producto y mantener las condiciones establecidas, dispone \$49.888,13 para los gastos administrativos que se requieren para la operación y la utilidad que percibiría es igual a la que percibieron el canal como el corredor, es decir \$33.258,75. Este valor proyectado en el tiempo, con tendencia creciente en el modelo de negocio y con un manejo acertado de la siniestralidad, podría llegar a ser un apoyo fundamental para la organización en su resultado operativo, tomando en cuenta que, al igual que a este canal, se puede presentar el modelo de negocio a varios clientes o potenciales canales, fortaleciendo de esta manera la línea de negocio con su respectivo resultado.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

En base a la investigación realizada y en base a los objetivos planteados para la misma, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- En el mercado ecuatoriano existen varias oportunidades de crecimiento para el mercado asegurador ya que no existe una cultura de seguro sólida. Las aseguradoras mantienen canales de comercialización tradicionales como lo son la venta directa o la venta por medio de un corredor de seguros.
- La comercialización de seguros masivos por canales no tradicionales permitirá el involucramiento del mercado en el sector asegurador, rompiendo paradigmas que se pueden tener y mostrar los beneficios de los mismos. Actualmente se comercializan seguros de consumo masivo por canales tradicionales, como los bienes que están financiados o garantías extendidas para los productos que apliquen.
- El resultado final del año 2016 para el mercado asegurador fue menor al resultado conseguido en el 2015 por varios factores que afectan la economía a nivel nacional y al no tener una cultura de seguro fuerte en el mercado, los productos comercializados pasan a un segundo plano. Esto genera una oportunidad para la comercialización de productos masivos que sustenten el cumplimiento de venta y rentabilidad de la organización, como se demostró en los escenarios.
- El terremoto que ocurrió en el mes de abril afectó sustancialmente a las aseguradoras las cuales pudieron responder en su totalidad, pero también ayudó a despertar en el mercado el interés por estar con cobertura.
- Los productos que se pueden comercializar por canales no tradicionales permitirá que las aseguradoras rompan el esquema de comercialización al cual se encuentran

acostumbrados, generarán ingresos por fuentes que no se estaban considerando y podrán apalancar el resultado al final del año en las mismas. La variedad de estos productos va de la mano de la cantidad de canales y las características de comportamiento del mismo. Se deberá establecer con el canal la periodicidad de lanzamiento de nuevos productos para no saturar el mercado y cuidar la rentabilidad.

## **5.2 Recomendaciones**

- Adoptar los pasos presentados en esta investigación, ya que permiten establecer bases sólidas para poder desarrollar el modelo en las aseguradoras que estén dispuestas a explorar estos mercados, teniendo una penetración importante en el mercado, relación directa con el cliente y generando una cultura de seguro al mostrar los beneficios del mismo.
- Analizar exhaustivamente el canal a manejar, el producto a comercializar con sus respectivas características y principalmente la rentabilidad del mismo ya que puede darse el caso que el comportamiento de los clientes miembros del canal, el aporte a la producción y resultado operativo puede ser de menor impacto.
- Aprovechar con los principales clientes con los que ya se cuenten en los diferentes ramos, como estrategia asertiva, la revisión de este modelo de negocio, basándose en la confianza que se tenga y en la apertura que se genere.
- Replantear el modelo cuando se considere necesario por el tipo de cliente o canal. Se debe tomar en cuenta que al tener contacto directo con el cliente permitirá a la aseguradora ir puliendo el modelo de negocio en relación a la visión y al tipo de canal con el que se trabaje, además de incrementar su porcentaje de distribución al manejarlo directamente.
- Unificar las estrategias comerciales con los corredores de seguros, los cuales tienen claro el modelo de negocio masivo tradicional, lo cual permitirá entender fácilmente el modelo propuesto y aplicarlo con clientes que se manejen en conjunto y, en otros casos, proponer el modelo a potenciales clientes.

- Proyectar la comercialización de productos masivos por canales no tradicionales ya tiene una tendencia creciente en el tiempo en relación al volumen de transacciones, la cual es directamente proporcional al nivel de ingresos que se perciban. No es un negocio que da resultados en el corto plazo, las expectativas de resultados significativos deberán enfocarse al largo plazo.

## REFERENCIAS

1. Asamblea Nacional del Ecuador. (11 de Octubre de 2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. 71. Quito, Pichincha, Ecuador.
2. Calero Vinelo, A. (1978). *Técnicas de Muestreo*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
3. Fundación Mapfre. (s.f.). *Deducible*. Obtenido de [https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/d/deducible.jsp](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/d/deducible.jsp)
4. Fundación Mapfre. (s.f.). *Incertidumbre (uncertainty)*. Obtenido de [https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/i/incertidumbre.jsp](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/i/incertidumbre.jsp)
5. Fundación Mapfre. (s.f.). *Prima (premium)*. Obtenido de [https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/p/prima.jsp](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/p/prima.jsp)
6. INEC. (Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
7. Lasso, I. (17 de Mayo de 2017). *El eCommerce se dispara en Ecuador con YaEstá.com*. Obtenido de Tek Zup: <https://tekzup.com/e-commerce-se-dispara-ecuador-yaesta-com/>
8. Magee, J. H. (1947). *Seguros Generales*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana.
9. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
10. Manssur, S. (2017). Superintendente de Compañías, Valores y Seguros. (EKOS, Entrevistador)
11. Mapfre. (s.f.). *Seguro de Responsabilidad Civil*. Obtenido de <https://www.mapfre.com.pa/seguros-pa/seguros/seguros-generales/seguro-responsabilidad-civil/>
12. Mejía Delgado, H. (2011). *Gestión integral de riesgos y seguros para empresas de servicios, comercio e industria*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

