

ESCUELA POLITECNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**MODELO DE GESTIÓN PARA ESTABLECER ELEMENTOS
BASICOS DE MARKETING MIX E INDICADORES FINANCIEROS Y
ESTRATEGICOS DEL MERCADO ASEGURADOR DE LA CIUDAD
DE QUITO EN EL RAMO DE VEHÍCULOS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL GRADO DE MAGISTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL, MBA, MENCION GESTION DE PROYECTOS**

SANTIAGO XAVIER MARTINEZ NUÑEZ

s-xmartinez@hotmail.com

DIRECTOR: JAVIER BLANDIN

Jaavier_blandin@yahoo.es

2011

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Santiago Xavier Martínez Núñez, bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Blandin', is written over a horizontal line.

Javier Blandin

DIRECTOR DEL PROYECTO (ó TESIS)

DECLARACIÓN

Yo, Santiago Xavier Martínez Núñez, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Santiago Xavier Martínez Núñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, familiares y amigos, quienes me apoyaron en el proceso y consecución de mis estudios del MBA en la Universidad Politécnica Nacional del Ecuador, siendo una fuente de inspiración durante el transcurso de la carrera y permitiendo forjarme con la ética profesional y el sentido de apoyo de los seres humanos.

Agradezco a Javier Blandin, quien con su apoyo como director de tesis me permitió la consecución de la tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi persona,
por el esfuerzo y empeño realizado
en el transcurso de la carrera
y en el desarrollo del presente trabajo
con los niveles de calidad
y estándares profesionales adquiridos
en el transcurso de todos los estudios realizados.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y mas sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe del proyecto de tesis de grado presentado por SANTIAGO XAVIER MARTÍNEZ NÚÑEZ. Se emite la presente orden de empastado, con fecha Marzo 15 del 2011.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCION	FIRMA
Dr. Javier Lizandro Blandin Alonso	Director	
Ing. Roberto Mejía Flores	Examinador	
Ing. Milton Rivadeneira Vallejo	Examinador	

Ing. Giovanni D'Ambrosio V.
DECANO

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	23
2. MARCO TEORICO	27
2.1. Investigación de Mercados.....	27
2.1.1. Generación de Información.....	28
2.1.2. Definición del Problema.....	34
2.1.3. Elaboración de Plan de Investigación	37
2.1.4. Análisis de Información	42
2.2. Análisis del Ambiente	44
2.2.1. Microambiente	53
2.2.2. Macroambiente.....	56
2.3. Mix de Marketing.....	58
2.3.1. Producto	59
2.3.2. Precio.....	69
2.3.3. Plaza	75
2.3.4. Mix Promocional.....	83
2.4. Medición y pronóstico de la Demanda.....	90
2.4.1. Medición de demanda actual.....	92
2.4.2. Pronostico de demanda futura	94
2.4.3. Segmentación de Mercado	95
2.5. Comercialización de Servicios	99
2.5.1. Naturaleza y características del servicio	99
2.5.2. Estrategias de mercadotecnia	100
2.6. Planeación	103
2.6.1. Fundamentos de Planeación	104
2.6.2. Herramientas y Técnicas de Planeación.....	106

2.6.3.	Plan de Marketing	107
2.7.	Análisis Financiero.....	109
2.7.1.	Indicadores Financieros.....	110
2.7.2.	Análisis Vertical y Horizontal.....	114
2.7.3.	Punto de Equilibrio.....	116
3.	METODOLOGIA	118
3.1.	Investigación de Mercados.....	118
3.1.1.	Definición del Problema.....	118
3.1.2.	Plan de Investigación	118
3.1.2.1.	Objetivo General de la investigación:	118
3.1.2.2.	Objetivos Específicos de la investigación:	119
3.1.2.3.	Alcance y límites de la investigación:	119
3.1.3.	Análisis de Información	126
3.1.3.1.	Análisis del Estudio de BRAND EQUITY	126
3.1.3.2.	Análisis de Atributos de Satisfacción al cliente del Sistema Asegurador.....	134
3.1.3.3.	Análisis de Coberturas del Sistema Asegurador.....	140
3.1.3.4.	Beneficios Adicionales	143
3.1.3.5.	Empaque	144
3.1.3.6.	Servicio de Asistencia Vehicular.....	145
3.2.	Análisis del Ambiente	146
3.2.1.	Microambiente	146
3.2.1.1.	Análisis de la industria y del mercado.....	146
3.2.1.2.	Nuevos participantes y sustitutos	149
3.2.1.3.	Análisis de competidores.....	152
3.2.1.4.	Proveedores	158
3.2.1.5.	Intermediarios Comerciales.....	162
3.2.2.	Macroambiente.....	164

3.2.2.1.	El Entorno Demográfico.....	164
3.2.2.2.	Análisis Político y regulatorio	170
3.2.2.3.	Análisis Macroeconómico	176
3.2.2.4.	Análisis tecnológico	180
3.3.	Medición y pronóstico de la Demanda.....	182
3.3.1.	Medición de demanda actual.....	182
3.3.1.1.	Mercado Total (Patio Automotriz)	182
3.3.1.2.	Mercado Actual Cubierto	186
3.3.1.3.	Distribución de Demanda Actual	187
3.3.2.	Pronóstico de demanda futura	188
3.3.2.1.	Pronóstico de Ventas 2010 - 2015.....	188
3.3.2.2.	Distribución de Pronostico de Demanda Futura.....	189
3.3.3.	Segmentación de Mercado	190
3.4.	Mix de Marketing.....	191
3.4.1.	Producto	191
3.4.1.1.	Producto Básico.....	191
3.4.1.2.	Producto Real	193
3.4.1.3.	Producto Aumentado	197
3.4.2.	Precio.....	198
3.4.2.1.	Tasa Promedio del Sistema Asegurador.....	198
3.4.2.2.	Tasa Técnica.....	199
3.4.2.3.	Impuestos y Contribuciones	201
3.4.3.	Posición	202
3.4.4.	Mix Promocional.....	204
3.5.	Análisis Financiero.....	210
3.5.1.	Indicadores Financieros y Estratégicos	210
3.5.1.1.	Indicadores Financieros.....	210

3.5.1.2.	Indicadores Estratégicos	219
3.5.2.	Análisis de Costos	245
3.5.3.	Egresos e Ingresos	250
3.5.4.	Punto de Equilibrio.....	252
4.	RESULTADOS Y DISCUSIONES	255
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	264
5.1.	Conclusiones	264
5.2.	Recomendaciones.....	266
6.	REFERENCIAS	268
7.	GLOSARIO.....	269
8.	ANEXOS.....	275

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Proceso de Investigación	28
Ilustración 2:	Proceso de investigación de mercados	39
Ilustración 3:	Matriz SWOT	49
Ilustración 4:	Fuerzas que impulsan la competencia en la industria	50
Ilustración 5:	Matriz de crecimiento – participación del BCG.....	52
Ilustración 6:	Matriz de General Electric para la planificación de negocio estratégico	53
Ilustración 7:	Actores principales de microambiente de la empresa	53
Ilustración 8:	Ambiente interno de la empresa.....	54
Ilustración 9:	Mercado según tipo de compradores.....	55
Ilustración 10:	Tipos de Públicos	56
Ilustración 11:	Las fuerzas más importantes del macroambiente de la empresa.....	57
Ilustración 12:	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia.....	59
Ilustración 13:	Los tres niveles del producto.....	60
Ilustración 14:	Modelo de Componentes del Producto	61
Ilustración 15:	Principales decisiones sobre la marca	63
Ilustración 16:	(CVP) Las ventas y las utilidades durante la vida del producto, desde el principio hasta el ocaso.....	67

Ilustración 17: Factores que afectan las decisiones en cuanto a los precios.....	69
Ilustración 18: Enfoques generales de la fijación de precios.....	72
Ilustración 19: Gráfica del punto de equilibrio para determinar la meta del precio.....	74
Ilustración 20: Canales de distribución	76
Ilustración 21: Canal de comercialización y sistema de mercadotecnia vertical	78
Ilustración 22: Flujos de valor añadido desde los proveedores hasta los usuarios finales ..	80
Ilustración 23: Elementos del proceso de comunicación	84
Ilustración 24: Formas para medir la demanda	91
Ilustración 25: Niveles para definir el mercado.....	92
Ilustración 26: Pasos en la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento.	96
Ilustración 27: Tipos de mercadotecnia en la industria de servicios	101
Ilustración 28: Evaluación de imagen	102
Ilustración 29: Planeación en la jerarquía de las organizaciones	104
Ilustración 31: Gráfica del punto de equilibrio.....	116
Ilustración 32: Medición BRAND EQUITY:.....	121
Ilustración 33: Distribución muestral	126
Ilustración 41 Motivos de Contratación de Seguros para Vehículos	127
Ilustración 42 Análisis de Conocimiento de Marca.....	127
Ilustración 43 Análisis de Fidelidad e Marca	128
Ilustración 44 Análisis de Valor de Marcas.....	129
Ilustración 45 Contrataría nuevamente con la empresa Actual con la que trabaja.....	129
Ilustración 46 Recomendaría la su Aseguradora Actual	130
Ilustración 47 Aseguradoras con las que le gustaría contratar	130
Ilustración 48 Requerimientos de Necesidad	131
Ilustración 49 Personas que toman la decisión e influyen en la Compra	132
Ilustración 50 Lugar en que contrata el seguro.....	132
Ilustración 51 Preferencias De Forma de Pago	133
Ilustración 52 Medios de Información Utilizados por el Cliente	134
Ilustración 53 Calificación de Atributos Generales de Satisfacción al Cliente Sistema Asegurador	135
Ilustración 54: BCG de seguros.....	148
Ilustración 55: BCG por línea de negocio de seguros	148
Ilustración 56 Distribución de la población para el año 2009	165

Ilustración 57 Países de Origen de Migrantes al Ecuador	169
Ilustración 58 Países de Destino de Migración del Ecuador	170
Ilustración 59 Producto Interno Bruto (Miles de dólares).....	176
Ilustración 60 Participación de Prima Pagada en el Producto Interno Bruto (Miles de Dólares)	177
Ilustración 61 Tasa de Inflación Acumulada Anual	178
Ilustración 62 Salario Mínimo Vital.....	178
Ilustración 63 Importaciones (Miles de Dólares FOB)	179
Ilustración 64 Importaciones de Vehículos (Miles de Dólares FOB)	179
Ilustración 65 Distribución del Parque Automotriz por Tipo de Vehículos.....	183
Ilustración 66 Distribución del Parque Automotriz por Provincia.....	183
Ilustración 67 Distribución de Tipo de Vehículos por Periodo de Fabricación	184
Ilustración 68 Distribución del Mercado Total por Marca de Vehículo.....	185
Ilustración 69 Mercado Total, Potencial y Actual de Vehículos.....	188
Ilustración 70 Proyección de ventas de Vehículos	189
Ilustración 71 Distribución de Pronostico de Demanda Futura.....	190
Ilustración 72 Proceso de Comunicación	208

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Métodos de recolección de datos primarios	29
Tabla 2: Tipos de escala de medición.....	36
Tabla 3: Escala de clasificación.....	36
Tabla 4: Matriz de incertidumbre ambiental	45
Tabla 5: Las cuatro P en relación a las cuatro C	58
Tabla 6: Resumen de las características, los objetivos y las estrategias del ciclo de vida del producto	68
Tabla 7: Posibles objetivos de la publicidad	87
Tabla 8: Roles del comportamiento del consumidor	91
Tabla 9: Técnicas comunes para pronosticar las ventas	94
Tabla 10: Principales variables para segmentar mercados de consumo.....	97
Tabla 11: Tipos de planes.....	103
Tabla 12: Objetivos declarados	105

Tabla 13: Técnicas de proyección	106
Tabla 15: Guía para el Plan de Marketing.....	108
Tabla 16: Enfoque de la investigación	119
Tabla 17: Encuesta modelo (BRAND EQUITY).....	123
Tabla 18: Tamaño del mercado (Patio Automotriz).....	124
Tabla 19: Distribución del mercado por año de fabricación vs tipo de vehículo	125
Tabla 20: Distribución del mercado por tipo de vehículo vs año de fabricación	125
Tabla 21: Calculo muestral.....	125
Tabla 22: Distribución muestral	126
Tabla 24 Calificación Atributos de Localización, Accesibilidad y Direccionamiento de las Empresas Aseguradoras.....	136
Tabla 25 Calificación de Atributos de Tiempo, Atención al Cliente e Imagen.....	138
Tabla 26 Calificación de Atributos de Conocimiento del Producto y Respuesta a.....	139
Tabla 27 Valores de Cobertura de Responsabilidad Civil (dólares americanos)	140
Tabla 28 Valores de Cobertura de Accidentes Personales (dólares americanos).....	141
Tabla 29 Costo del Deducible en Caso de Siniestro.....	142
Tabla 30 Beneficios Adicionales	144
Tabla 31 Empaque Utilizado por Aseguradora	144
Tabla 32 Empresas de Asistencia Vehicular utilizadas por Aseguradora	145
Tabla 33: Tipos de Seguros	147
Tabla 34 Nuevos Competidores	149
Tabla 35 Sustitutos	149
Tabla 36 Prima Neta Pagada por Empresa de Seguros (Miles de Dólares)	152
Tabla 37 Participación de Mercado por Empresa de Seguros	154
Tabla 38 Crecimiento de Mercado por Empresa de Seguros	155
Tabla 39 Estrategias de Mercado por Empresa Aseguradora.....	156
Tabla 40 Listado de Peritos Registrado en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.....	158
Tabla 41 Listado de Ajustadores Registrado en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.....	159
Tabla 42 Listado de Servicios de Asistencia Vehicular	161
Tabla 43 País de origen de Empresas Reaseguradoras.....	162
Tabla 44 Asesores Productores de Seguros.....	163

Tabla 45 Tasa de Crecimiento Anual y Participación de Mercado de los Asesores Productores de Seguros (Comisiones Miles de Dólares)	163
Tabla 46 Distribución de la Población Y Tasa De Crecimientos Anual Por Provincia	164
Tabla 47 Densidad Poblacional por Provincia	165
Tabla 48 Distribución de la Población Económicamente Activa	166
Tabla 49 Distribución y Tasa Anual de Crecimiento Constante por Grupos de Edades de la Población	167
Tabla 50 Tipos de Migración por Entrada y Salida del País	167
Tabla 51 Tipos de Migración por Tipo de Sexo.....	168
Tabla 52 Motivo de Migración por Salida o Entrada del País.....	168
Tabla 53 Motivo de Migración por Tipo de Sexo	169
Tabla 54 Ventas Anuales de Vehículos	182
Tabla 55 Precio Promedio de Venta de Vehículos (Dólares).....	185
Tabla 56 Suma Asegurada Promedio de Vehículos (Millones Dólares).....	186
Tabla 57 Participación de Mercado Actual Cubierto por Aseguradora.....	187
Tabla 58 Tasa Promedio	198
Tabla 59 Tasa Técnica por Tipo de Vehículo según año de fabricación.....	199
Tabla 60 Siniestro Pagado Promedio	200
Tabla 61 Suma Asegurada Promedio	200
Tabla 62 Siniestralidad Sistema Asegurador.....	200
Tabla 63 Impuesto y Contribuciones.....	202
Tabla 64 Canal de Distribución Corredores de Seguros.....	202
Tabla 65 Sponsor del Sistema Financiero, Sistema de Mutualistas y Tarjetas de Crédito	203
Tabla 66 Sponsor de Concesionarios de Vehículos	203
Tabla 67 Marcas (Aseguradoras del Ramo de Vehículos)	204
Tabla 68 Patio Automotriz	205
Tabla 69 Principales Medios Masivos de Comunicación.....	207
Tabla 70 Razón Corriente.....	210
Tabla 71 Días Pendientes de Cobro (DSO).....	211
Tabla 72 Días Pendiente de Cobro Ramo de Vehículos (DSO).....	212
Tabla 73 Rotación de Activos Fijos	213
Tabla 74 Rotación de Activos Totales.....	214
Tabla 75 Razón de Endeudamiento	215