13. Palacios, F. (2007). *Seguros, Temas Esenciales*. Bogotá: Ecoe Ediciones - Univ. de la Sabana.
14. Revista Líderes. (s.f.). *Las ventas on line amplían el mercado*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
15. Salas, P. (2017). Presidente Ejecutivo - FEDESG. (EKOS, Entrevistador)
16. Seguros Equinoccial. (s.f.). *Condiciones particulares*. Obtenido de [http://www.segurosequinoccial.com/glosario/condiciones\\_particulares](http://www.segurosequinoccial.com/glosario/condiciones_particulares)
17. Seguros.es. (s.f.). *Prima total*. Obtenido de <http://www.seguros.es/prima-total.html>
18. Seguros.es. (s.f.). *Riesgos asegurados*. Obtenido de <http://www.seguros.es/riesgo-asegurado.html>
19. UIEM EKOS. (2017). El rol de las empresas de seguros en un panorama de incertidumbre. *Especial Seguros*, 42-48.
20. Willett, A. (1901). *The Economic Theory of Risk and Insurance*. New York: Columbia University Press.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Indicadores por aseguradora (activos y utilidades)

Core Business | Seguros 2017

### Indicadores Iniciales

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Entidad	Total de Activos			Utilidades (después de impuestos y participación)		
	dic-15	dic-16	Participación dic -16	dic-15	dic-16	Participación dic -16
SEGUROS SUCRE S.A.	320,2	<b>501,1</b>	21,59% ↑	15,6	<b>16,9</b>	26,57% ↓
EQUINOCCIAL	231,6	<b>210,9</b>	9,09% ↓	0,1	<b>5,4</b>	8,55% ↑
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	127,4	<b>146,2</b>	6,30% ↓	5,2	<b>8,0</b>	12,56% ↑
QBE COLONIAL	166,9	<b>180,1</b>	7,76% ↓	2,4	<b>7,7</b>	12,14% ↑
PICHINCHA	92,7	<b>85,9</b>	3,70% ↓	8,6	<b>7,5</b>	11,75% ↓
AIG METROPOLITANA	89,1	<b>106,8</b>	4,60% ↑	4,8	<b>4,9</b>	7,73% ↓
EQUVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	57,0	<b>66,0</b>	2,85% ↑	1,1	<b>0,8</b>	1,27% ↓
ROCAFUERTE	76,9	<b>97,9</b>	4,22% ↑	5,0	<b>4,6</b>	7,30% ↓
LIBERTY SEGUROS S.A.	78,4	<b>93,3</b>	4,02% ↑	0,8	<b>1,7</b>	2,74% ↑
ECUATORIANO SUIZA	56,2	<b>70,8</b>	3,05% ↑	0,5	<b>0,7</b>	1,03% ↑
ASEGURADORA DEL SUR	52,2	<b>49,3</b>	2,12% ↓	0,1	<b>0,3</b>	0,40% ↑
MAPFRE ATLAS	55,1	<b>66,8</b>	2,88% ↑	-1,7	<b>1,0</b>	1,58% ↑
PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	31,2	<b>36,7</b>	1,58% ↑	-0,8	<b>-2,4</b>	-3,78% ↓
UNIDOS	60,6	<b>60,9</b>	2,62% ↓	-5,2	<b>1,3</b>	2,11% ↑
LATINA SEGUROS	51,5	<b>55,8</b>	2,40% ↓	1,2	<b>1,3</b>	2,10% ↓
GENERALI	38,7	<b>42,2</b>	1,82% ↓	2,3	<b>-0,3</b>	-0,51% ↓
SEGUROS CONFIANZA S.A.	50,2	<b>59,3</b>	2,56% ↑	2,0	<b>1,9</b>	3,00% ↓
SEGUROS ALIANZA S.A.	35,7	<b>30,6</b>	1,32% ↓	0,2	<b>0,1</b>	0,08% ↓
HISPANA	29,8	<b>31,0</b>	1,34% ↓	1,1	<b>0,7</b>	1,13% ↓
SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	24,9	<b>27,5</b>	1,19% ↓	2,2	<b>0,6</b>	0,97% ↓
ORIENTE SEGUROS S.A.	35,9	<b>39,2</b>	1,69% ↓	0,0	<b>0,2</b>	0,36% ↑
BMI	22,4	<b>27,4</b>	1,18% ↑	0,2	<b>1,1</b>	1,69% ↑
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS	18,5	<b>21,9</b>	0,94% ↑	1,4	<b>0,8</b>	1,31% ↓
CÓNDOR	45,5	<b>46,4</b>	2,00% ↓	-1,3	<b>0,5</b>	0,74% ↑
LA UNIÓN	28,0	<b>32,4</b>	1,40% ↑	0,7	<b>0,4</b>	0,66% ↓
VAZSEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS	19,8	<b>21,9</b>	0,94% ↓	0,0	<b>0,7</b>	1,13% ↑
CONSTITUCIÓN	15,9	<b>17,0</b>	0,73% ↓	-1,2	<b>0,0</b>	0,02% ↑
INTEROCEÁNICA C.A. DE SEGUROS.	20,9	<b>31,1</b>	1,34% ↑	0,1	<b>-0,7</b>	-1,15% ↓
COLVIDA	11,7	<b>13,2</b>	0,57% ↓	0,2	<b>-0,1</b>	-0,12% ↓
TOPSEG COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	11,3	<b>15,3</b>	0,66% ↑	0,2	<b>0,5</b>	0,81% ↑
COFACE S.A.	11,8	<b>12,1</b>	0,52% ↓	0,3	<b>0,4</b>	0,59% ↓
COLÓN	9,9	<b>12,1</b>	0,52% ↑	0,2	<b>0,9</b>	1,40% ↑
BALBOA	7,6	<b>2,7</b>	0,12% ↓	0,1	<b>-3,0</b>	-4,74% ↓
AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	8,1	<b>8,5</b>	0,37% ↓	-0,3	<b>0,2</b>	0,28% ↑
LONG LIFE SEGUROS LLS (en liquidación)	3,0	<b>0,3</b>	0,01% ↓	0,1	<b>-1,1</b>	-1,69% ↓
<b>TOTAL SISTEMA</b>	<b>2.017,2</b>	<b>2.320,6</b>	100%	<b>50,8</b>	<b>63,6</b>	100%