Tabla 76 Margen de Utilidad sobre Ventas	216
Tabla 77 Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)	217
Tabla 78 Rendimiento sobre Patrimonio	218
Tabla 79 Prima Neta Pagada vs. Patrimonio	220
Tabla 80 Participación de Mercado	221
Tabla 81 Participación de Mercado Ramo de Vehículos	222
Tabla 82 Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada	223
Tabla 83 Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos.....	224
Tabla 84 Resultado Técnico vs. Prima Neta Pagada	225
Tabla 85 Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada.....	226
Tabla 86 Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos	227
Tabla 87 Resultado Técnico vs. Prima Neta Retenida	228
Tabla 88 Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida	229
Tabla 89 Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida Ramo de Vehículos.....	230
Tabla 90 Porcentaje de Prima Cedida	231
Tabla 91 Porcentaje de Prima Cedida Ramo de Vehículos	232
Tabla 92 Porcentaje de Siniestros Cedidos	233
Tabla 93 Porcentaje de Siniestros Retenidos Ramo de Vehículos	234
Tabla 94 Siniestralidad Retenida.....	235
Tabla 95 Siniestralidad Retenida Ramo de Vehículos	236
Tabla 96 Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada.....	238
Tabla 97 Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos	239
Tabla 98 Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida	240
Tabla 99 Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida	241
Tabla 100 Gastos Administrativos vs. Prima Neta Retenida.....	242
Tabla 101 Gastos de Personal vs. Gastos Administrativos	243
Tabla 102 Gastos de Promoción y Publicidad vs. Prima Neta Pagada.....	244
Tabla 103 Participación de Costos	245
Tabla 104 Participación de Costos Ramo de Vehículos.....	246
Tabla 105 Participación de Egresos.....	250
Tabla 106 Participación de Ingresos.....	251
Tabla 107 Participación de Egresos e Ingresos Ramo de Vehículos.....	251
Tabla 108 Ingresos Unitario (Dólares)	252

Tabla 109 Costo Fijo y Costo Variable Unitario (Dólares).....	253
Tabla 110 Punto de Equilibrio (Dólares).....	254

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1: Tamaño de la muestra.....	41
Ecuación 3: Media o Media Aritmética.....	43
Ecuación 4: Posición de la Mediana.....	43
Ecuación 5: Moda.....	43
Ecuación 6: Media Geométrica	44
Ecuación 9: Costo por unidad.....	73
Ecuación 10: Sobreprecio	73
Ecuación 11: Volumen de Equilibrio	74
Ecuación 12: Método de estimación de la demanda total	93
Ecuación 14: Razón circulante	111
Ecuación 15: Razón rápida o razón de prueba acida.....	111
Ecuación 16: Razón de rotación de inventarios.....	111
Ecuación 17: Días de venta pendientes de cobro (DSO).....	112
Ecuación 18: Razón de rotación de activos fijos.....	112
Ecuación 19: Razón de rotación de activos totales.....	112
Ecuación 20: Razón de endeudamiento.....	113
Ecuación 21: Razón de rotación de intereses a utilidad (TIE)	113
Ecuación 22: Razón de cobertura de los cargos fijos	113
Ecuación 23: Margen de utilidad sobre ventas.....	113
Ecuación 24: Razón de generación básica de utilidades (BEP)	114
Ecuación 25: Rendimiento sobre activos totales (ROA).....	114
Ecuación 26: Rendimiento sobre el capital contable común (ROE)	114
Ecuación 27: Punto de equilibrio.....	117

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A Tipo de vehiculos por año de fabricación (Patio Automotriz)	275
ANEXO B Prima Neta Pagada Por Línea de Negocio (Millones de dólares) 2001 – 2009	277
ANEXO C Corredores de Seguros	277
ANEXO D Empresas de Reaseguros.....	286
ANEXO E Distribución de la Población (Miles de Habitantes)	287
ANEXO F Distribución poblacional por Edad (Miles de Habitantes)	290
ANEXO G Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Provincia (Patio Automotriz).....	291
ANEXO H Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Año de Fabricación (Patio Automotriz).....	291
ANEXO I Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Marca De Vehículo (Patio Automotriz)	293
ANEXO J Activo Corriente (Miles de Dólares).....	295
ANEXO K Pasivo Corriente (Miles de Dólares).....	296
ANEXO L Prima Pagada (Miles de Dólares).....	297
ANEXO M Cuentas por Cobrar (Miles de Dólares)	298
ANEXO N Prima Pagada Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	299
ANEXO O Cuentas por Cobrar Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)	300
ANEXO P Activos Fijos (Miles de Dólares)	301
ANEXO Q Prima Neta Pagada (Miles de Dólares).....	302
ANEXO R Activo (Miles de Dólares).....	303
ANEXO S Pasivo (Miles de Dólares)	304
ANEXO T Resultado del Ejercicio (Miles de Dólares)	305
ANEXO U Patrimonio (Miles de Dólares)	306
ANEXO V Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)	307
ANEXO W Resultado Técnico (Miles de Dólares).....	308
ANEXO X Resultado Operativo (Miles de Dólares)	309
ANEXO Y Resultado Operativo Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	310
ANEXO Z Prima Neta Retenida (Miles de Dólares)	311
ANEXO AA Prima Neta Retenida Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)	312

ANEXO BB Siniestros Pagados (Miles de Dólares).....	313
ANEXO CC Siniestros Retenidos (Miles de Dólares)	314
ANEXO DD Siniestro Pagado Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	315
ANEXO EE Siniestros Retenidos Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	316
ANEXO FF Comisiones Pagadas (Miles de Dólares).....	317
ANEXO GG Comisiones Pagadas Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	318
ANEXO HH Comisiones Recibidas (Miles de Dólares).....	319
ANEXO II Comisiones Recibidas Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)	320
ANEXO JJ Gastos Administrativos (Miles de Dólares)	321
ANEXO KK Gastos de Personal (Miles de Dólares).....	322
ANEXO LL Gastos de Promoción y Publicidad (Miles de Dólares).....	323
ANEXO MM Costos (Miles de Dólares)	324
ANEXO NN Costos Variables Ramo de Vehículos (Miles de Dólares).....	325
ANEXO OO Egresos (Miles de Dólares).....	329
ANEXO PP Ingresos	336
ANEXO QQ Egresos e Ingreso Ramo de Vehículos	342
ANEXO RR Resultados de Estudio de Investigación de Brand Equity.....	348
ANEXO SS Análisis de Valor de Marca.....	353
ANEXO TT Calificación de Atributos de Calidad de Servicio	354

RESUMEN

El estudio está dirigido a establecer los elementos básicos de Marketing Mix e Indicadores Financieros – Estratégicos, mismos que ayuden al Sistema de Seguros en la generación de planes tácticos para el ramo de vehículos, además de generar índices para mejorar los sistemas de control en el funcionamiento operativo y financiero de las aseguradoras. Los métodos de investigación empleados buscaron definir el valor de marca, procesos de compra, y conocimiento del producto por parte del cliente, además de definir los elementos para el análisis del ambiente de la industria. Se definió como seguro al servicio que presta una aseguradora a cambio de una prima que permita hacerse cargo de los posibles siniestros, mediante la suscripción de una póliza, que es un contrato que garantiza su servicio. El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos está compuesto por 30 aseguradoras de las cuales el Top of Mind es COLONIAL utilizando como canales de distribución a los asesores de seguros y sponsor, para lo cual se debe establecer incentivos de comisiones que no sean superiores al 17%, los sustitutos que se encuentran en el mercado están dirigidos a la instalación de elementos físicos en los vehículos y el SOAT. Los elementos básicos con los que debe constar la información generada para uso del cliente son: datos generales de la empresa, cobertura, deducibles y Precio (Tasa). Para estimar un precio competitivo se puede establecer el precio (TASA) promedio del mercado de 3,87% de la suma asegurada, al que se cargan los impuestos por derecho de emisión, gastos de Superintendencia de Bancos y Seguros, Seguro Social Campesino y el valor correspondiente al IVA establecido por el Servicio de Rentas Internas, utilizando como forma de pago a las tarjetas de crédito, débito automático o créditos directos hasta 6 meses mediante la firma de letras. Las empresas que buscan generar un valor agregado al producto establecen como beneficios adicionales la asistencia médica y dental, que motiven en la decisión de compra del cliente. El mercado tiene un total de 785.035 vehículos matriculados con un crecimiento en las importaciones del 15,1%, de los cuales se encuentran cubiertos 316.849 vehículos, y generando un mercado potencial de 468.186 vehículos. Las empresas que conforman el Sistema de Seguros deben mantener un índice de patrimonio sobre ventas inferior a 6 lo que le permita cumplir con los índices de solvencia exigidos por la ley y mantengan la posibilidad de crecimiento en ventas, además de buscar un rendimiento sobre el patrimonio del 14,5%, mediante procesos de cobranzas que no superen los 40 días, porcentajes de prima cedida no mayor al 48% que permita

recaudar comisiones equivalentes al 32% y manteniendo índices de Siniestralidad no superiores al 57%. En promedio los gastos de publicidad deberían corresponder a 0,68% de las ventas manejadas en base a las proformas desarrolladas por las agencias de publicidad los cuales deben ser distribuidos según la mejor mezcla promocional que le permita cumplir con las expectativas generadas por cada aseguradora.

ABSTRACT

The study is directed to establish the basic elements of Marketing Mix and Financial Indicators - Strategic, same that they help to the System of Insurances in the generation of tactical plans for the branch of vehicles, besides generating indices to improve the control systems in the operative and financial operation of the insurers. The used methods of investigation looked for to define the value of mark, processes of purchase, and knowledge of the product on the part of the client, besides defining the elements for the analysis of the atmosphere of the industry. It was defined as insurance to the service that lends an insurer in exchange for a cousin who allows to become position of the possible wrecks, by means of the subscription of a policy, that is a contract that guarantees its service. The System of Insurances in the branch of vehicles is made up of 30 insurers of which the Top of Mind is COLONIAL using like channels of distribution to the advisers of insurances and sponsor, for which it is due to establish incentives of commissions that are not superiors to 17%, the substitutes that are in the market are directed to the installation of physical elements in the vehicles and the SOAT the basic elements with which it must consist the information generated for use of the client is: general performances of the company, cover, deductible and Price (Rate). In order to consider a competitive price average of the market of 3.87% of the sum assured, to which the taxes by emission right, expenses of Supervision of Banks and Insurances are loaded, Social Insurance Farmer and the value corresponding to the IVA established by the Service of Internal Rents, using as mode of payment to the automatic debit, credit cards or direct credit up to 6 months by means of the company/signature of letters can be established the price (RATE). The companies that they look for to generate a value added to the product establish like additional benefits and dental the medical aid, that motivate in the decision of purchase of the client. The market has a total of 785,035 vehicles registered with a growth in the imports of 15.1%, of which are places setting 316,849 vehicles, and generating a market potential of 468,186 vehicles. The companies that conform the System of Insurances must maintain a patrimony index on sales inferior to 6 what it allows him to fulfill the indices of solution demanded by the law and maintain the possibility of growth in sales, besides looking for a yield on the patrimony of 14.5%, by means of processes of collection that do not surpass the 40 days, percentage of premium yielded nongreater to 48% than allows to collect commissions equivalent to 32% and being maintained indices of Sinisterness nonsuperiors to 57%. In

average the expenses of publicity would have to correspond to 0.68% of the sales handled on the basis of the pro formas developed by the publicity agencies which must be distributed according to the best promotional mixture than it allows him to fulfill the expectations generated by each insurer.

1. INTRODUCCION

El objetivo de este estudio, es establecer los elementos básicos que deben tener el Marketing Mix e Indicadores Financieros – Estratégicos del mercado asegurador de la ciudad de Quito en el ramo de vehículos, el cual permita medir la tasa técnica, modelizar los indicadores de mercado, pronosticar el mercado real – potencial, identificar los canales de distribución, evaluar las características del producto y determinar los elementos básicos que se deben tomar en cuenta para la implementación del Mix Promocional.

Las Aseguradoras son empresas que realizan operaciones de seguros y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente, o aceptar y ceder riesgos en base a primas; las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades, las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

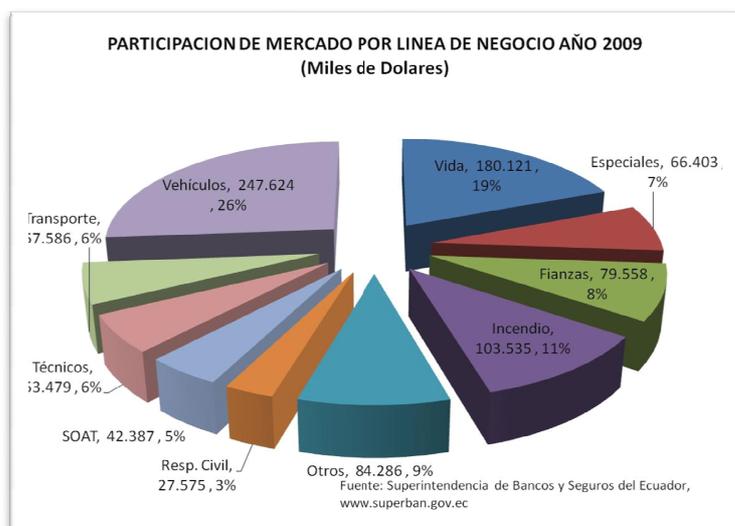
Las de seguros generales son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Las de seguros de vida son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Integran el sistema de seguro privado:

- Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- Las compañías de reaseguros;
- Los intermediarios de reaseguros;
- Los peritos de seguros; y,
- Los asesores productores de seguros.

La Superintendencia de Bancos y Seguros norma el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros. Según el Reglamento General de la Ley General de Seguros, del Capítulo Décimo de la vigilancia, control e información del Sistema de Seguridad Privado, Artículo 65, las entidades del sistema de seguro privado

remitirán a la Superintendencia de Bancos, en las oportunidades, forma y frecuencia que ésta señale, los estados financieros y, en general, cualquier información que estime relevante o necesaria. A partir del año 2001 las Aseguradoras se ven obligadas a presentar los resultados financieros mediante la entrega mensual del Balance General y, el Estado de Pérdidas y Ganancias, además de la entrega trimestral de Resultados Operativos por Ramo, con el fin de realizar controles de funcionamiento de las empresas, mismos que han sufrido cambios en su formato y estructura financiera al paso de los años, lo que ha dificultado el análisis de indicadores que midan el correcto funcionamiento en los procesos e inversiones que mitiguen los problemas operativos y que llevan al control de las estrategias implementadas por las empresa en el Mercado Asegurador.

En el año 1899 un total de 14 Aseguradoras empiezan a desarrollar las operaciones de comercialización de seguros en el Ecuador, al momento el mercado Asegurador está compuesto por un total de 48 Aseguradoras generando un total de ventas por \$942 millones



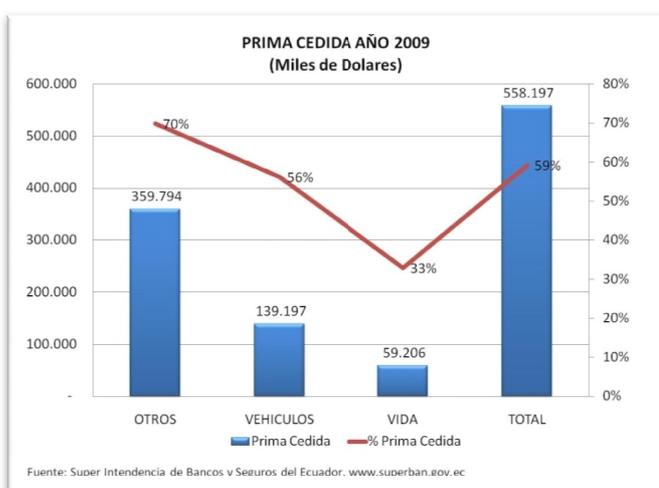
de dólares en el año 2009, de las cuales el 56% (27) de las Aseguradoras trabajan en el Cantón Quito en el Ramo de Vehículos con una participación de mercado del 26% (\$ 244 millones de dólares) y el 74% (\$ 698 millones de dólares) de las ventas se encuentra concentradas en las líneas de

negocio: Técnicos, Finanzas, Vida, Otros, Responsabilidad Civil y Especiales; que están generados por el tamaño de la industria o el grupo de personas naturales o suscritas a las instituciones.

El limitado conocimiento de las características del mercado de seguros de vehículos, basado principalmente en el valor de ventas en dólares, ha sido un determinante en la insuficiente generación de estrategias, que les permitan crear valores agregados o diferenciadores del mercado, que sean reflejados en las ventajas competitivas o comparativas del producto, además de tener un desconocimiento de la demanda y de la

oferta existente por falta de estudios que permitan diseñar estrategias de crecimiento, segmentación de mercado y posicionamiento del producto, además de contar con la falta de una estimación de la demanda real y potencial para establecer estrategias de cobertura en base a la segmentación de mercado y del conocimiento de la importancia de los canales de distribución por ramo.