Nota: La información está ordenada por Prima Neta Emitida

## Anexo 2: Indicadores por aseguradora (costo de siniestros y prima neta emitida)

Core Business | Seguros 2017

### Indicadores Iniciales

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Entidad	Costo de Siniestros			Prima Neta Emitida		
	dic-15	dic-16	Participación dic-16	dic-15	dic-16	Participación dic-16
SEGUROS SUCRE S.A.	17,7	<b>40,4</b>	9,00% ↑	208,3	<b>242,1</b>	14,96% ↑
EQUINOCCIAL	50,0	<b>44,1</b>	9,86% ↓	170,6	<b>154,7</b>	9,56% ↓
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	29,2	<b>25,6</b>	5,72% ↓	135,0	<b>132,5</b>	8,19% ↑
QBE COLONIAL	53,4	<b>52,0</b>	11,60% ↓	157,9	<b>123,6</b>	7,64% ↓
PICHINCHA	30,8	<b>36,7</b>	8,18% ↑	104,5	<b>109,9</b>	6,79% ↑
AIG METROPOLITANA	21,9	<b>28,8</b>	6,43% ↑	93,5	<b>90,5</b>	5,60% ↓
EQUVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	23,9	<b>24,7</b>	5,50% ↓	70,0	<b>71,9</b>	4,44% ↑
ROCAFUERTE	5,5	<b>9,5</b>	2,13% ↑	63,5	<b>66,8</b>	4,13% ↑
LIBERTY SEGUROS S.A.	30,4	<b>26,8</b>	5,98% ↓	61,4	<b>65,0</b>	4,01% ↑
ECUATORIANO SUIZA	5,6	<b>11,4</b>	2,54% ↑	52,4	<b>53,3</b>	3,30% ↑
ASEGURADORA DEL SUR	13,6	<b>13,8</b>	3,09% ↓	75,4	<b>50,4</b>	3,12% ↓
MAPFRE ATLAS	13,8	<b>10,3</b>	2,30% ↓	49,6	<b>48,3</b>	2,98% ↓
PAN AMERICAN LIFE DE ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	5,7	<b>24,1</b>	5,37% ↑	12,6	<b>43,1</b>	2,67% ↑
UNIDOS	21,2	<b>14,2</b>	3,16% ↓	40,7	<b>38,6</b>	2,38% ↓
LATINA SEGUROS	11,6	<b>11,4</b>	2,53% ↓	33,9	<b>36,4</b>	2,25% ↑
GENERALI	9,0	<b>10,2</b>	2,28% ↑	29,2	<b>36,2</b>	2,24% ↑
SEGUROS CONFIANZA S.A.	1,6	<b>1,3</b>	0,28% ↓	32,7	<b>31,7</b>	1,96% ↓
SEGUROS ALIANZA S.A.	4,5	<b>5,3</b>	1,19% ↑	27,8	<b>24,8</b>	1,54% ↓
HISPANA	7,2	<b>10,8</b>	2,41% ↑	22,3	<b>23,6</b>	1,46% ↑
SWEADEN COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	4,8	<b>6,2</b>	1,38% ↑	20,9	<b>23,5</b>	1,45% ↑
ORIENTE SEGUROS S.A.	3,5	<b>2,1</b>	0,47% ↓	25,4	<b>23,1</b>	1,43% ↓
BMI	6,4	<b>10,0</b>	2,22% ↑	19,8	<b>21,8</b>	1,35% ↑
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS	3,2	<b>7,1</b>	1,58% ↑	19,5	<b>20,9</b>	1,29% ↑
CÓNDOR	3,3	<b>4,6</b>	1,03% ↑	18,3	<b>16,3</b>	1,01% ↓
LA UNIÓN	1,2	<b>1,3</b>	0,28% ↓	16,1	<b>15,1</b>	0,93% ↓
VAZSEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS	5,4	<b>5,1</b>	1,13% ↓	13,0	<b>12,3</b>	0,76% ↓
CONSTITUCIÓN	1,8	<b>2,9</b>	0,65% ↑	7,5	<b>9,5</b>	0,59% ↑
INTEROCÉANICA C.A. DE SEGUROS	1,3	<b>1,9</b>	0,43% ↑	13,6	<b>9,4</b>	0,58% ↓
COLVIDA	2,0	<b>1,8</b>	0,41% ↓	9,2	<b>7,4</b>	0,46% ↓
TOPSEG COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	0,7	<b>0,5</b>	0,11% ↓	5,3	<b>6,7</b>	0,41% ↑
COFACE S.A.	0,2	<b>0,9</b>	0,21% ↑	5,1	<b>4,7</b>	0,29% ↓
COLÓN	0,2	<b>0,1</b>	0,03% ↓	2,3	<b>2,0</b>	0,13% ↓
BALBOA	1,3	<b>2,3</b>	0,51% ↑	6,6	<b>1,2</b>	0,08% ↓
AMA AMERICA S.A. EMPRESA DE SEGUROS	0,0	<b>0,0</b>	0,00% =	0,0	<b>0,4</b>	0,03% ↓
LONG LIFE SEGUROS LLS (En liquidación)	0,3	<b>0,1</b>	0,03% ↓	6,5	<b>0,2</b>	0,01% ↓
<b>TOTAL SISTEMA</b>	<b>409,6</b>	<b>448,2</b>	<b>100%</b>	<b>1.664,9</b>	<b>1.618,2</b>	<b>100%</b>

Nota: La información está ordenada por Prima Neta Emitida

## Anexo 3: Entrevista a Suad Manssur – Ekos

Core Business | Seguros 2017

### Regular los mercados, nuestra misión



**Suad Manssur**

Superintendente de Compañías,  
Valores y Seguros

#### ¿Cuáles son los beneficios de la normativa actual de seguros?

En septiembre de 2014 se expidieron reformas importantes en el sector, en procura de fortalecer la solvencia de las empresas de seguros y de reaseguros, proteger al consumidor y generar una mayor eficiencia en la solución de conflictos entre asegurados y aseguradoras. En cuanto a la solvencia, por ejemplo, respecto de las inversiones obligatorias en activos inmobiliarios, hoy en día se exige que sean de uso de la empresa y no cualquier bien raíz improductivo.