Las empresas de seguros deberán sujetarse para la contratación de los reaseguros a principios de solvencia y prudencia financieras, así como también a principios de seguridad y oportunidad, debido a estas relaciones de dependencia mantenida con las Reaseguradoras Internacionales quienes mediante los contratos de reaseguros han



establecido tasas de cesión que van desde el 56% (\$ 140 millones de dólares) de prima cedida promedio en el ramo de Vehículos, en comparación a las otras líneas de negocio en la que la cesión promedio es del 70% (\$360 millones de dólares), la de seguros de vida que es del 33% (\$59 millones de dólares) y la del total del Sistema de

Seguros que es del 59% (\$558 millones de dólares) de la prima neta pagada, ha generado una falta de poder de negociación con las Reaseguradoras y de conocimiento del manejo de precios de venta, lo que ha limitado un incremento porcentual al valor sugerido por las Reaseguradoras en el establecimiento de los precios de venta, sin la implementación de tasas técnicas que le permitan estructurar estrategias de precios como diferenciadores.

La demanda del mercado de seguros, es un mercado limitado de conocimientos por la falta de medios de comunicación utilizados por organismos públicos y por el conformismo que ha existido en el mercado asegurador en la generación de medios que permitan establecer un BRAND EQUITY de la oferta por parte de la demanda y la penetración deseada en el mercado por parte de la oferta, esperando que el consumo sea mediante el acercamiento de los individuos y no de las Aseguradoras o canales de distribución, además del desconocimiento de la necesidad de un instrumento que disminuya el riesgo patrimonial de

las personas naturales y jurídicas que representan al cliente, lo que ha conllevado a desestimar la utilización de un Marketing Mix adecuado de estrategias para mejorar la relación entre clientes, canales de distribución y Aseguradoras.

La implementación de un estudio de mercado permitirá establecer los elementos básicos para la creación del Marketing Mix e indicadores, que determinen las estrategias de crecimiento, posicionamiento, cobertura, producto y precios, que generen una diferenciación de valor agregado entre las Aseguradoras y que permitan un mayor conocimiento por parte del cliente que influya en los comportamientos del consumidor, la implementación de un medio de control a las estrategias implementadas y el manejo de los procesos, además de establecer un BRAND EQUITY de la demanda, la penetración en el mercado deseado por las Aseguradoras y la generación del aprendizaje del consumidor por la necesidad de la utilización de un producto que permita disminuir el riesgo patrimonial de los individuos, mediante una estrategia de Marketing Mix que cumpla con los necesidades básicas de la industria, canales de distribución, clientes y requerimientos presentados por la Superintendencia de Bancos.

2. MARCO TEORICO

2.1. Investigación de Mercados

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia. El alcance de investigación de mercados está por lo tanto determinada por la naturaleza de estas decisiones, al mismo tiempo, cada situación de decisiones tiene requerimientos únicos de información. La investigación de mercados vincula a la organización con su ambiente de mercado, involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el ambiente, a identificar problemas y oportunidades, a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.¹

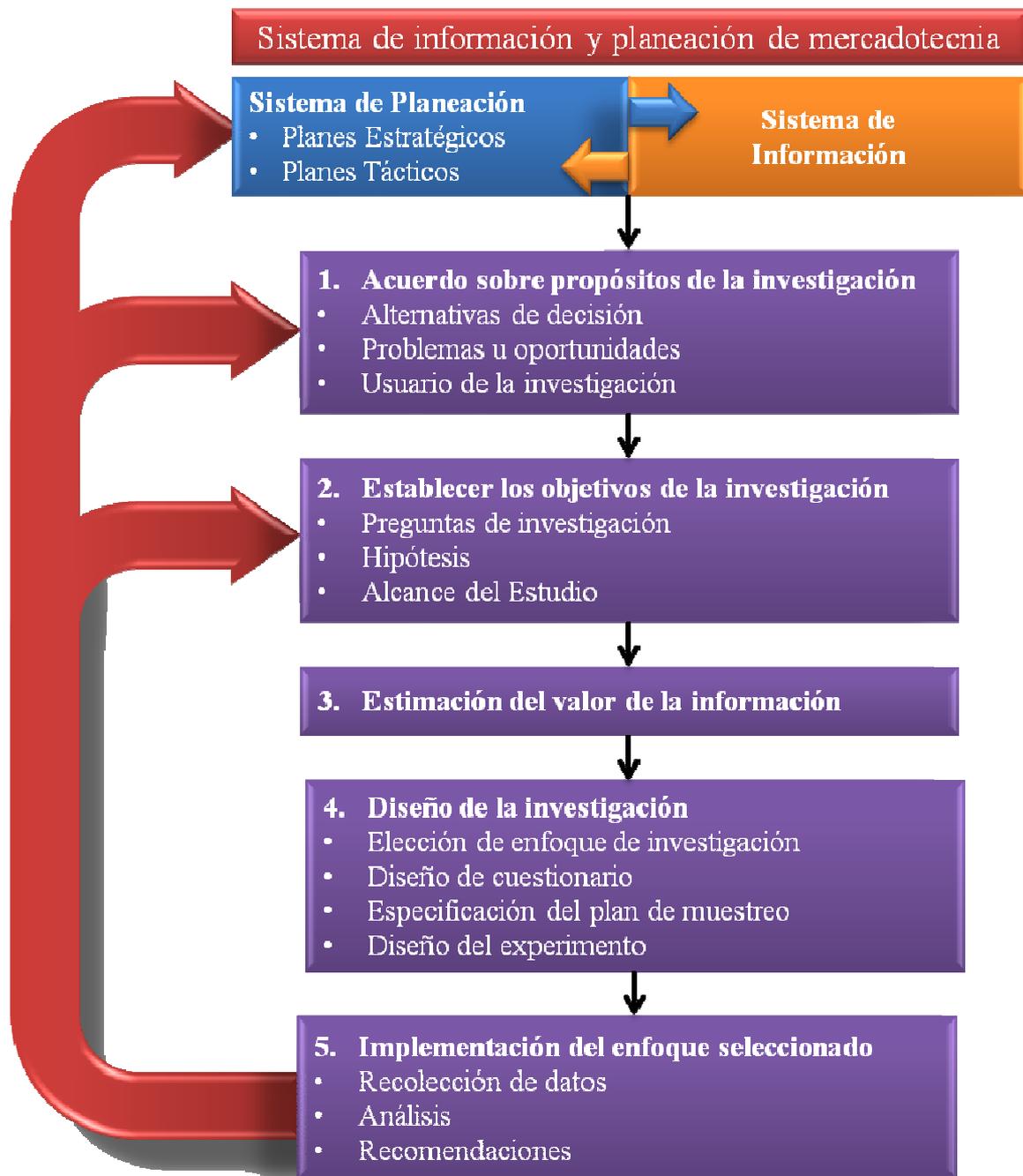
La definición de la investigación es una exposición en la terminología más precisa posible de la información necesaria. Tiene tres componentes. El primero es el objetivo de investigación, especifica la información requerida por el responsable de tomar decisiones. El segundo elemento es el desarrollo de la hipótesis que son básicamente respuestas alternativas al objetivo la investigación. El tercero es el alcance o límites de la investigación. El segundo y tercero ayudan al investigador a hacer el objetivo de la investigación lo más específica y precisa posible.² El objetivo de la investigación pregunta qué información específica se requiere para lograr el propósito de la investigación. Es posible tener varios objetivos en la investigación para un propósito dado de investigación.³

¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 3, 4

² (Aaker & Day, 1992) pp. 30

³ (Aaker & Day, 1992) pp. 30

Ilustración 1: Proceso de Investigación



Fuente: (Aaker & Day, 1992), pp. 52

2.1.1. Generación de Información

El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos de recolección de información ya sea en forma individual o en forma combinada. Estos pueden agruparse primero de acuerdo a si usan fuentes de datos secundarios o primarios. Los **Datos Secundarios** ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual. Aquí se

incluyen 1) Sistema actual de información de la compañía 2) Bancos de datos de otras organizaciones y 3) Fuentes de datos reunidos por una compañía. Los **Datos Primarios** son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.⁴

Tabla 1: Métodos de recolección de datos primarios

1. Investigación Cualitativa: Entrevistas no estructuradas con muestras pequeñas
A. Opinión experta
B. Entrevistas a profundidad
C. Entrevistas de sesiones de grupo
2. Cuestionarios: Recolección estructurada de datos, directamente de muestras representativas de entrevistados
A. Entrevistas por correo
B. Entrevistas por Teléfono
C. Entrevista personal
3. Investigación Experimental: Consiste en determinar el cambio de una variable por el efecto de otra variable
A. Experimento de laboratorio
B. Experimento de cambio

Fuente: (Aaker & Day, 1992), pp. 57

Los sistemas internos de contabilidad y control, proporcionan los datos básicos de los insumos de mercadotecnia y los resultados finales. Los datos sobre insumos, pueden oscilar desde presupuestos y reportes de gastos hasta reportes de los agentes de ventas que describan el número de llamadas por día, quien fue visitado, los problemas y las aplicaciones discutidas, y los resultados de visita⁵.

Los datos secundarios son las fuentes más populares de información de mercadotecnia. Los datos no solo están disponibles fácilmente, sino que a menudo son suficientes para contestar los objetivos de la investigación. Las principales fuentes son los diversos gobiernos, los periódicos y revistas, los reportes disponibles para el público de grupos privados como las fundaciones, los editores, las asociaciones, comerciales, los sindicatos y las compañías⁶. Las cuatro categorías principales son:

- **Autoridades:** El conocimiento de las fuentes oportunas provienen de una experiencia continua. Por consiguiente, el mejor punto de partida es alguien más que haya estado haciendo investigación sobre el mismo tema⁷.
- **Índices y guías generales:** Dentro de esta categoría hay una jerarquía de generalidad. En la parte superior se encuentran las “guías de guías”. En el siguiente nivel de materiales de

⁴ (Aaker & Day, 1992), pp. 57

⁵ (Aaker & Day, 1992), pp. 84

⁶ (Aaker & Day, 1992), pp. 87, 88

⁷ (Aaker & Day, 1992), pp. 88

referencia se encuentran las guías para las fuentes generales de información de negocios. Al tercer nivel de generalidad pertenecen los índices periódicos de negocios con referencia de un alto número de periódicos, revistas y diarios⁸.

- **Recopilaciones:** Estas son fuentes intermedias que facilitan el acceso a las fuentes originales. Son particularmente deseables en caso de la información estadística⁹.
- **Directorios:** Son útiles para proporcionar nombres de personas o compañías que podrían suministrar información. Los directorios comerciales proporcionan una gran cantidad de información sobre compañías individuales, incluyendo direcciones, nombres de ejecutivos, rango del producto y nombres de marca¹⁰.

Dentro de la categoría de los métodos cualitativos están las técnicas proyectivas que se emplean cuando los reportes hechos por las propias personas entrevistadas tienen probabilidades de ser engañosos. Las observaciones del comportamiento continuo es un método exploratorio ampliamente utilizado, así como una forma efectiva para recolectar información cualitativa cuando el interrogatorio directo no es posible. En conjunto estos métodos son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios. Existen tres categorías principales de usos aceptables de métodos de investigación cualitativa: **Exploratoria**, Orientación y Clínica.¹¹ Existen dos tipos de entrevistas de profundidad. Estas son:

- **Entrevistas no dirigidas:** Tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de: 1) El establecimiento de una relación; 2) la habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas, y 3) para guiar otra vez la discusión al tema cuando las digresiones son infructíferas¹².
- **Entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas:** Trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. Este tipo de entrevistas es extremadamente exigente y depende mucho de la habilidad del entrevistador. Primero, el entrevistador debe ser bastante persuasivo para atravesar la “barrera”. Segundo se debe tener cuidado de evitar preguntas amenazantes. La cooperación puede mejorar algunas veces ofreciendo un quid pro quo (a propósito de, con relación a).¹³

⁸ (Aaker & Day, 1992), pp. 89

⁹ (Aaker & Day, 1992), pp. 90

¹⁰ (Aaker & Day, 1992), pp. 90, 91

¹¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 129

¹² (Aaker & Day, 1992), pp. 130

¹³ (Aaker & Day, 1992), pp. 132

El hincapié en los estudios de sesiones de grupo está sobre los resultados de la interacción de grupos, cuando se centran sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión, en un grupo de cinco a nueve o más personas, para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes. Los factores claves del éxito son: 1) La planeación de la agenda; 2) el reclutamiento de los participantes; 3) la moderación efectiva, y 4) el análisis y la interpretación de los resultados.¹⁴

Las **técnicas proyectivas**, con frecuencia se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas. La característica central es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, o de una persona, a la que se solicita al entrevistado interpretar y explicar. Se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de: 1) las razones para ciertos comportamientos o actitudes o 2) lo que el acto de comprar, poseer, o usar un producto o servicio significa para ellos.¹⁵

- **Asociación de palabras:** Se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que le venga a la mente después de que el investigado le indique una palabra o frase. Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios.¹⁶
- **Pruebas de frases incompletas:** Consiste en dar a un entrevistado una oración ambigua o incompleta, la cual se pide que complete con una frase.¹⁷
- **Interpretación de dibujos:** Se basa en la prueba de percepción temática (TAT). Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo bajo la forma de un dibujo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se pide que lo describa.¹⁸
- **Técnica de tercera persona:** Al preguntar la forma como los amigos, vecinos o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes hacia esta tercera persona, revelando de este modo algo más acerca de sus sentimientos verdaderos.¹⁹
- **Desempeño de papeles:** El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un agente de ventas de una tienda.²⁰

¹⁴ (Aaker & Day, 1992), pp. 132, 133

¹⁵ (Aaker & Day, 1992), pp. 135

¹⁶ (Aaker & Day, 1992), pp. 136

¹⁷ (Aaker & Day, 1992), pp. 136

¹⁸ (Aaker & Day, 1992), pp. 136

¹⁹ (Aaker & Day, 1992), pp. 137

²⁰ (Aaker & Day, 1992), pp. 137

La **observación** está limitada a proporcionar información sobre el comportamiento actual. Sin embargo existen fuertes argumentos para considerar la observación del comportamiento como una parte integral del diseño de la investigación: 1) es un importante método exploratorio; 2) puede ser un útil complemento para otros métodos; 3) puede ser el método más económico y exacto de recolectar datos para estudiar el comportamiento, como patrones de tráfico dentro de una tienda, o el tráfico que pasa de un cierto punto sobre un sistema.²¹

- **Observación directa:** Este método es usado, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, como la efectividad del empaque. Este tipo de observación puede estar bastante estructurado – con una forma detallada de registro preparada anticipadamente- o no estructurado.²²
- **Observación diseñada:** Estos métodos pueden considerarse como pruebas proyectivas del comportamiento, la respuesta de la gente colocada en una situación diseñada revelara algunos aspectos de sus creencias fundamentales, actitudes y motivos. Una variante de este método es a equipos de compradores, disfrazados como clientes, para descubrir que sucede durante la interacción normal entre el cliente y la compañía.²³
- **Medidas de Rastreo físico:** Este método implica el registro del “residuo” natural del comportamiento. Son rara vez usadas porque requieren de una gran cantidad de ingenio, y generalmente producen una medición poco exacta.²⁴

La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios, la principal ventaja de una encuesta es que puede incluir: 1) profundidad y alcance del conocimiento; 2) actitudes, intereses y opiniones; 3) comportamiento, y 4) variables de clasificación. La segunda ventaja es la versatilidad; se pueden emplear encuestas en casi cualquier contexto, y son adaptables a los objetivos de investigación que necesiten de un diseño descriptivo o causal.²⁵

La elaboración del cuestionario es considerada, y con justicia, como un arte muy imperfecto. No existen procedimientos establecidos que conduzcan de modo consistente a un “buen” cuestionario. Un buen cuestionario es mucho más que una colección de preguntas imprecisas. Primero el alcance del cuestionario no debe ser ni mayor ni menor que lo necesario para satisfacer los objetivos del

²¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 139

²² (Aaker & Day, 1992), pp. 140

²³ (Aaker & Day, 1992), pp. 140

²⁴ (Aaker & Day, 1992), pp. 141

²⁵ (Aaker & Day, 1992), pp. 151

estudio. Una condición adicional es impuesta por la elección previa del método de recolección de datos.²⁶

El proceso de diseño de un cuestionario tendiente a satisfacer condiciones que se forman de los siguientes pasos:

- Planear que se va a medir.
- Formular preguntas para obtener la información necesaria.
- Decidir sobre el orden de las preguntas y sobre el esquema físico del cuestionario.
- Usando una muestra pequeña, probar el cuestionario con respecto a comisiones, así como su ambigüedad.
- Corregir lo problemas²⁷

El paso más difícil consiste en especificar en forma exacta que información habrá de ser obtenida de cada entrevistado. Un juicio deficiente y la falta de reflexión en esta fase pueden significar que los resultados no sean relevantes para el propósito de la investigación o que sean incompletos.²⁸

Antes de redactar las preguntas específicas, tiene que tomarse una decisión en cuanto al grado de libertad que tendrán los entrevistados al contestar las preguntas. Las alternativas son: 1) de respuestas abiertas sin clasificación, donde el entrevistador trata de registrar las respuestas de la mejor forma posible, 2) de respuestas abiertas donde el entrevistado usa las clasificaciones precodificadas para registrar la respuesta, o 3) el formato estructurado o cerrado en el cual una pregunta o una tarjeta suplementaria presenta las respuestas a ser consideradas por el entrevistado.²⁹

Los siguientes lineamientos son de gran valor para evaluar críticamente y para mejorar las preguntas existentes:

- ¿Es el vocabulario sencillo, directo y familiar para todos los entrevistados?
- ¿Tienen algunas palabras un significado vago o ambiguo?
- ¿Son algunas de las preguntas de doble efecto?
- ¿Son dirigidas o manipuladas algunas preguntas?