Con las reformas quedó clara la aplicabilidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los contratos de seguros, con excepción del proceso de reclamos que se rige por la ley de la materia. Otro ejemplo a favor del consumidor es que las impugnaciones en sede judicial, de las resoluciones expedidas por la Superintendencia que ordenen el pago de una indemnización de seguros, sólo proceden cuando se haya cumplido con aquella orden.

Más allá de que la Ley ahora contiene un plazo máximo de 30 días para resolver los reclamos, en primera instancia, la Superintendencia ha asumido el compromiso de no tardar más de seis meses en resolver los reclamos y sus recursos. Este es un ejemplo de agilidad y eficiencia a favor de la sociedad.

#### ¿Cuál es la evaluación que realiza de la actividad de seguros luego de más de un año del terremoto del 16A?

Fue una prueba que lucía difícil, pero superada satisfactoriamente. Las aseguradoras respondieron con diligencia y profesionalismo y quedó demostrado que los riesgos catastróficos estaban bien cubiertos. Desde luego, se han presentado conflictos y desacuerdos con los asegurados que han tenido que resolverse ante este organismo, pero felizmente han sido pocos.

#### ¿Cuál fue la labor que realizó la Superintendencia en relación al cumplimiento de obligaciones por parte de las empresas aseguradoras luego del terremoto?

La Superintendencia monitoreó, al inicio semanalmente y luego por mes, la información sobre reclamos presentados y atendidos, así como las coberturas de los reaseguradores. Pocos casos fueron objeto de reclamaciones en sede administrativa y la mayoría ha sido resuelta. La mayor parte estaban relacionadas a la cuantificación de los daños.

#### En relación a los brokers, ¿Cuál es el seguimiento que hace la entidad sobre estas empresas y cuáles son los principales desafíos del segmento?

La Superintendencia inició con un proceso de actualización de información, que permitió depurar la base de datos y excluir a quienes ya no están en operación. El control a los asesores productores es menos intenso, no exhaustivo, comparado con el de las empresas de seguros y de reaseguros, pues estas entidades no captan recursos del público, no tienen que hacer reservas ni tener inversiones obligatorias, tampoco fijan precios ni imponen condiciones contractuales.

El principal desafío es una mayor profesionalización. A pesar de no ser las mismas condiciones que las aseguradoras, no es extraño que se susciten conflictos por coberturas, exclusiones o valoración de bienes asegurados, causados por inexactitudes o errores que sólo se explican por la impericia o descuido de los intermediarios.

## Anexo 4: Entrevista a Patricio Salas – Ekos

Core Business | Seguros 2017

### Concientización, el mayor desafío

#### ¿Cuál fue el desempeño del sector asegurador en 2016? ¿Cuál es el peso del segmento corporativo?

A pesar de ser un año recesivo, con crecimiento negativo real de 3,9% y al enfrentar las pérdidas provocadas por el terremoto del 16A, el sector asegurador tuvo un año sólido, puesto que sus resultados normales no sufrieron gran afectación. Digo "normales", porque en 2016 se produjo una serie de reformas técnicas dictadas por la Junta de Regulación Política y Monetaria, producto de estas disposiciones, se generó un resultado extraordinario. No obstante, el desempeño global de la industria fue bastante bueno.

#### ¿Cómo impactó el terremoto en la actividad aseguradora? ¿Afectó la demanda?

Según cifras proporcionadas por las aseguradoras, con corte a abril de 2017, se atendieron 38.863 reclamaciones, esto significa cubrir un total de USD 575 millones, de los cuales USD 422 millones ya fueron pagados. Queda por indemnizar USD 153 millones.

Gracias a la capacidad y solvencia de las empresas aseguradoras y reaseguradoras locales para cubrir ese nivel de pérdidas, el terremoto no representó mayor afectación en éstas. De esta forma, quedó evidenciada la efectividad de un seguro, en el caso de que ocurran catástrofes como la vivida en el país. Respecto a la demanda, al cierre del ejercicio fiscal, se aprecia un mayor interés de la ciudadanía en contratar seguros de incendio y catástrofes, sus ventas crecieron 12,5% en el marco de un año recesivo.

#### ¿Cuál es la brecha de aseguramiento en Ecuador? ¿Cómo ha evolucionado?

El 17% de las pérdidas económicas producidas en el terremoto del 16A, que fueron cubiertas por el sector asegurador nacional, coincide con estándares estudiados por la empresa reaseguradora Swiss Re. Éstos indican que en la región, la media de los últimos 10 años está comprendida entre el 18% y 24%, resultado bastante preocupante, ya que nuestro país está expuesto a graves riesgos catastróficos. A este porcentaje se lo denomina "brecha de protección de daños en Latinoamérica".

Es necesario el esfuerzo público y privado para cambiar la percepción de riesgo que tiene el ecuatoriano. También hay

Es necesario el esfuerzo público y privado para cambiar la percepción de riesgo que tiene el ecuatoriano.



Patricio Salas

Presidente Ejecutivo - Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguro (Fedeseg)

que promover formas de protección de las eventuales pérdidas económicas que este tipo de sucesos generan, dentro de las cuales se considere al seguro como esencial.

#### ¿Cuáles son las proyecciones y desafíos del sector para 2017 y 2018?

Estamos convencidos que si el país logra estabilizar la macroeconomía, generará un mejor ambiente para la inversión, por ende, propiciará el crecimiento económico, lo cual también involucra al sector seguros. En este sentido, esperamos romper la racha recesiva de la industria en los últimos tres años y tener un crecimiento real de al menos 1%.

Somos conscientes de que estos porcentajes no se darán por sí solos, por lo tanto, hemos presentado a nuestras autoridades una agenda estratégica, que incluye acciones que fomenten la innovación y competitividad del sector, para desarrollar nuevos productos y canales que permitan un mayor grado de aseguramiento. Además, se incluyeron temas de seguridad jurídica y transparencia, puntos necesarios para fomentar mayor inversión y desarrollo.