²⁶ (Aaker & Day, 1992), pp. 191

²⁷ (Aaker & Day, 1992), pp. 192

²⁸ (Aaker & Day, 1992), pp. 192

²⁹ (Aaker & Day, 1992), pp. 194

- ¿Pueden las instrucciones causar confusión?
- ¿Es aplicable la pregunta a todos los entrevistados?³⁰

Los lineamientos básicos para ordenar las preguntas en un cuestionario y hacerlo interesante y lógico para el entrevistador y el entrevistado son claros:

- Empiece el entrevistador con pregunta fácil y no agresiva.
- El cuestionario debe fluir sutil y lógicamente de un tema al siguiente.
- Para la mayor parte de los temas es mejor avanzar de preguntas amplias y general a más específicas.
- Las preguntas sensibles o difíciles que tratan con el estatus del ingreso, con la habilidad y así sucesivamente, no deben ser colocadas al inicio del cuestionario.³¹

2.1.2. Definición del Problema

Las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma como responde a él. Hay tres componentes relacionados que forman una actitud: un componente cognoscitivo o de conocimiento, un componente de gusto o afectivo, y un componente de intenciones o de acciones (conductual).³²

El componente cognoscitivo o de conocimiento, representa la información de una persona acerca de un objeto, incluye el conocimiento de la existencia del objeto, las creencias de las características o atributos del objeto, y los juicios acerca de la importancia relativa de cada uno de los atributos.³³

El componente afectivos o de gusto, resume los sentimientos generales de una persona para con un objeto, situación o persona, sobre una escala de gusto – disgusto, o favorable – desfavorable, cuando hay un número de alternativas para escoger, entonces el gusto se expresa en términos de preferencia por una alternativa sobre otra. Las preferencias pueden ser medidas preguntando cual es “más preferida” o la “primera decisión”, cual es la “segunda decisión”, y así sucesivamente.³⁴

³⁰ (Aaker & Day, 1992), pp. 199 -202

³¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 203

³² (Aaker & Day, 1992), pp. 220

³³ (Aaker & Day, 1992), pp. 220

³⁴ (Aaker & Day, 1992), pp. 221

El componente de acción o de intención (conductual), se refiere a las expectativas de una persona en relación con el comportamiento futuro respecto a un objeto. ¿Tiene muchas probabilidades”, “alguna probabilidad”, o “ninguna probabilidad”?. La gran ventaja de una pregunta de conducta es que incorpora información acerca de la habilidad o de la disposición de un entrevistado para pagar por el objeto o para tomar alguna otra acción.³⁵

Las variables de actitudes, como creencias, preferencias e intenciones, son medidas con escalas de clasificación. Tales escalas proporcionan a los entrevistados un conjunto de categorías numeradas que representan el rango de juicios o posiciones posibles. Implica la medición en el mismo sentido que un termómetro mide la temperatura o una regla de distancia. La asignación de números se hace de acuerdo con reglas que deben corresponder a las propiedades de lo que se está midiendo.³⁶

- **Escalas Nominales:** los objetos son asignados a categorías clasificados y mutuamente excluyentes, pero no existen relaciones necesarias entre las categorías; es decir, no hay ordenamientos o espacio implícito.³⁷
- **Escala Ordinal:** Esta escala se obtiene clasificando objetos o arreglándolos en un orden con respecto a alguna variable común.³⁸
- **Escala de intervalo:** Aquí los números para clasificar a los objetos representan tan bien incrementos iguales del atributo que se está midiendo. Esto significa que las diferencias pueden ser comparadas.³⁹
- **Escala de razón:** Esta es un tipo de intervalo que tiene un punto de cero significativo.⁴⁰

³⁵ (Aaker & Day, 1992), pp. 221

³⁶ (Aaker & Day, 1992), pp. 221

³⁷ (Aaker & Day, 1992), pp. 222

³⁸ (Aaker & Day, 1992), pp. 222

³⁹ (Aaker & Day, 1992), pp. 223

⁴⁰ (Aaker & Day, 1992), pp. 224

Tabla 2: Tipos de escala de medición

ESCALA	REGLAS PARA ASIGNAR NÚMEROS	APLICACIÓN COMÚN
NOMINAL	Los objetivos son idénticos o diferentes	Clasificación: sexo, área geográfica, clase social
ORDINAL	Los objetos son más grandes o más pequeños	Rangos: preferencias, posición de clases
INTERVALO	Los intervalos entre los rangos adyacentes son iguales	Números índices, escala de temperatura, algunas medidas de actitudes
RAZÓN	Existe un punto cero significativo para que las comparaciones de magnitudes sean posibles	Ventas, ingresos, unidades producidas, costos, edad

Fuente: (Aaker & Day, 1992), pp 222

Hay muchas formas de presentar a un entrevistado un espacio continuo de categorías numeradas que representen en el rango de criterios posibles de actitudes. La escala de clasificación por categorías es la que usan ampliamente los investigadores de mercados. En algunas situaciones, las escalas comparativas, las de jerarquía o de sumas constantes.⁴¹

- **Escala de clasificación por categorías:** Existen cuatro categorías a partir de las cuales los entrevistados pueden elegir para señalar su nivel general de satisfacción.⁴²

Tabla 3: Escala de clasificación

Alcance de la descripción de la categoría	Clasificación de todas las categorías clasificación de las categorías polares
Forma de tratar con la incertidumbre o ignorancia del entrevistado	Selección forzosa (sin punto neutral) Punto neutral Establecimiento de la categoría “no se”
Balance entre las categorías favorables y desfavorables	Igual No Balanceada
Requerimiento de un juicio de comparación	Si - No

Fuente: (Aaker & Day, 1992), pp. 226

- **Escala de comparación:** Otra versión de la escala precedente calificaría a las categorías “Excelente”, “Muy Bueno”, “Bueno”, “Regular” y “Deficiente”. Las categorías con dos o tres alternativas de respuestas son generalmente inadecuadas porque son incapaces de transmitir mucha información y suelen frustrar y cansar a los entrevistados. Es muy poco lo que se gana

⁴¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 225

⁴² (Aaker & Day, 1992), pp. 227

con el uso de más de nueve categorías. Un número impar, más que un número par de categorías, es preferible cuando el entrevistado adopta legítimamente una posición neutral.⁴³

- **Escala de jerarquía:** Esta escala requiere que el entrevistado arregle un conjunto de objetos con respecto a un criterio común. El resultado es una escala ordinal con las limitaciones inherentes de las propiedades de escalas débiles. Puesto que la asignación de rangos es una actividad muy familiar, es fácil de explicar a los entrevistados, y por requerir de relativamente poco tiempo, es de amplio uso en las encuestas.⁴⁴
- **Escala de suma constante:** Esta escala requiere que los entrevistados asignen un número fijo de puntos de clasificación entre varios objetos, para reflejar la preferencia relativa de cada objeto. Se usa ampliamente para medir la importancia de los atributos.⁴⁵

Las escalas de clasificación de actitudes son ampliamente usadas para probar la efectividad del tema publicitario, para comparar el desempeño de los conceptos de nuevos productos, y los segmentos de mercado. Se encontró que tres escalas eran atractivas:

- Conocimiento de Marca:
- Intención verbal de compra
- La comparación por par⁴⁶

2.1.3. Elaboración de Plan de Investigación

El proceso de diseñar un estudio de investigación implica muchas decisiones interrelacionadas, las decisiones más importantes es la elección del **enfoque de investigación**, puesto que esta determina la forma cómo la información será obtenida. Las decisiones tácticas de investigación son tomadas una vez que el enfoque de investigación ha sido elegido. El punto de atención es sobre las mediciones específicas a ser realizadas, o sobre las preguntas a ser formuladas, la estructura y la longitud de los cuestionarios, y el procedimiento para elegir una muestra a ser entrevistada. Diseñar algo también significa asegurarse de que las piezas coincidan y puedan conjugarse. El logro de esta armonía entre objetivos, enfoque de investigación y tácticas de investigación es un proceso

⁴³ (Aaker & Day, 1992), 228

⁴⁴ (Aaker & Day, 1992), 228

⁴⁵ (Aaker & Day, 1992), pp. 229

⁴⁶ (Aaker & Day, 1992), pp. 230

inherente iterativo en el cual las decisiones anteriores son constantemente reconsideradas a la luz de las decisiones subsecuentes.⁴⁷

Todos los enfoques de investigación pueden ser clasificados en una de tres categorías generales de investigación:

- **Investigación Explorativa.-** Se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisiones y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.⁴⁸
- **Investigación Descriptiva.-** Consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como: proporción de la población, evaluación del consumidor, características socioeconómicas y demográficas, y proporción de todos los posibles distribuidores.⁴⁹
- **Investigación Causal.-** Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables.⁵⁰

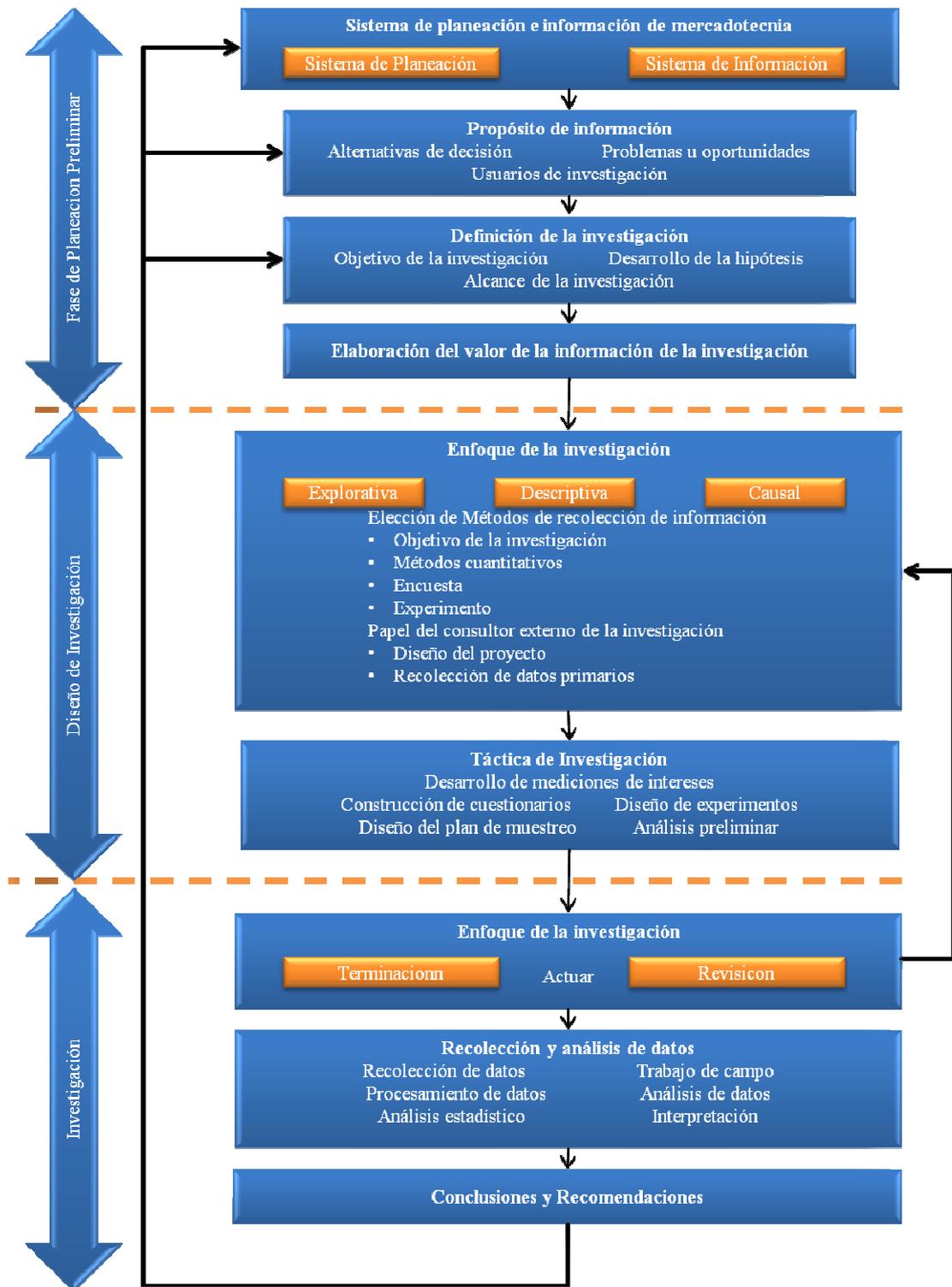
⁴⁷ (Aaker & Day, 1992), pp. 52

⁴⁸ (Aaker & Day, 1992), pp. 53

⁴⁹ (Aaker & Day, 1992), pp. 54

⁵⁰ (Aaker & Day, 1992), pp. 54

Ilustración 2: Proceso de investigación de mercados



Fuente: (Aaker & Day, 1992), pp. 50

Generalmente las poblaciones son demasiado grandes como para ser estudiadas en su totalidad, es necesario seleccionar unas muestras representativas de un tamaño más manejable, esta muestra se

utiliza luego para sacar conclusiones sobre la población. Al confiar en una muestra para sacar alguna conclusión o inferencia sobre la población, se está en la estadística inferencial que involucra el uso de un estadístico para sacar una conclusión o inferencia sobre el parámetro correspondiente.⁵¹

El proceso inferencial es extremadamente importante en muchos análisis estadísticos. Sin embargo, el valor estadístico depende de la muestra tomada. De cualquier población dada de tamaño N , es posible obtener muchas muestras diferentes de tamaño n . Cada muestra puede también tener una media diferente. De hecho, es posible obtener una distribución completa de \bar{X} diferentes de varias muestras poblacionales.⁵²

Hay dos fuentes básicas de error de muestreo. La primera es sencillamente mala suerte, la muestra puede contener elementos que no sean característicos de la población. Una segunda fuente de error de muestreo es el sesgo muestral, el sesgo resulta de la tendencia a favorecer la selección de ciertas muestras sobre otras en la recolección de los datos de la muestra, por tanto, es sabio garantizar que la recolección de los datos de la muestra siga un método que haya comprobado su capacidad para minimizar dicho error.⁵³

- **Muestra aleatoria simple** garantiza que cada muestra de algún tamaño dado tenga la misma población de ser seleccionado. Una muestra aleatoria simple puede obtenerse enumerando las observaciones sobre pedazos idénticos de papel, colocándolos en un sombrero y sacando el número deseado. Además también puede utilizarse una tabla de números aleatorios.⁵⁴
- **Muestra sistemática** se forma seleccionando cada i ésimo ítem de la población. La población debe ordenarse o enumerarse en forma aleatoria. La primera selección debe determinarse aleatoriamente, y si $i = n$, entonces estará en alguna de las primeras n observaciones. El punto exacto puede identificarse bien sea seleccionando un número entre 1 y n sacado de un sombrero, o utilizando una tabla de números aleatorios. El peligro principal que debe evitarse es la ocurrencia de un patrón en el ordenamiento de la población.⁵⁵
- **Muestra estratificada** divide a toda la población en subgrupos o estratos, se toma una muestra estratificada forzando las proporciones de la muestra de cada estrato para que este

⁵¹ (Webster, 2000), pp. 144

⁵² (Webster, 2000), pp. 145

⁵³ (Webster, 2000), pp. 160

⁵⁴ (Webster, 2000), pp. 161

⁵⁵ (Webster, 2000), pp. 161

conforme el patrón poblacional. Se emplea comúnmente cuando la población es heterogénea, o disímil, aunque ciertos subgrupos homogéneos puedan aislarse.⁵⁶

- **Muestreo por conglomerados**, consiste en dividir toda la población en conglomerados, o grupos, y luego seleccionar una muestra de estos conglomerados.