## Anexo 5: Condiciones particulares póliza de vehículos – Seguros Equinoccial

### PRODUCTO VEHICULOS USO PARTICULAR

#### TASA. 3%

Póliza Todo Riesgo para vehículos livianos de uso particular, que cubre pérdidas parciales y totales por robo y por choque, con exclusiones nombradas en las Condiciones Generales de la póliza y aprobadas por la Superintendencia, entre las principales coberturas están:

#### COBERTURAS:

- Pérdida total o parcial por robo
- Pérdida total o parcial por daños

#### LIMITES:

- Responsabilidad Civil hasta: US\$ 25.000 x evento luc
- Accidentes Personales hasta: US\$. 5.000 x persona
- Gastos médicos hasta: US\$. 2.500 x persona

#### CLAUSULAS ADICIONALES:

- Cancelación 15 días
- Restitución automática del valor asegurado
- Pago de Primas 15 días
- Aviso de siniestro 5 días (hábiles)

#### VALORES AGREGADOS:

- Cobertura Pacto Andino, excluyendo Responsabilidad Civil (daños a terceros)
- Convenio de Asistencia Total 24 horas SOLO
- Cobertura al 100% de Air Bags siempre y cuando los mismos se vean afectados por un siniestro cubierto por la póliza.
- No se aplica depreciación ni en partes y en piezas.
- Auto Sustituto
- chofer designando ( 3 eventos al año y un evento al mes)

#### DEDUCIBLE:

- 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$ 200 por cada reclamo (el valor mayor). A NIVEL NACIONAL

#### CARACTERISTICAS DE ASEGURABILIDAD:

Se aseguran vehículos de hasta 12 años de fabricación, livianos, de uso particular y que no superen los US\$100,000.00 de valor asegurado.

## **NOTAS ACLARATORIAS:**

Se excluye la cobertura de pérdida parcial por robo para los radios pull-out.

Los radios face-out se cubrirán en robo parcial siempre y cuando el Asegurado entregue la mascarilla desmontable.

La cobertura para los radios, equipos de audio y video (parlantes, amplificadores, pantallas, dvd,etc) se sujetará a un máximo de US\$ 1.000

En caso de que el asegurado tenga accesorios extras, diferentes de los originales, debe notificar por escrito su decisión de asegurarlos, informando a la compañía la marca, modelo, tipo y valor asegurado de dicho accesorio. Esta inclusión tendrá un costo adicional de acuerdo al valor total de los accesorios por la tasa cobrada al vehículo. La compañía de seguros aceptará la inclusión de accesorios extras hasta el 20% del valor asegurado del casco con un máximo de \$3.000 (este límite incluye el límite de \$1.000 de radios y equipos de audio y video) y se debe realizar la inspección respectiva para contar con cobertura.

El valor asegurado del vehículo debe ser siempre el que corresponda al real comercial en el mercado, pese a que la Cía de Seguros puede sugerir un valor al momento de cotizar la póliza, el único responsable de determinar dicho valor y mantenerlo actualizado durante la vigencia para evitar un infraseguro o un sobreseguro al momento de un siniestro es el asegurado.

En caso de pérdida total, la compañía indemnizará al asegurado el valor real comercial al momento del siniestro. Se considera Perdida Total por choque cuando el valor del siniestro supera 75% del Valor Asegurado.

En caso de que Seguros Equinoccial hubiere pagado una indemnización por el valor total de los bienes asegurados, adquiere los derechos de dichos bienes, pudiendo renunciar a estos unilateralmente en cualquier momento.

Para efectos de esta póliza, en caso de Responsabilidad Civil, no se consideran terceros al cónyuge, parientes del asegurado hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad, así como los socios, gerentes o empleados subalternos del asegurado.

Seguros Equinoccial no se responsabiliza por reparaciones defectuosas anteriores a la ocurrencia del siniestro cubierto por la presente póliza, hechas al vehículo asegurado. En tal virtud en caso de un siniestro en el cual se vean afectadas partes y piezas reparadas o cambiadas defectuosamente, producto de lo cual se tenga que cambiar la pieza, el cliente asumirá la diferencia entre el costo de reparación y el cambio de la misma. Esta nota aclaratoria no aplica para reparaciones autorizadas por Seguros Equinoccial, pues las mismas cuentan con la respectiva garantía.

## **POLÍTICAS DE PROTECCIÓN VEHICULAR:**

Los automóviles, camionetas, 4x4 y 4X2 con valor asegurado **superior a US\$ 30.000**, tendrán cobertura de pérdida total por robo, siempre y cuando cuenten con el dispositivo de rastreo y localización tipo LocSat, Hunter, Tracklink, Chevystar Platinum o similares aprobados por la compañía de seguros.

El asegurado cuenta con un plazo de 15 días desde el inicio de vigencia para la instalación de los dispositivos antes mencionados, plazo en el cual el deducible de pérdida total por robo es del 20% del valor asegurado.

**Transcurrido este plazo, si el asegurado no ha instalado el dispositivo, el deducible a aplicar en caso de Robo Total será del 25% del valor asegurado.**

**FORMA DE PAGO:**

-----

El Asegurado se compromete a estar al día en sus pagos de acuerdo a la forma de pago acordada en este documento, en caso de incumplir con este acuerdo carecerá de cobertura.

Las formas de pago aprobadas por Seguros Equinoccial y la política de aplicación y cancelación son:

**CONTADO:**

El Asegurado se compromete a pagar el valor total de este Certificado al momento de la emisión del mismo, de lo contrario carecerá de cobertura y si en un plazo de 15 días no se ha recibido el pago respectivo se anulará automáticamente la póliza.

Todas las inclusiones de accesorios extras, incremento de valor asegurado y cualquier otra modificación que tenga valor adicional y que sea solicitado luego de iniciada la vigencia se pagará de contado, caso contrario carecerá de cobertura.

**DEBITOS AUTOMÁTICOS:**

El Asegurado se compromete a estar al día en los valores acordados en la Autorización de débito firmada y adjunta a este documento, en caso de que por fondos insuficientes, cancelación de la cuenta, cambio de la misma o cualquier otra causa no imputable a ella no se pueda realizar el débito correspondiente, el Asegurado carecerá de cobertura y si en un plazo de 45 días o 3 intentos de débito no se pueda recaudar las cuotas respectivas, la póliza será cancelada automáticamente sin opción a rehabilitación posterior de la misma, ni devolución de ningún valor anteriormente cobrado.