Un estimador puntual utiliza un número único o valor para localizar una estimación del parámetro. Un intervalo de confianza denota un rango dentro del cual puede encontrarse el parámetro, y el nivel de confianza que el intervalo contiene del parámetro. Hay tres niveles de confianza relacionados comúnmente con los intervalos de confianzas: 99, 95 y 90 %. Se podría calcular un intervalo de confianza del 82% si se deseara. Estos tres niveles de confianza denominados coeficientes de confianza, son simplemente convencionales.⁵⁷

El coeficiente de confianza es el nivel de confianza que se tiene en el que el intervalo contenga el valor desconocido del parámetro. $(1 - \text{Coeficiente de confianza})$, se denomina el valor alfa y representa la probabilidad de error. El valor alfa es la probabilidad de que cualquier intervalo dado no contenga la media poblacional.⁵⁸ Una vez que se ha seleccionado el nivel de confianza, dos factores importantes influyen el tamaño de la muestral: (1) la varianza de la población σ^2 y (2) el tamaño del error tolerable que el investigador está dispuesto a aceptar. Mientras que el primer factor está más allá del control del investigador, si es posible limitar el tamaño del error. El tamaño del error que un investigador puede tolerar depende de que tan crítico es el trabajo.⁵⁹

Ecuación 1: Tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{N(Z^2(\pi)(1 - \pi))}{(p - \pi)}$$

En donde N es el tamaño de la población, $(p - \pi)$ es la diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional, y por tanto es el error, π es 0,5 para efectos de determinar el tamaño muestral, frecuentemente es más seguro o conservador – garantizar el tamaño de la muestral más grande posible, dado cualquier nivel de confianza y error deseados. Esta muestra más grande resulta del hecho que el numerador de la fórmula el cual contiene $\pi(1 - \pi)$ es máximo (por tanto, n se maximizara) cuando $\pi = 1 - \pi = 0,5$ No existe valor distinto a 0,5 que pueda asignarse a π

⁵⁶ (Webster, 2000), pp. 162

⁵⁷ (Webster, 2000), pp. 170, 171

⁵⁸ (Webster, 2000), pp. 171

⁵⁹ (Webster, 2000), pp. 184

que haga más grande $\pi = 1 - \pi$, Si $\pi = 0,5$, entonces $(\pi)(1 - \pi) = 0,25$. Todo valor distinto a 0,5 resultaría en $(\pi)(1 - \pi) < 0,25$ Por tanto n sería más pequeño.⁶⁰

2.1.4. Análisis de Información

Una comprensión de los principios del análisis de la información es útil por varias razones. Primero, puede conducir al investigador a información y conocimientos que de otra forma no estarían disponibles. Segundo, puede evitar juicios y conclusiones erróneas. Tercero, puede proporcionar una base de antecedentes para ayudar a interpretar y a entender el análisis realizado por otros. Finalmente, un conocimiento del poder de las técnicas de análisis de datos puede influir en forma constructiva sobre los objetivos de investigación y sobre el diseño de ésta.⁶¹

El tipo de análisis de la información requerido será único para cada estudio, casi todos los estudios que implican análisis de información requieren: la edición y la codificación de datos, que se basaran en una o más técnicas de análisis de datos y tendrán que ocuparse de la presentación de los resultados en forma efectiva.⁶²

Edición y Codificación de datos: La edición consiste en identificar omisiones y errores en las respuestas. Entre los problemas a ser identificados están los siguientes: Error del entrevistador, omisiones, ambigüedad, inconsistencia, falta de cooperación, entrevistado ilegible. La codificación de las preguntas cerradas es bastante directa. En este proceso, se especifica exactamente la forma en la que las respuestas deben ser registradas. La codificación de las preguntas abiertas es mucho más difícil, normalmente se genera una lista prolongada de las respuestas posibles y después cada respuesta es colocada en una de las secciones de la lista. La asignación de una respuesta implica una decisión de juicio si la respuesta no coincide en forma exacta con el reactivo de una lista.⁶³

Tabulación de cada pregunta: El primer paso en el análisis de datos consiste en analizar cada pregunta o medirla por sí misma. Existe una variedad de formas en las cuales las respuestas para

⁶⁰ (Webster, 2000), pp. 185

⁶¹ (Aaker & Day, 1992), pp. 369

⁶² (Aaker & Day, 1992), pp. 370

⁶³ (Aaker & Day, 1992), pp. 371, 372

una pregunta pueden ser presentadas. Las más comunes son una distribución de frecuencia y un promedio.⁶⁴

Existen cinco métodos para identificar el centro de un conjunto de datos, (1) La **Media o Media Aritmética**, es la medida de la tendencia central que usualmente se le llamaba promedio, en donde las observaciones van desde 1 hasta n, y las X denotan las observaciones individuales.⁶⁵

Ecuación 2: Media o Media Aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

(2) La **Mediana**, algunas veces es llamada media proporcional, queda exactamente en la mitad del conjunto de datos después de que las observaciones se han colocado en serie ordenada. La mitad de las observaciones estará por encima de la mediana, la otra mitad estará por debajo de ella.

Ecuación 3: Posición de la Mediana

$$Mediana = \frac{n+1}{2}$$

La **Moda**, es la observación que ocurre con mayor frecuencia. (4) La media ponderada, toma en cuenta la importancia relativa de las observaciones, en donde \bar{X}_w es la media ponderada, X es la observación individual y W es el peso o ponderación asignada a cada observación.⁶⁶

Ecuación 4: Moda

$$\bar{X}_w = \frac{\sum XW}{\sum W}$$

(5) **Media geométrica**, proporciona una medida precisa de un cambio porcentual promedio en una serie de números, la media geométrica se utiliza con más frecuencia para calcular la tasa de crecimiento porcentual promedio de algunas series dadas a través del tiempo.⁶⁷

⁶⁴ (Aaker & Day, 1992), pp. 373

⁶⁵ (Webster, 2000), pp. 41

⁶⁶ (Webster, 2000), pp. 43

⁶⁷ (Webster, 2000), pp. 44, 45

Ecuación 5: Media Geométrica

$$MG = \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n X_i} ; TACC = \sqrt[\text{Numero de años}]{\left(\frac{\text{Ultimo año}}{\text{Primer año}}\right)} - 1,$$

2.2. Análisis del Ambiente

El término ambiente se refiere a instituciones o fuerzas fuera de la organización y que tienen un efecto potencial en su desempeño. El ambiente general incluye todo fuera de la organización, factores tales como los económicos, condiciones políticas, el ambiente social, y la tecnología. Ese ambiente abarca condiciones que pueden afectar a la organización, pero cuya relevancia no está clara. El ambiente específico es aquella parte del ambiente que es directamente relevante para el logro de las metas de una organización. Consiste de componentes críticos que pueden influir positiva o negativamente. El ambiente específico es único para cada organización, y cambia con las condiciones. Típicamente incluirá proveedores insumos, clientes, competidores, dependencias gubernamentales y grupos de presión pública. El ambiente específico de una organización varía de acuerdo con el “nicho” que se ha labrado la organización respecto de la gama de productos o servicios que ofrece, y el mercado que sirve.⁶⁸

El ambiente es importante porque no todos los ambientes son iguales, se distinguen por su grado de incertidumbre ambiental. Si los cambios en el ambiente de una organización cambian mucho, lo llamamos ambiente dinámico, si el cambio es mínimo, lo llamamos ambiente estable; la otra dimensión de la incertidumbre se relaciona con el grado de complejidad ambiental, el grado de complejidad ambiental se refiere al número de componentes en el ambiente de una organización y el alcance del conocimiento que la organización tiene acerca de esos componentes, la complejidad también se mide en términos del conocimiento que necesita tener una organización acerca de su ambiente.⁶⁹

⁶⁸ (Robbins, 1994), pp. 79,80

⁶⁹ (Robbins, 1994), pp. 80, 81

Tabla 4: Matriz de incertidumbre ambiental

		GRADO DE CAMBIO	
		Estable	Dinámico
GRADO DE COMPLEJIDAD	Sencillo	<u>Celda 1</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente estable y previsible • Pocos componentes en el ambiente • Componentes algo estables, que permanecen básicamente iguales • Necesidad mínima de conocimiento sofisticados de los componentes 	<u>Celda 3</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente dinámico y previsible • Pocos componentes en el ambiente • Componentes algo similares, pero un proceso continuo de cambio • Necesidad mínima de conocimiento sofisticados de los componentes
	Complejo	<u>Celda 2</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente estable y previsible • Muchos componentes en el ambiente • Componentes disímboles entre sí, que permanecen básicamente iguales • Gran necesidad de conocimiento sofisticado de los componentes 	<u>Celda 4</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente dinámico o imprevisible • Muchos componentes en el ambiente • Componentes disímboles entre sí, y en un proceso continuo de cambio • Gran necesidad de conocimiento sofisticados de los componentes

Fuente: (Robbins, 1994), pp. 83

El ambiente de mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes metas. El ambiente de mercadotecnia está compuesto por un microambiente y un macroambiente.⁷⁰

Por incertidumbre ambiental se entiende que los gerentes no tienen información suficiente sobre el entorno para entender o predecir el futuro, la incertidumbre se desprende de dos factores relacionados: 1) complejidad y 2) dinamismo. La complejidad ambiental se refiere a la cantidad de información de temas que un gerente debe atender, así como la interconexión entre ellos. El dinamismo ambiental se refiere al grado de cambio discontinuo que se da dentro de la industria.⁷¹

El rastreo ambiental implica tanto buscar información que no está disponible para la mayoría de personas, como seleccionarla para poder interpretar qué es importante y qué no. A medida que se determina el efecto de las fuerzas ambientales para la organización, se desarrollan escenarios para

⁷⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 79

⁷¹ (Mac Graw, 2000), pp. 66

el futuro, los escenarios representan combinaciones alternativas de factores distintos en una imagen total del ambiente y de la compañía. Mientras que el rastreo ambiental se utiliza para identificar factores importantes y el desarrollo de escenarios se usa para visualizar imágenes alternativas del futuro, el pronóstico se usa para predecir con exactitud la manera en que una o más variables se modificarán en el futuro.⁷²

El Benchmarking significa identificar el diseño del mejor en su clase de una compañía en un área determinada, sea de productos o servicios al cliente, y luego comparar los propios procesos con los de aquella, para lograrlo, un equipo deberá recopilar información sobre las operaciones de la compañía y de otra para encontrar las brechas entre ambas.⁷³ Es el proceso de evaluar cómo se comparan las funciones y habilidades básicas de una compañía con las de otra u otro conjunto de empresas. La meta es comprender a fondo las “mejores prácticas” y emprender acciones para alcanzar un desempeño mejor y menos costoso.⁷⁴

A la comparación de las fuerzas, debilidades, oportunidad y amenazas se le conoce como SWOT. Este ayuda a resumir los principales hechos y pronósticos que se derivan del análisis externo e interno. La formulación de estrategias se fundamenta en el análisis SWOT para utilizar las fuerzas de las organizaciones a fin de capitalizar oportunidades, contraatacar amenazas y aliviar debilidades internas. El análisis ambiental debe incluir:⁷⁵

A. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

- Análisis de la industria y del mercado
 - ✓ Perfil de la industria: Principales líneas y productos y segmentos de mercado significativos de la industria.
 - ✓ Crecimiento de la industria: las tasas de crecimiento para toda la industria, las tasas de crecimiento para segmentos claves del mercado, cambios proyectados en los patrones de crecimiento y determinantes de este.
 - ✓ Fuerzas de la industria: amenazas de nuevos participantes, amenazas de sustitutos, poder económico de los compradores, poder económico de los proveedores y rivalidad interna en la industria.

⁷² (Mac Graw, 2000), pp. 67

⁷³ (Mac Graw, 2000), pp. 68

⁷⁴ (Mac Graw, 2000), pp. 143

⁷⁵ (Mac Graw, 2000), pp. 144

- Análisis de competidores
 - ✓ Perfil de los competidores: principales competidores y su participación en el mercado.
 - ✓ Análisis de los competidores: metas, estrategias, fuerzas y debilidades de cada competidor importante.
 - ✓ Ventajas de los competidores: punto hasta el cual los competidores de la industria han diferenciado sus productos o servicios alcanzando liderazgo de costos.

- Análisis Político y regulatorio
 - ✓ Legislación y actividades reguladoras y sus efectos en la industria
 - ✓ Actividad política: nivel de actividad política que emprenden las organizaciones y las acciones dentro de la industria.

- Análisis social:
 - ✓ Aspectos sociales: aspectos sociales actuales y potenciales y sus efectos en la industria.
 - ✓ Grupos de interés social: grupos de consumidores, ambientales y grupos de actividades similares que pretendan influir en la industria.

- Análisis de recursos humanos
 - ✓ Aspectos de mano de obra: necesidades claves de mano de obra, escasez, oportunidades, y problemas a los que se enfrenta la industria.

- Análisis Macroeconómico
 - ✓ Condiciones macroeconómicas: factores económicos que influyen en la oferta, la demanda, el crecimiento, la competencia y la rentabilidad dentro de la industria.

- Análisis tecnológico
 - ✓ Factores tecnológicos: métodos técnicos o científicos que afectan la industria particularmente innovaciones recientes y potenciales.⁷⁶

⁷⁶ (Mac Graw, 2000), pp. 139, 140

B. ANALISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

- Análisis Financiero
 - ✓ Examina fuerzas y debilidades financieras a través de estados financieros tales como un balance y una declaración de ingresos y compara las tendencias con cifras históricas y de la industria.

- Evaluación de recursos humanos
 - ✓ Analiza las fuerzas y debilidades de todos los rivales de la administración y de los empleados y se enfoca en actividades clave de recursos humanos, que incluyen reclutamiento, selección, colocación, capacitación, relaciones laborales (sindicatos), compensaciones, promociones, evaluaciones, calidad de la vida laboral y planeación de los recursos humanos.

- Auditoria de marketing
 - ✓ Analiza las fuerzas y debilidades de las principales actividades de marketing e identifica mercados, segmentos clave de mercados y la posición (participación de mercado) de la organización en mercados clave.

- Análisis de operaciones
 - ✓ Analiza las fuerzas y debilidades de las actividades de manufactura, producción o servicio de entrega de la organización.

- Análisis de otros recursos internos
 - ✓ Estudia, según requiera y convenga, las fuerzas y debilidades de otras actividades de la organización, tales como investigación y desarrollo (productos y procesos), sistemas de administración de la información, ingeniería y compras.⁷⁷

⁷⁷ (Mac Graw, 2000), pp. 142

Ilustración 3: Matriz SWOT

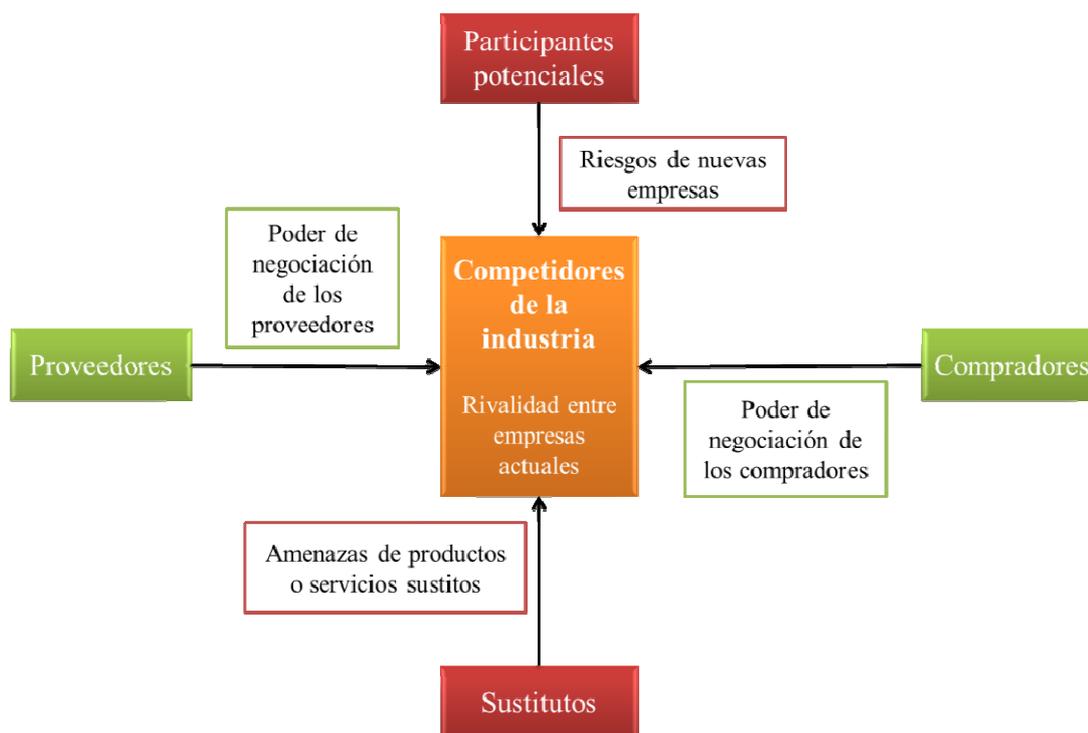


Fuente: (Mac Graw, 2000), pp. 142

La formulación de estrategias consiste esencialmente en relacionar una empresa con un ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio abarca cinco fuerzas económicas y sociales. La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas, su fuerza combinada determinará el potencial de utilidades en un sector; se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos competidores de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias. Una vez diagnosticada la competencia y sus causas fundamentales, a la compañía le será posible identificar sus puntos fuertes y débiles en relación ⁷⁸

⁷⁸ (Porter, 2008), pp. 19 – 22

Ilustración 4: Fuerzas que impulsan la competencia en la industria



Fuente: (Porter, 2008), pp. 19

- La competencia en una industria lucha constantemente por reducir a un piso competitivo la tasa de rendimiento sobre el capital invertido, es decir, rendimiento que se obtendrá en la industria. las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector de la industria no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos.⁷⁹
- Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación de mercado y, a menudo, grandes recursos. Ellos pueden hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas. Las empresas que al ingresar en una industria se diversifican adquiriendo compañías de otros mercados utilizan a menudo sus recursos para revolucionar. El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las Barreras actuales contra la entrada y también de la reacción posible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.⁸⁰
- En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con la industria que genera productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector de

⁷⁹ (Porter, 2008), pp. 22

⁸⁰ (Porter, 2008), pp. 22,23

la industria, pues imponen un techo a los precios que pueden colocarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrezcan los sustitutos, mayor será el margen de utilidad. Para descubrir los productos sustitutos es necesario buscar otros productos que satisfagan la misma función que el de la industria. los sustitutos que merecen especial atención son aquellos que: 1) Están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio - desempeño con el producto de la industria, o 2) Los que generan industrias que obtienen altas utilidades.⁸¹

- Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores dependen del número de características de su situación del mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global.⁸²
- Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios⁸³.

El método del Boston CONSULTING GROUP (BCG) clasifica todas sus Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), con la mezcla de crecimiento – participación. En el eje vertical el porcentaje de crecimiento del mercado representa la medida del atractivo del mercado, la participación relativa en el mercado sirve para medir el peso de la empresa en el mercado. Si se divide la matriz de crecimiento – participación como se indica, aparecen cuatro tipos de UEN:

- Estrellas, productos o negocios que se ubican en gran crecimiento y gran participación.
- Vacas de efectivo, son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y gran participación.
- Interrogantes, son unidades de negocios con poca participación que se ubican en mercados de gran crecimiento.
- Perros, son productos y negocios que se ubican en poco crecimiento y poca participación⁸⁴

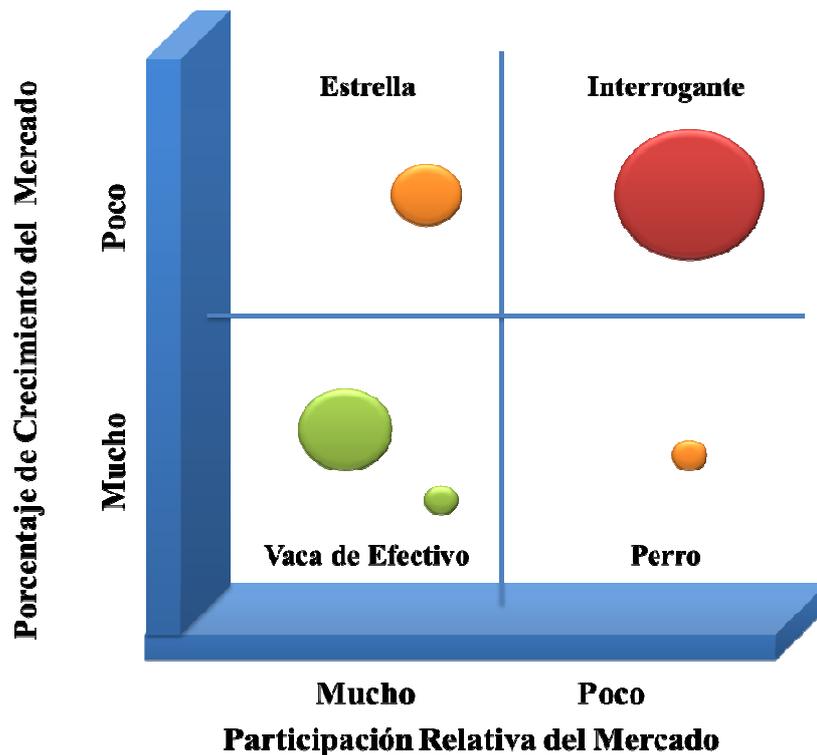
⁸¹ (Porter, 2008), pp. 39, 40

⁸² (Porter, 2008), pp. 40

⁸³ (Porter, 2008), pp. 43

⁸⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 43

Ilustración 5: Matriz de crecimiento – participación del BCG



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 43

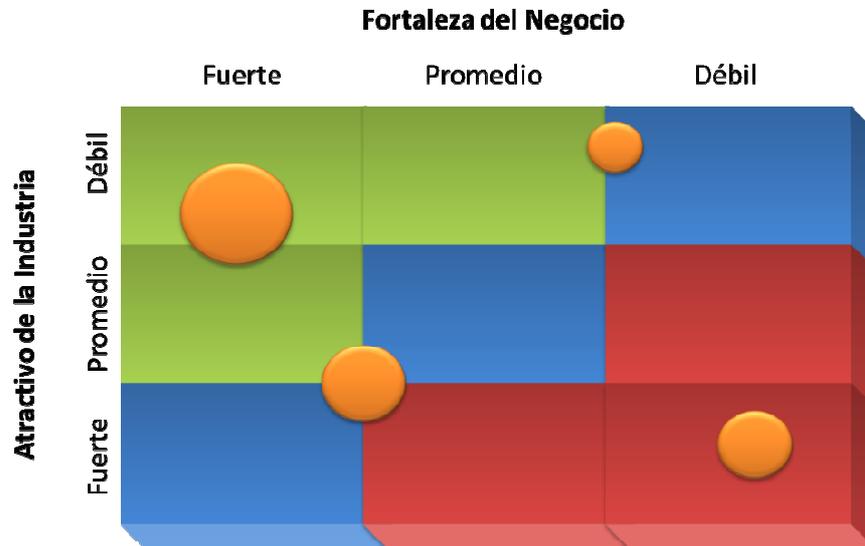
El método de General Electric (GE), introdujo un instrumento para la planificación general de carteras que se llama la **matriz para la planificación estratégica**, como en el caso del método BCG, este método usa una matriz con dos dimensiones una que representa el atractivo de la industria (Eje vertical) y el peso de la empresa en la industria (Eje Horizontal). El método GE toma muchos factores además del porcentaje de crecimiento del mercado. Usa un índice del atractivo de la industria compuesto por el tamaño del mercado, el porcentaje de crecimiento del mercado, el margen de utilidades de la industria, la cantidad de competencia, la temporalidad y los ciclos de la demanda y la estructura de costos de la industria. Los círculos guardan proporción con el tamaño relativo de las industrias en las que compiten las UEN. Cada uno de estos factores recibe una calificación y después se combina para tomar el índice de atractivo de la industria., se puede calificar de alta, intermedia o baja. La matriz se divide en tres zonas:⁸⁵

- Los cuadros en el extremo superior izquierdo incluyen las UEN fuertes, aquellas que debería invertir y desarrollar la empresa
- Los cuadros diagonales contiene las UEN que tienen regular atractivo general. La empresa debería conservar su grado de inversión para estas UEN.

⁸⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 44

- Los tres cuadros del extremo inferior derecho señalan las UEN que tiene poco atractivo general. La empresa debería considerar seriamente si conserva estas UEN o si se deshace de ellas..⁸⁶

Ilustración 6: Matriz de General Electric para la planificación de negocio estratégico

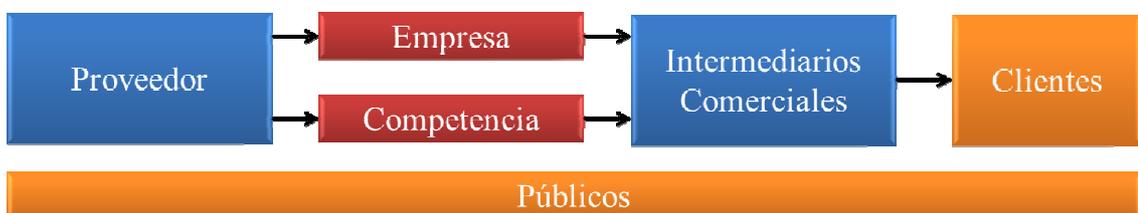


Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 44

2.2.1. Microambiente

El microambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, las empresas que son canales para la comercialización, los mercados de clientes, la competencia y los públicos.⁸⁷

Ilustración 7: Actores principales de microambiente de la empresa



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 81

⁸⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 44

⁸⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 79, 80

- La **Empresa**: La alta gerencia, los departamentos de finanzas, investigación y desarrollo, adquisiciones, producción y contabilidad, todos estos grupos interrelacionados forma el ambiente interno.

Ilustración 8: Ambiente interno de la empresa



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 81

- Los **Proveedores**: Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.
- **Intermediarios Comerciales**: Los intermediarios comerciales son aquellas empresas que ayudan a las compañías a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final, incluyen a agentes, empresas de distribución, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia o intermediarios financieros. Los intermediarios son empresas que sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a venderles productos. Las empresas encargadas de la distribución física ayudan a la compañía a almacenar y mover sus bienes del punto de origen a su destino. Las agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia son empresas que realizan investigaciones de mercado, agencias de publicidad, empresas dedicadas a los medios y empresas de asesoría en mercadotecnia que ayudan a la compañía a enfocar sus productos hacia los mercados idóneos y a promoverlos en ellos. Los intermediarios financieros incluyen a bancos, sociedades de crédito, compañías de seguros y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o a asegurar los riesgos que entrañan comprar y vender bienes.

- Los **Cientes**: los mercados de consumidores están compuestos por las personas y los hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados de empresas compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; en cambio los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están compuestos por las oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan. Por último, los mercados internacionales están integrados por compradores de otros países, e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Ilustración 9: Mercado según tipo de compradores



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 82

- Los **Públicos**: El público es un grupo con intereses, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad. (1) Públicos financieros, influyen en la capacidad de la empresa para conseguir fondos. (2) Públicos de los medios, son los que transmiten noticias reportajes y opiniones editoriales. (3) Públicos gubernamentales, debe tomar en cuenta los actos del gobierno. (4) Públicos de acción ciudadana, pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientales, grupos minoritarios y otros más. (5) Públicos locales, los habitantes de un barrio o las organizaciones comunitarias. (6) Público general, debe interesar la actitud que adopta el

público general ante sus productos y actividades. (7) Públicos internos, incluyen a sus trabajadores administradores, voluntarios y miembros del consejo.⁸⁸

Ilustración 10: Tipos de Públicos



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 82

2.2.2. Macroambiente

El macroambiente está compuesto por fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero se analizara el microambiente de la empresa y después su macroambiente.⁸⁹

⁸⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 80 - 83

⁸⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 80

Ilustración 11: Las fuerzas más importantes del macroambiente de la empresa



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 84

- **El Entorno Demográfico**, la demografía estudia poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo raza, ocupación y demás estadísticas, se refiere a la gente y ésta es la que compone los mercados. (Cambios en la composición de la edad de la población, cambios en la familia, desplazamientos geográficos de la población, ocupación laboral y aumento de la diversidad étnica y racial)⁹⁰
- **El Ámbito Económico**, comprende de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto, los deben conocer las siguientes tendencias económicas básicas (Cambios de ingresos y cambios en los patrones de gasto del consumidor)
- **El Entorno Tecnológico**, podría ser la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad, nuestra actitud depende de que nos impresiona más sus maravillas o sus errores. Toda tecnología nueva sustituye lo anterior, las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevos (Velocidad de cambio, elevados presupuestos para investigación y desarrollo, importancia a cambios menores y mayor reglamentación).

⁹⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 84 - 88

- **El Ámbito Político**, está compuesto por las leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones (Leyes que regulan las actividades comerciales, diferentes organismos para la aplicación de las leyes, crecimiento de los grupos de interés público, la importancia de la ética y los actos responsables).

2.3. Mix de Marketing

Definimos mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden resumir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “Cuatro P”, producto, precio, posición y promoción. El producto sería la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto, la posición se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, y la promoción sería aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.⁹¹

Un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercaos que tienen en la mira. Desde la posición del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente. Se ha sugerido que las empresas deberían considerar las cuatro P en términos de las cuatro C de los clientes:⁹²

Tabla 5: Las cuatro P en relación a las cuatro C

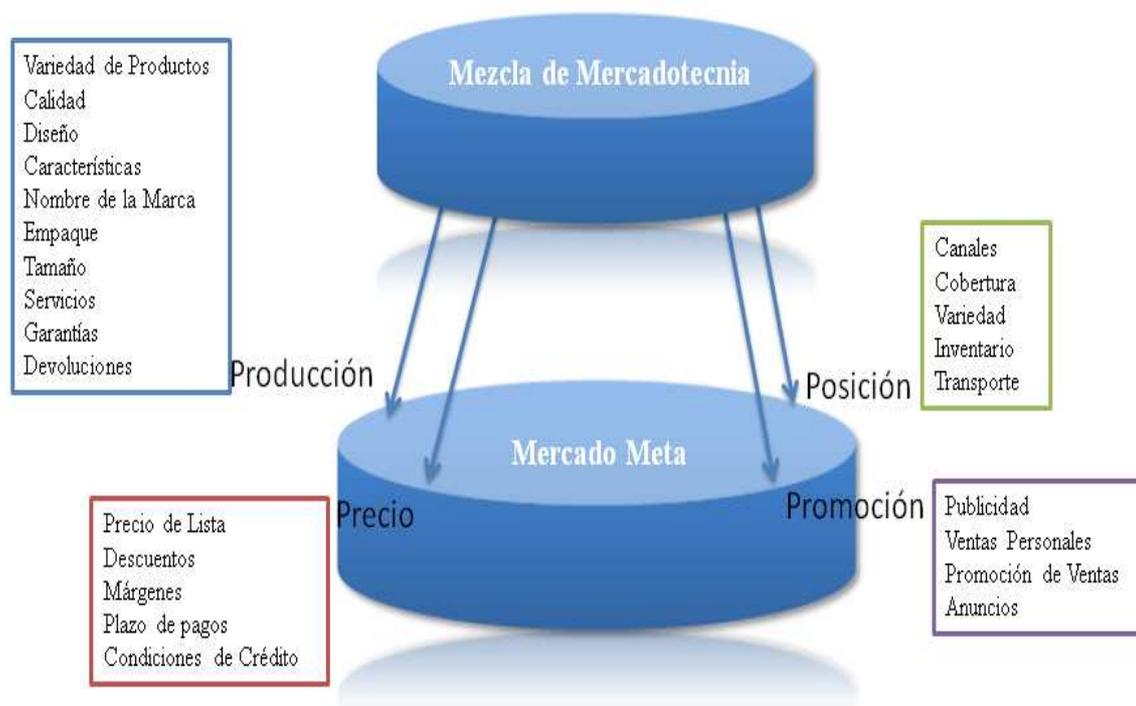
LAS CUTRO P	LAS CUTRO C
Producto	El cliente y sus necesidades y anhelos
Precio	El costo para el cliente
Posición	La Conveniencia
Promoción	La Comunicación