LA PRESENTE POLIZA ESTA EMITIDA EN BASE A LAS CONDICIONES GENERALES LAS MISMAS QUE ADJUNTAMOS Y DEBEN SER LEIDAS POR EL ASEGURADO, SIN EMBARGO LO QUE SE MODIFICA EXPRESAMENTE EN CONDICIONES PARTICULARES PREVALECE SOBRE LAS CONDICIONES GENERALES. EL ASEGURADO DEBERA ENTREGARNOS LA COPIA DE LA PÓLIZA DEBIDAMENTE FIRMADA.

## Anexo 6: Condiciones particulares póliza de vehículos – Seguros Condor



Quito, 27 de febrero del 2015

Señores  
NEWCOR  
Marlene García  
Jefe Comercial  
**Ciudad.-**  
Quito

**REF. COTIZACION SEGURO DE VEHICULO PULL CLIENTES NEWCOR**

De nuestras consideraciones:

Ponemos en su consideración y estudio, nuestra propuesta para el seguro vehículos bajo los términos que detallamos a continuación.

### **PÓLIZA DE VEHICULOS LIVIANOS**

#### **OBJETO DEL SEGURO:**

- Vehículos de hasta 12 años de antigüedad

**VALOR ASEGURADO:** El valor asegurado debe corresponder al **valor comercial**, quedando aclarado que el Asegurado ajustará dicha suma, en cualquier tiempo, durante la vigencia del seguro para mantenerla en dicho valor, considerando factores de inflación, devaluación y depreciación por uso.

#### **COBERTURAS:**

- Todo Riesgo
- Choque, vuelco
- Incendio
- Rayo
- Explosión
- Auto ignición
- Robo total
- Robo parcial
- Rotura de vidrios
- Motín y huelga
- Acto malicioso y vandalismo
- Eventos de la naturaleza
- Paso por puentes y gabarras
- Tránsito por caminos no oficiales
- Derrumbe, deslave, alud
- Caída e impacto de objetos



**COMPANIA DE SEGUROS CONDOR S.A.**  
Seguridad y Servicio

- Pérdida Total
- Pérdida parcial por robo
- Pérdida parcial por daño
- Pérdida total por robo
- Pérdida total por daño

#### COBERTURAS ADICIONALES

- Responsabilidad Civil hasta \$20.000 LUC por unidad y por evento
- Accidentes Personales hasta: \$6.000 por ocupante
- Gastos médicos hasta \$3.000 por ocupante Radio de circulación Ecuador 15.000.00
- Asistencia Vehicular "GEA ECUADOR" 24 horas (sin costo). Gasto adicional de Grúa hasta US\$ 200,00 que no los ampare GEA ECUADOR 3.000.00
- Asistencia mecánica "GEA ECUADOR" 24 horas (sin costo) 15.000. NO
- Cobertura de Muerte Accidental para el titular de la póliza a consecuencia de un evento cubierto en la misma. \$ 10.000,00 (PRIMA ADICIONAL \$ 20,00) NO
- Asistencia Legal, telefónica y en situ
- Auto por Auto en caso de choque para siniestros superiores a US\$ 1.300,00. los 10 primeros días sin costo, en talleres de convenio ("SU AUTO", "EUROPINTAR" Y "FAICOMOTRIZ") (PRIMA ADICIONAL DE \$ 25,00)
- El pago de deducible se podrá financiar a 6 meses
- Todo vehículo en la presente póliza que tenga máximo 2 años de fabricación podrá ser reparado en un concesionario, para los casos desde el 2008 deberán presentar bitácora de mantenimiento para acceder a este beneficio NO

#### CLAUSULAS ADICIONALES

- Cancelación de póliza 30 días
- Pago prima 15 días
- Restitución automática de suma asegurada
- Amparo automáticos nuevos vehículos con factura hasta 15 días \$ 20.000,00
- No depreciación de partes y piezas hasta 10 años
- Notificación de siniestros 10 días calendarios
- Extensión de vigencia a prorata
- Errores y emisiones, solo de descripción
- Cobertura para extras hasta el 20% del valor del casco, sujetos a inspección y con el pago de la prima correspondiente.
- Cobertura de Air bags 100% una solo vez durante la vigencia de la póliza
- Plazo de inspecciones 48 horas
- Taller abierto
- Primera opción de compra siempre y cuando se la mejor opción
- Salvamento
- Alojamiento y desplazamiento de los ocupantes por inmovilización del vehículo
- Avisos y letreros

#### CLAUSULA PATRIMONIAL:

La Aseguradora no se eximirá del pago de los daños sufridos a cualquier vehículo en razón de que el conductor hubiese cometido alguna de las infracciones señaladas en la Ley de



**COMPANIA DE SEGUROS CONDOR S. A.**  
Seguridad y Servicio

Tránsito, se excluye el uso de bebidas que contengan alcohol, además de drogas o estupefacientes. Las acciones legales correspondientes en contra de los infractores serán independientes del pago del siniestro.

**EN CASO DE CHOQUE:**

Seguros Cónдор tiene un grupo de talleres multimarca seleccionados y cuando el Asegurado decida que su vehículo sea reparado en alguno de ellos, contará con el 50% de descuento del deducible de la póliza. Excluye rotura de vidrios y robo. Este beneficio aplica para vehículos de máximo 2 años de fábrica pero que decidan hacerlo en un taller multimarca.

**DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD:**

No se exigirá la instalación de ningún dispositivo de seguridad en los vehículos asegurados.

**VIGENCIA**

Por confirmar

**TASA:**

- |                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| • 00,00 hasta \$ 20.000,00            | 3.50% |
| • \$ 20.001,00 hasta \$ 25.000,00     | 3.20% |
| • Vehículos superiores a \$ 25.001,00 | 3.00% |

**DEDUCIBLES:**

- Pérdidas parciales: 10% del valor del siniestro, mínimo 1% v/asegurado, No menor a \$ 150,00
- Pérdida total por daños: 10% del valor asegurado
- Robo Total: Con dispositivo 5% VA.  
Sin dispositivo 15% VA.