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 56

⁹¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 54 – 56

⁹² (Kotler & Armstrong, 1994), 54 - 56

Ilustración 12: Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 56

2.3.1. Producto

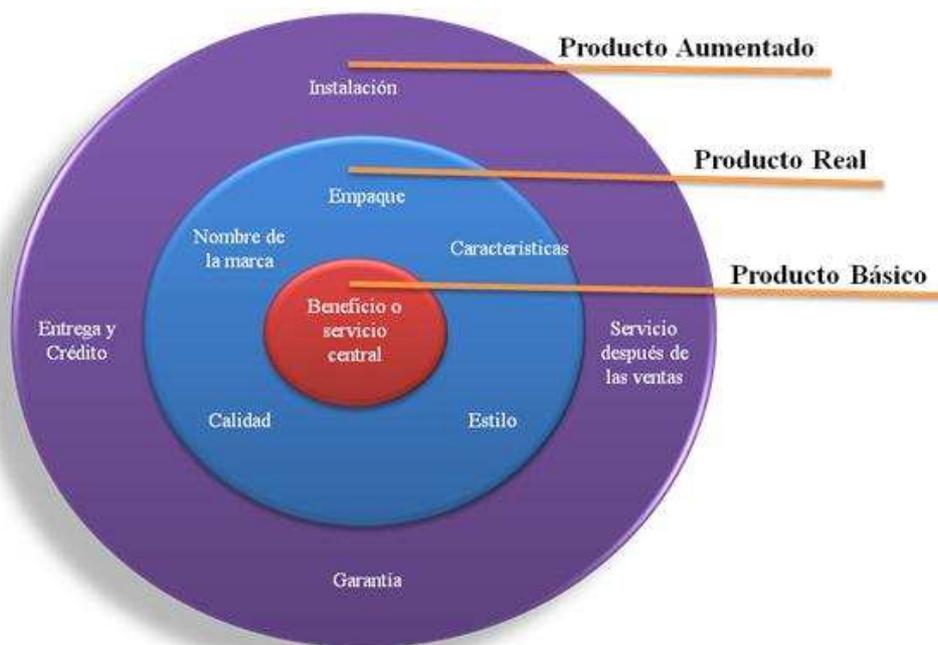
Producto es todo aquello que se ofrece en la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.⁹³

Quienes proyectan productos deben considerarlos dentro de tres niveles. En el primer nivel se encuentra el **Producto Básico**, aquel que respondería la pregunta: ¿Qué está comprando el comprador en realidad?; **Producto Real**, puede llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque; y **Producto Aumentado**, a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.⁹⁴

⁹³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 326

⁹⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 326

Ilustración 13: Los tres niveles del producto



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 326

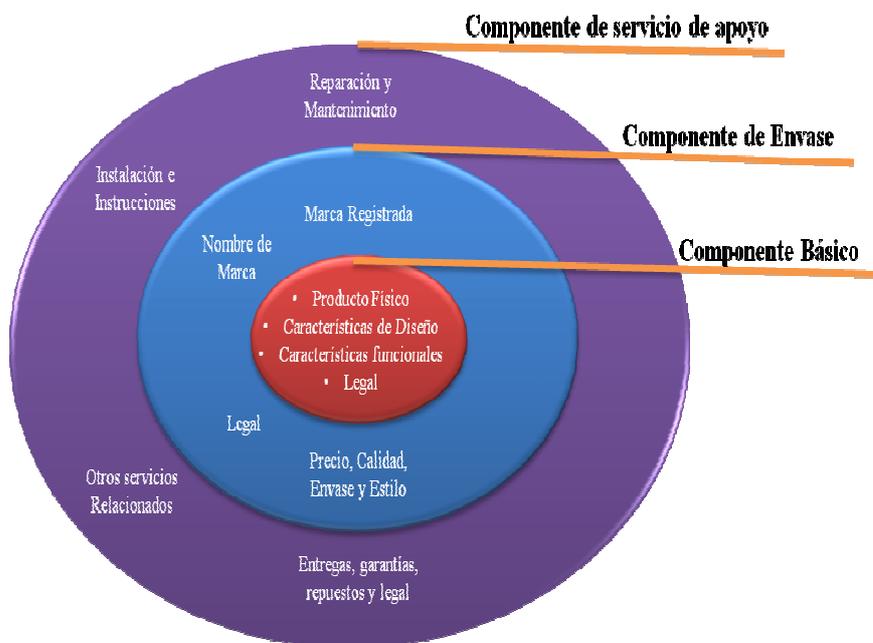
La percepción de la innovación puede cambiarse a menudo si la empresa entiende el marco perceptual del consumidor. Los atributos de un producto que ocasionan la resistencia del mercado a aceptarlo pueden determinarse si el producto se analiza a través de las cinco características de la innovación: (1) **Ventaja relativa**, el valor marginal percibido de un nuevo producto con relación al antiguo; (2) **Compatibilidad**, sin compatibilidad con un comportamiento, norma, valores aceptables; (3) **Complejidad**, el grado de complejidad asociado con el uso del producto; (4) **Experimentabilidad**, el grado de riesgo económico y social asociado con el uso del producto; y (5) **Observabilidad**, la facilidad con la que los beneficios del producto pueden comunicarse. Un producto puede modificarse físicamente con frecuencia para mejorar su ventaja relativa sobre los productos de la competencia, aumentar su compatibilidad con los valores culturales y hasta minimizar su complejidad. También puede aumentarse su ventaja relativa y su compatibilidad y aminorarse en algún grado su complejidad a través de los esfuerzos publicitarios.⁹⁵

Un producto, es multidimensional, y la suma de todas sus características determina la cantidad de satisfacciones que recibe el consumidor. Para identificar todas las formas posibles con las que puede adaptarse un producto a un nuevo mercado, ayuda el separar sus muchas dimensiones en tres componentes distintos como se muestra en el Modelo de Componentes del Producto. El

⁹⁵ (Cateora, 1997), pp. 430

componente básico, el componente de envase y el componente de servicio de apoyo, incluyen todos los elementos tangibles e intangibles del producto y proporcionan la cantidad de satisfacción que el mercado recibe de sus tres componentes, la empresa se centra en los diferentes niveles de adaptación del producto.⁹⁶

Ilustración 14: Modelo de Componentes del Producto



Fuente: (Cateora, 1997), pp. 434

El componente básico, incluye el producto físico, sus características de diseño y todas sus características funcionales. Los ajustes importantes en el componente básico pueden ser costosos ya que el cambio en el producto físico puede afectar los procesos y requerir así una inversión adicional de capital. El concepto de envase, incluye características de estilo, etiquetas, marcas registradas, nombre de marca, calidad, precio y todos los demás aspectos del envase del producto. Al igual que con el componente básico, la importancia de cada una de estos elementos da los ojos del consumidor depende de la necesidad que el producto deba satisfacer y para el cual fue diseñado. Los componentes del envase requieren con frecuencia cambios discrecionales y obligatorios. El componente de servicio de apoyo, este componente incluye reparación y mantenimiento, instrucciones, instalación, garantías entregas y las disponibilidad de piezas de

⁹⁶ (Cateora, 1997), pp. 432, 433

repuestos. Un producto debe evaluarse cuidadosamente en cada uno de los tres componentes para saber qué cambios obligatorios o discrecionales pueden necesitarse.⁹⁷

Los productos se pueden clasificar en tres grupos, con base en su durabilidad o tangibilidad. Los **bienes no duraderos**, so bienes de consumo que, por regla general, se consumen en uno o unos cuantos usos. Los **bienes duraderos** son los bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas. Los **servicios** son las actividades, los beneficios o los satisfactores se ponen en venta.⁹⁸

Un producto se puede ofrecer con distintas características, las características son instrumentos competitivos para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo sólo describe el aspecto del producto. Los estilos pueden llamar la atención o inspirar bostezos. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su aspecto. Un buen diseñador considera el aspecto, pero también crea productos de uso y servicio fácil y poco caro, y cuyo producción distribución sean sencilla y económicas.⁹⁹

Una marca es un nombre, término, signo, o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca puede ofrecer hasta cuatro grados de significado: (1) Los **atributos**, una marca primero despierta en la mente ciertos atributos, como: ingeniería, fabricación, duración, velocidad, costo, valor de reventa (2) Los **beneficios**, los clientes no compran beneficios. Por consiguiente, los atributos se deben traducir a beneficios funcionales y emocionales. (3) Los **valores**, una marca dice algo respecto de los valores de los compradores. El mercadólogo de marcas debe identificar los grupos específicos de compradores cuyos valores coincidan con el paquete de beneficios ofrecidos. (4) La **personalidad**, una marca también proyecta una personalidad. La marca altera a las personas que tienen una imagen de sí misma, real o deseada, que se ciñe a la imagen de la marca.¹⁰⁰

Sería un error promover solo los atributos de la marca, los compradores no se interesan tanto en por los atributos de la marca como por los beneficios de la misma, es más, los competidores pueden

⁹⁷ (Cateora, 1997), pp. 433 ‘ 437

⁹⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 327

⁹⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 334

¹⁰⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 335, 336

copiar los atributos con facilidad, además, los atributos corrientes pueden resultar menos valiosos para los consumidores, más adelante, perjudicando a una marca que está demasiado ligada a los atributos específicos. Los significados más duraderos de una marca son sus valores y personalidad, definen la esencia de la misma.¹⁰¹

Las marcas valen en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado, una marca fuerte tiene mucho capital contable en la marca, las marcas tienen más capital contable en la marca en la medida que merece más lealtad por la marca. Su nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor y existen fuertes asociaciones con la marca y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones con los canales. Las marcas son los activos más duraderos en una empresa, uno que dura más que sus productos específicos y sus instalaciones, empero, tras toda marca fuerte existe una serie de clientes leales, por tanto, el activo básico tras el capital contable de la marca es el capital contable de los clientes. Esto sugiere que la estrategia de mercadotecnia debe proponerse extender el valor de la lealtad del cliente, para toda la vida, por lo cual la administración de la marca se convierte en instrumento central de la mercadotecnia.¹⁰²

Ilustración 15: Principales decisiones sobre la marca



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 340

El primer paso que debe decidir la empresa es si del pondrá el nombre de una marca a su producto. Los productos genéricos son versiones de productos de uso común que no llevan marca, que tiene empaques sencillos y que son menos costos. Los nombres de marcas indican al comprador algo en

¹⁰¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 336, 337

¹⁰² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 337, 338

cuanto a la calidad del producto. Los compradores siempre compran la misma marca saben que obtendrán la misma calidad siempre que la compran, los nombres de marcas también, aumentan la eficiencia de los compradores. El nombre de la marca pasa a ser la base sobre la cual se puede edificar toda una historia sobre las cualidades especiales del producto nuevo. Las marcas también ofrecen al vendedor varias ventajas. El nombre la marca facilita al vendedor procesar los pedidos y detectar problemas, El nombre de la marca del vendedor y la marca registrada ofrecen protección legal a las características, singulares del producto, que de otra manera podrían ser copiadas por la competencia, las marcas permiten al vendedor atraer una serie de clientes leales y rentables, las marcas ayudan al vendedor a segmentar los mercados, y las marcas también aumentan el valor que obtienen los consumidores y la sociedad.¹⁰³

Las actividades relacionadas con el producto de una empresa consisten en introducir nuevas marcas, extensiones de marca o extensiones de línea. Las marcas nuevas, puede crear un nombre nuevo de marca cuando entra a una categoría nueva de productos para la cual ninguno de los nombres presentes de las marcas de la empresa resulta apropiado, otra razón para introducir un nuevo nombre de marca dentro de la categoría para sugerir con ellos diferentes funciones o beneficios con frecuencia llamada la estrategia de muchas marcas. La estrategia de la extensión de la marca representa un esfuerzo por usar el nombre de una marca que ha tenido éxito, para lanzar productos modificados o nuevos dentro de otra categoría. La extensión de la línea significa que una empresa introduce más artículos dentro de una categoría dada de productos y con el mismo nombre de marca.¹⁰⁴

El termino empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El producto puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va usar el producto y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. Las etiquetas también forman parte del empaque y contienen la información impresa, que aparece en o con el empaque. A efecto de crear un buen empaque para un producto se deben tomar muchas decisiones. La primera tarea será establecer el concepto del empaque. El concepto del empaque es un enunciado de aquello que el empaque debe ser o hacer para el producto, a continuación se deben tomar decisiones en cuanto a elementos específicos del empaque: el tamaño, la forma, los materiales, el color, el texto y

¹⁰³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 339, 340

¹⁰⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 343 - 345

la marca. El empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.¹⁰⁵

La etiqueta puede ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete, estas cumplen varias funciones y el vendedor tendrá que optar por algunas de ellas. La etiqueta puede identificar al producto o la marca, calificar el producto, describir cosas del producto y puede promover el producto en razón de gráficos atractivos. Existen diversas leyes que rigen el etiquetado y, de entre ellas, la más importante es la ley para los empaques y las etiquetas de 1966, las etiquetas se han visto afectadas por los precios unitarios (que incluyen el precios por unidad de medida estándar), las fechas de caducidad (que incluyen la vida útil que se espera del producto) y las etiquetas del contenido nutritivo (que incluyen los valores nutritivos del producto). Los vendedores deben confirmar que sus etiquetas contengan toda la información requerida.¹⁰⁶

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto, se habla de los servicios como apoyo del producto, de los servicios que aumentan los productos en sí, como un instrumento central para obtener una ventaja competitiva. Una empresa debe diseñar su producto y sus servicios de apoyo con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes para los que se dirige, por tanto, el primer paso para decidir qué servicios de apoyo del producto ofrecerá, consiste en determinar cuáles son los servicios que valoran los clientes meta, así como la importancia relativa de dichos servicios. Los clientes no siempre adjudican el mismo valor a diferentes servicios, algunos consumidores quieren obtener crédito o servicios financieros, entrega rápida y puntual o instalación inmediata, otros conceden más valor a la información y asesoría técnica, la capacitación para el uso del producto o los servicios y las reparaciones después de la venta. Para determinar cuáles son los servicios que requieren los clientes, no basta con vigilar las quejas que se reciben por las líneas telefónicas o las tarjetas con comentarios, la empresa debe encuestar a sus clientes, periódicamente para conocer las calificaciones que merecen sus servicios actuales, así como para obtener otras ideas. Las empresas deben decidir cómo quieren ofrecer a los clientes los servicios de apoyo al producto, dada la importancia de los servicios a clientes como instrumento de mercadotecnia, muchas empresas forman grandes departamentos de servicios a clientes, los cuales se encargan de manejar las quejas y los ajustes, los servicios de crédito, los servicios de mantenimiento, los servicios técnicos y la información a los clientes. El departamento de servicios a los clientes, con base a sus registros del tipo de quejas e información solicitada, puede pedir cambios requeridos

¹⁰⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 346, 347

¹⁰⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 348

para el diseño del producto, control de calidad, ventas de gran presión. Cuando el departamento de servicios a clientes funciona bien, coordina todos los servicios de la empresa, produce satisfacción y lealtad de los clientes y contribuye a que la empresa pueda distinguir aún más de la competencia.¹⁰⁷

La línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se le venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan por el mismo tipo de canales o caben dentro de un rango dado de precios. La ampliación de la línea de productos ocurre cuando una empresa amplía su línea de productos para salir de un rango presente. La mezcla de productos (o variedad de productos) representa la serie de todas las líneas de productos y artículos que una organización cualquiera ofrece para su venta, la mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones importantes: (1) **Amplitud**, se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos que tiene la empresa; (2) **Extensión**, se refiere al total de artículos que tiene la empresa; (3) **Profundidad**, se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada uno de los productos de la línea; y (4) **Congruencia**, se refiere al grado de relación que guardan las diversas líneas de productos y su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o algún otro aspecto. Estas dimensiones de la mezcla de productos ofrecen las bases para definir la estrategia de los productos de la empresa. La empresa puede aumentar sus actividades en cuatro sentidos: (1) Puede sumar líneas nuevas de productos, ampliando su mezcla de productos, de tal manera, sus líneas nuevas se basan en la reputación que la empresa tienen con sus otras líneas; (2) Puede extender las líneas existentes de productos para convertirse en una empresa con líneas más completas; (3) Pude sumara a cada producto más versiones del mismo, con objeto de profundizar su mezcla de productos; y (4) Puede perseguir más (o menos) congruencia para su línea de productos, dependiendo de que quiera obtener una reputación sólida en uno o varios campos.¹⁰⁸