**FORMAS DE PAGO:**

- ✓ Contado - 5% de descuento
- ✓ Tarjeta de crédito
- ✓ 3 y 6 meses sin interés
- ✓ 9 y 12 meses con interés
- ✓ Débitos bancarios, hasta 10 pagos sin interés, valor mínimo de cada letra US \$ 70.00

**CONDICIONES DE COTIZACION**

Cumpliendo con la ley de lavado de activos, artículo 3 publicada en el registro oficial 127, el 18 de octubre del 2005, es requisito indispensable para la emisión de la póliza de seguros, que cada asegurado, nos proporcione la siguiente información:

1. Formulario Conozca su cliente
2. Copia de la cedula de identidad
3. Copia de la papeleta de votación



**COMPANÍA DE SEGUROS CONDOR S. A.**  
Seguridad y Servicio

4. Copia de la cartilla de pago de agua, luz o teléfono

A través de todo nuestro personal retribuiremos su confianza con un excelente servicio y atención oportuna, en todas nuestras oficinas.

Sin otro particular y en espera de sus importantes comentarios, nos suscribimos.

Atentamente,

Alfredo Navarrete N.  
Ejecutivo comercial  
**SEGUROS CONDOR**

## Anexo 7: Condiciones particulares póliza de vehículos – Ecuatoriano Suiza



### SUIZAUTO

#### Coberturas.-

- Choque y volcadura
- Choque parcial
- Robo total
- Incendio, rayo
- Auto ignición
- Explosión
- Terremoto
- Caída de rocas
- Robo parcial
- Motín huelga y conmoción civil
- Gastos de grúa hasta US\$ 300, por accidente en exceso de lo otorgado en la presente póliza de acuerdo al servicio de asistencia mecánica. Este servicio es sólo para vehículos livianos particulares.
- Fenómenos de la naturaleza
  - Impacto de proyectiles
  - Objetos que caigan accidentalmente en el vehículo
  - Daño malicioso
  - Tránsito por caminos no entregados oficialmente al uso público
  - Paso de puentes y gabarras
  - Caída de puentes
  - Caída de aeronaves o partes de la misma
  - Caída de Edificios, sus partes, u objetos que caigan de ellos
  - Deslizamiento de tierra
  - Rotura de Vidrios.
  - Cobertura extendida en Colombia (excluye Responsabilidad Civil)

#### Coberturas Especiales.-

- Responsabilidad Civil:	USD. 20.000	Límite Único Combinado
- Responsabilidad Civil Extendida	USD. 2.000	(cuando el asegurado conduzca un vehículo que no sea de su propiedad).
- Muerte Accidental:	USD. 10.000	(Solamente para el titular de la póliza)
- Accidentes personales:	USD 5.000	por ocupante (en exceso del Soat)
- Gastos Médicos:	USD 3.000	por ocupante y en caso de accidente (en exceso del Soat)
- Gastos de Sepelio:	USD. 500	por ocupante
- Ambulancia Terrestre:	USD 500	por evento

### Beneficios Adicionales:

- Inspección de vehículo en el domicilio del asegurado.
  - No depreciación en pérdidas parciales o totales
  - Cobertura para Airbags sin límite, siempre y cuando se vean afectados a consecuencia de un evento amparado en la póliza. Máximo un evento durante la vigencia.
  - Cobertura para radios y parlantes originales hasta el 100% del valor.
  - Cobertura para extras hasta el 20% del valor del casco, sujetos a inspección y con el pago de la prima correspondiente.
  - Cobertura para el Pacto Andino excluyendo responsabilidad civil, terrorismo y sabotaje
- Asistencia vehicular 24 horas  
- Asistencia legal telefónica.
- Auto Sustituto en caso de Accidente y/o Robo simple y calificado, con los siguientes parámetros:
- \* Aplica únicamente a vehículos livianos, excluye furgonetas y vehículos de uso público.
  - \* Monto mínimo de reparación US\$ 1.499,00 de daños propios.
  - \* Número de días mínimos en taller: 3 días laborables.
  - \* Número de días de beneficio: 5 días calendario.
  - \* Tipo de vehículo: Económico y de uso privado.
  - \* La garantía debe ser aportada por el asegurado
  - \* No se considera demora por falta de repuestos.
  - \* Copago de US\$ 5,00 por día a cargo del Asegurado
  - \* Máximo 2 eventos al año.

} 050

### Dispositivo Satelital.-

Es requisito indispensable para todos los vehículos cuya suma asegurada supere los USD. 20.000,00 en adelante, instalar un DISPOSITIVO DE RASTREO E INMOVILIZACIÓN SATELITAL, autorizado por la Compañía de Seguros.

El asegurado cuenta con un plazo de ocho días a partir de la fecha de entrega del presente documento para instalar el dispositivo arriba mencionado.

Si el cliente que teniendo la obligación de instalar el dispositivo satelital de rastreo no lo hiciere, se le aplicara un deducible equivalente al 15% DE LA SUMA ASEGURADA, en caso de Pérdida Total por Robo.

Si el cliente una vez ocurrido el siniestro, no notificare de forma inmediata la sustracción del vehículo asegurado a la Compañía Proveedorora del Dispositivo de Rastreo e Inmovilización Satelital, el deducible que se aplicará será del 15% del valor asegurado.

El cliente debe mantener instalado, activo y en perfecto funcionamiento el Dispositivo de Rastreo e Inmovilización Satelital, mientras se encuentre vigente la Póliza de Seguros. Si el cliente incumple con este punto, el deducible que se aplicará será del 15% del valor asegurado.

En caso de colocar el DISPOSITIVO DE RASTREO E INMOVILIZACIÓN SATELITAL y notificar inmediatamente a la Compañía Proveedorora del Dispositivo el siniestro, no se le aplicará el deducible normal en caso de pérdida total por robo.

#### **Características de Asegurabilidad:**

- Vehículos de 10 años de antigüedad
- Livianos de uso particular

#### **Deducible.-**

10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo USD. 150.00

Los vehículos con no más de 2 años de fabricación pueden obtener un descuento del 50% en su deducible, si en caso de un siniestro, se reparan en un taller multimarca autorizado expresamente por la compañía de seguros para este evento. (Este beneficio no aplica para los vehículos que sean reparados en concesionario).

#### **Accesorios.-**

Es de exclusiva responsabilidad del Asegurado, el controlar que todos los extras que poseen los vehículos sean declarados e incluidos en la póliza con sus respectivos valores, caso contrario se entenderá que se encuentran excluidos del amparo de la presente póliza.

El límite de cobertura consta dentro de "Beneficios"

Queda aclarado y convenido que dentro del amparo de la presente póliza se excluye el robo de los radios "Pull Out". Para el caso de radios "Face out" se deberá entregar la carátula desmontable para poder tramitar el reclamo por robo del mismo.

Todo accesorio que no venga originalmente instalado, será considerado extra, y pagara la prima respectiva.

La tasa para accesorios será la aplicada para el caso.

#### **Ocupantes.-**

El número máximo de ocupantes cubiertos bajo la póliza será el establecido en la matrícula del vehículo.

#### **Valor Asegurado.-**

El valor asegurado de los vehículos amparados bajo la presente póliza deberá de corresponder al valor real comercial del mismo. Si es que el valor proporcionado por el asegurado es superior al valor real comercial, la Compañía en caso de siniestro, será responsable de indemnizar hasta el valor real comercial del vehículo asegurado al momento del siniestro, y devolverá la prima por el exceso de suma asegurada liquidada a prorrata.

Si el valor del vehículo proporcionado por el asegurado es inferior al valor real comercial, La Compañía indemnizará al asegurado en caso de siniestro, aplicando el infraseguro correspondiente por la porción no asegurada.

Por lo expuesto anteriormente, es de absoluta responsabilidad del asegurado proporcionar datos reales de los valores de los vehículos.

#### **Límite de Responsabilidad.-**

En caso de que fuere necesaria la reposición de piezas de fábrica que no existieran en el mercado o si tales piezas no existen tampoco en fábrica, no será responsable la Compañía de Seguros de los perjuicios que ocasionare al Asegurado el tiempo que demande la importación o fabricación de dichas piezas, puesto que se entiende que el Concesionario de Vehículos es el responsable de mantener el stock de repuestos necesarios para atender los requerimientos de sus clientes.

Cumplirá su obligación la Compañía de Seguros pagando el importe de ellas en efectivo al Asegurado en un plazo de 45 días, cálculo de acuerdo con el promedio de precio de venta de los importadores durante el último semestre en que la pieza o parte de ella haya existido en plaza, mas el costo razonable de su instalación, con sujeción al presupuesto que se formule por un taller de mecánica de reconocida solvencia.

Los gastos de aceleración para la importación de partes y piezas que no existan en el mercado no son responsabilidad de la Compañía.

#### **Aclaraciones.-**

- Cobertura de radios, parlantes y componentes originales hasta su valor de acuerdo a confirmación del concesionario/Marca. Si los radios son de mascarilla desmontable el cliente deberá presentar la mascarilla del mismo para acceder a la indemnización.
- En caso de siniestro las reparaciones se realizarán en los talleres del concesionario donde el vehículo fue vendido.
- Se aclara que la cobertura de robo parcial incluye herramientas y gata, siempre y cuando se encuentren dentro del vehículo; en el caso de llantas de emergencia, estas se cubrirán además cuando se encuentren en el exterior del vehículo si cuentan con seguridad como cadena y candado de seguridad, y sea inspeccionado por la Aseguradora.
- Si las reparaciones por causa de un siniestro superan el 75% del valor asegurado, el vehículo será declarado pérdida total.

#### **Cláusulas Adicionales.-**

- Restitución Automática de Suma Asegurada
- Notificación de siniestro 10 días hábiles
- Declaración de accesorios extras 8 días
- Pago de primas de acuerdo a lo pactado entre las partes
- Primera opción de compra
- Arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito, Guayaquil o Cuenca, según corresponda.

NOTA: Queda Convenido que en caso que la Aseguradora recupere algún vehículo que haya sido indemnizado, se concede al Asegurado la primera opción de recompra, para lo cual participará en el remate del vehículo, teniendo que superar la mejor oferta recibida a través del proveedor por medio del cual se efectuará el remate público.

#### **Pago de Primas.-**

Las primas son pagaderas al contado y por anticipado, contra recibo oficial de la Compañía, cancelado por la persona autorizada para la cobranza. A falta de cobro por medio de agentes o

corresponsales bancarios, es obligatorio pagar la prima en la Oficina Principal de la Compañía, en cualquiera de sus Agencias o Sucursales.

El no cumplimiento del pago de las primas priva al Asegurado o a sus beneficiarios del derecho a la indemnización por el siniestro ocurrido durante el periodo de atraso, aun sin necesidad de que el Asegurado o la persona que la represente según esta póliza, hubiese sido requeridos para efectuar el pago.

La cobertura comienza el momento en que la prima se encuentra pagada, no antes.

El derecho a la indemnización no convalece por el posterior pago de la prima.

**Coaseguro.-**

No existen otros seguros vigentes amparados este mismo riesgo.

**TASAS**

**TABLA DE DETALLE DE COSTOS POR AÑO DE VEHICULO**

Tipo Antigüedad Tasa full cobertura

Liviano De 0 a 3 años 3.30%

Liviano De 4 a 7 años 3.50%

Liviano De 8 a 10 años 3.80%

Anexo 8: Indicadores de comercio electrónico –Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

<b>PAÍS</b>	<b>TARJ. CRÉDITO</b>	<b>TARJ. DÉBITO</b>	<b>CAJ. AUTOM (UNIDADES)</b>	<b>ÍNDICE SIST. BANCARIO</b>	<b>BANDA ANCHA MÓVIL</b>	<b>E-COMPRADORES</b>	<b>COMPRAS POR INTERNET</b>	<b>ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA</b>	<b>PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE</b>	<b>GRANDES RETAILERS ONLINE</b>	<b>ÍNDICE POTENCIA OFERTA</b>	<b>ÍNDICE E-READINESS</b>
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12