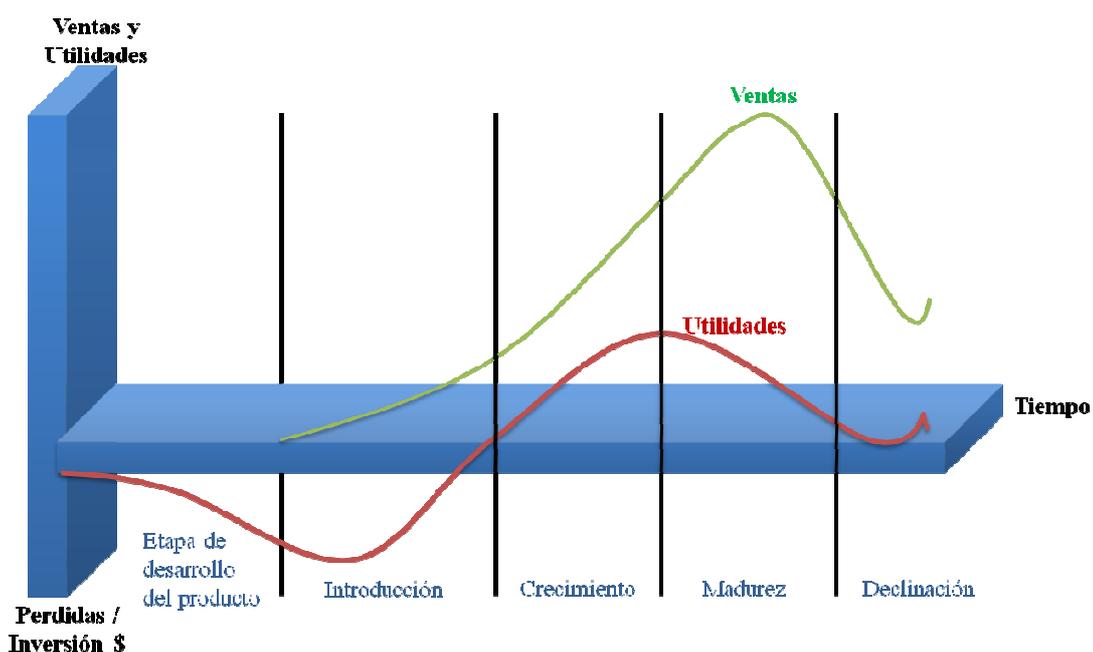
El curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida se define como el ciclo de vida del producto (CVP), que consta de cinco etapas distintas: (1) el Desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierten la empresa se empiezan a acumular; (2) La introducción es un periodo, durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto; (3) El crecimiento es un periodo,

¹⁰⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 350 - 352

¹⁰⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 352 - 357

durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades; (4) La madurez es un periodo, durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliciente, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia; y (5) La declinación es un periodo durante el cual disminuye las ventas y las utilidades.¹⁰⁹

Ilustración 16: (CVP) Las ventas y las utilidades durante la vida del producto, desde el principio hasta el ocaso



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 390

El concepto de CVP puede describir una clase de producto, una forma de producto o una marca. Se aplica de manera diferente a cada caso. Las clases de productos tienen ciclos de vida más largos. El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente en razón de los ataques y las respuestas de la competencia. El concepto del CVP también se puede aplicar a lo que se conoce como: (1) **Estilo**, es un modo de expresión básico y distintivo; (2) **Moda**, es un estilo aceptado o popular, de actualidad, un campo dado; y (3) **Modas pasajeras**, son modas que entran con rapidez, son adoptadas con gran celo, llegan a la cúspide muy pronto y decaen muy velozmente, solo duran un periodo breve y tienden a atraer a una cantidad limitada de seguidores, las modas pasajeras muchas veces tienen un índole novedoso o caprichoso.¹¹⁰

¹⁰⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 390, 391

¹¹⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 391

Tabla 6: Resumen de las características, los objetivos y las estrategias del ciclo de vida del producto

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Características				
Ventas	Pocas Ventas	Ventas aumentan velozmente	Máximo de ventas	Disminución de Ventas
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Grandes Utilidades	Disminución de utilidades
Clientes	Innovadores	Primeros en adoptarlo	Mayoría intermedia	Retrasados
Competidores	Pocos	Cantidad creciente	Cantidad estable empezando a descender	Cantidad en descenso
Objetivos Mercadotecnia				
	Crear conocimiento del producto y pruebas	Aumentar al máximo la participación en el mercado	Elevar al máximo las utilidades defendido la participación en el mercado	Reducir el gasto y exprimir la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicios, garantías	Diversificar la marcas y los modelos	Ir sacando los artículos débiles
Precio	Costo extra por uso	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o superar a la competencia	Reducir el precio
Distribución	Crear distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear distribución más intensiva	Volverse selectivo eliminando salidas no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto	Crear conciencia e interés	Reforzar diferencias y beneficios	Disminuir al nivel necesario
Promoción de ventas	Usar muchas promociones de ventas	Reducir para aprovechar la gran demanda de los consumidores	Incrementar para fomentar el cambio de marcas	Realizar el nivel mínimo

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 397

2.3.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos, además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas tanto a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno. Los factores internos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos, y la organización. Los factores externos incluyen el carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.¹¹¹

Ilustración 17: Factores que afectan las decisiones en cuanto a los precios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 411

Objetivos de Mercadotecnia, La empresa antes de poner un producto, debe decidir cuál será la estrategia del producto, así pues, las decisiones que se tomen, previamente, en cuanto a la posición en el mercado determinarán, en gran medida, la estrategia de fijación de precios. Algunos de los objetivos más comunes son:

- **Supervivencia**, cuando se ven afectadas por exceso de capacidad, gran competencia o deseos cambiantes de los consumidores. En este caso, las utilidades pierden importancia ante la supervivencia, han recurrido a poner precios por debajo de los costos o a ofrecer programas de grandes rebajas de precios. Mientras los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos, ellos podrán continuar con sus actividades hasta que cambien las condiciones o se corrijan otros problemas.
- **Elevar las utilidades actuales**, establecen sus precios con el propósito de elevar las utilidades que están obteniendo. Estiman la demanda y los costos usando diferentes precios y eligen el

¹¹¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 410, 411

precio que les producirá más utilidades corrientes, flujo de efectivo o rendimiento sobre la inversión. En todos los casos se quiere obtener resultados financieros en el presente antes que un rendimiento a largo plazo.

- **Liderazgo en la calidad del producto**, una empresa puede decidir que quiere tener el producto de mayor calidad del mercado. Esto suele requerir el cobro de un precio elevado para cubrir dicha calidad y los grandes costos de investigación y desarrollo.
- **Otros objetivos**, podría usar el precio para alcanzar objetivos más específicos. Puede fijar precios bajos para impedir que la competencia entre al mercado o establecer precios al nivel de la competencia para estabilizar el mercado. Puede fijar precios para retener la lealtad y el apoyo de los revendedores o para evitar la intervención del gobierno. Puede reducir los precios temporalmente a efecto de despertar el interés por un producto o para atraer la mayor cantidad de clientes a una tienda detallista. Con el propósito de que ayude a la venta de otros productos de la línea de la empresa.¹¹²

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia, Las estrategias en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción de productos, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Si la posición del producto depende de factores ajenos al precio, en tal caso las decisiones en cuanto a la calidad, la promoción y la distribución afectan mucho al precio. Si el precio es un factor medular para la posición, entonces el precio evidentemente afectara las decisiones que se tomen con respecto a los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.¹¹³

Los costos, son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo. Los costos de una empresa son de dos tipos:

- **Costos Fijos**: son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción.
- **Costos variables**: varían directamente de acuerdo con la cantidad de la producción.
- **Costo Total**: es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada cualquiera.¹¹⁴

¹¹² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 411, 412

¹¹³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 412, 413

¹¹⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 414

Así como los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior. Los métodos para medir la relación entre el precio y la demanda son:

- **Fijación de precios en diferentes tipos de mercado**, la libertad del vendedor para poner sus precios varía de acuerdo con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente de fijación de precios: (1) **Competencia Pura**, el mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme. Un vendedor no puede cobrar un precio de venta superior, porque compradores pueden conseguir todo lo que necesitan con el precio corriente. Los vendedores tampoco cobrarían un precio inferior al del mercado, porque pueden vender todo lo que quieren a este precio. Los vendedores de estos mercados no dedican mucho tiempo a estrategias mercadotécnicas. (2) **Competencia Monopólica**, el mercado consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no un solo precio de mercado, la gama de precios se presenta porque los vendedores pueden diferenciar lo que le ofrecen a los compradores. El producto material puede variar en cuanto a calidad, características o estilo, o los servicios que lo acompañan pueden variar. Como existen muchos competidores, las estrategias de mercadotecnia de la competencia afectan menos a cada empresa que en el caso de los mercados oligopólicos. (3) **Competencia Oligopólica**, el mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias mercadotécnicas de otros. El producto puede ser uniforme. Existen pocos vendedores, cada vendedor está atento a las estrategias y los conocimientos de la competencia. En este caso, el oligopolista tendría que reducir su aumento de precios o correrá el riesgo de perder clientes a manos de la competencia. (4) **Monopolio Puro**, el mercado está compuesto por un solo vendedor. El vendedor puede ser monopolio del gobierno, o un monopolio regulado del sector privado, o un monopolio del sector privado, no regulado. El monopolio del gobierno puede perseguir una serie de objetivos con sus precios. En el caso del monopolio regulado, el gobierno permite a la empresa establecer tantas que le produzcan un “rendimiento justo”, el cual permitirá a la empresa mantener y expandir sus operaciones conforme lo necesite. Los monopolios no regulados están en libertad de poner los precios que aguante el mercado.
- **Las percepciones de los consumidores en cuanto al precio y el valor**, cuando los consumidores compran un producto, intercambian un valor (el precio) para obtener otro valor (los beneficios, de tener o usar el producto). Si el consumidor percibe que el precio es superior al valor del producto, el consumidor no comprará el producto. Si el consumidor percibe que el precio es inferior al valor del producto, lo comprará, pero el vendedor perderá la oportunidad de obtener utilidades. Como los valores que los consumidores asignan las diferentes

características de los productos varían, los mercadólogos muchas veces varían las estrategias para poner los precios para diferentes segmentos. Así, ofrecen series diferentes de características del producto a precios diferentes. Los precios orientados al comprador anulan la posibilidad de que el mercadólogo diseñe un programa mercadotécnico y un producto y después establezca su precio.

- **Costos, precios y oferta de competencia**, otro factor externo que afecta las decisiones de precios de una empresa son los costos y precios de la competencia, así como las posibles reacciones de los competidores ante los precios que establecen la propia empresa. La estrategia de precios bajos y márgenes pequeños, puede detener a los competidores o sacarlos del mercado.
- **Otros factores externos**, la empresa también debe tomar en cuenta algunos factores del entorno exterior. Las condiciones económicas pueden tener muchas repercusiones en las estrategias de precios de la empresa. Algunos factores económicos, como la inflación, el auge o la recesión y las tasas de interés afectan las decisiones de los precios porque afectan tanto los costos de producción de un producto, como la forma en que los consumidores perciben el precio y el valor del producto. El gobierno es otra influencia externa importante para las decisiones de fijación de precios. Por último, los intereses de la sociedad se deben tener bien presentes.¹¹⁵

El precio que cobre la empresa se ubicara entre uno que es demasiado bajo como para producir utilidades y otro demasiado alto como para producir demanda. Los costos del producto marcan la base del precio, la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el tope. La empresa debe tomar en cuenta los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.

Ilustración 18: Enfoques generales de la fijación de precios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 425

¹¹⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 411 - 424

Las empresas marcan sus precios seleccionando un enfoque general de fijación de precios que incluye una o varias de estas tres series de factores. Se analizarán los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo (Fijación de precios a partir de costos más utilidades, análisis de punto de equilibrio y fijación de precios a partir de la utilidad meta), el enfoque basado en el comprador (fijación de precios a partir del valor percibido) y el enfoque basado en la competencia (fijación de precios a partir del nivel actual de precios y por cotizaciones selladas).

- **Fijación de costos basado en el costo**, El método más sencillo para marcar precios es el del (1) **precio sobre el costo más utilidad**, es decir un recargo cualquiera al costo del producto. Así, el costo para el fabricante se obtiene:

Ecuación 6: Costo por unidad

$$\text{Costo por unidades} = \text{costos variables} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{ventas de unidades}}$$

El recargo del precio del fabricante se obtiene así:

Ecuación 7: Sobreprecio

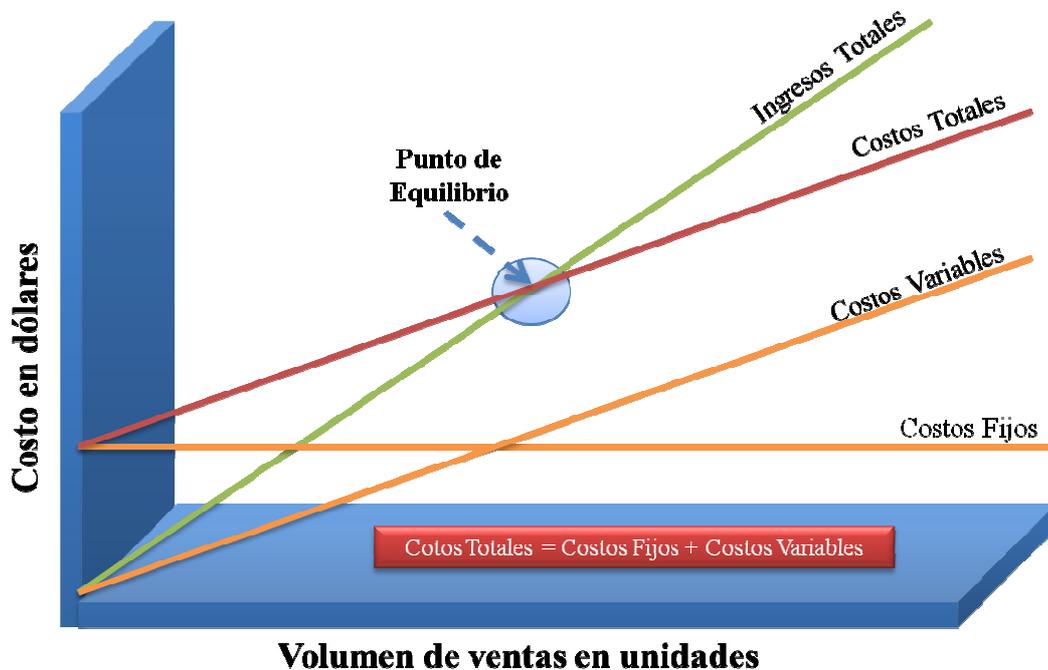
$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{costo por unidad}}{1 - \text{rendimiento sobre ventas deseado}}$$

Los recargos (sobre precio, no sobre costos) varían mucho dependiendo de los bienes. Los recargos suelen ser más altos para los artículos estacionales (para cubrir el riesgo de no venderlos) y los artículos especializados, los artículos que se mueven con más lentitud, los artículos con costos elevados por manejo y almacenamiento y los artículos con demanda inelástica. Al ligar el precio a los costos, los vendedores simplifican la tarea de poner precios; es decir, no tienen que estar haciendo ajustes frecuentes conforme cambia la demanda, cuando todas las empresas de la industria usan este método para poner precios, los precios tienden a ser similares y, la competencia de precios es mínima, muchas personas piensan que el precio sobre el costo es más justo para compradores y vendedores. Los vendedores obtienen una ganancia justa sobre su inversión, pero no se aprovechan de los compradores cuando la demanda de los compradores aumenta (2) **Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades**, otro enfoque de la fijación de precios, a partir de los costos, son los precios para llegar a un punto de equilibrio, o variación, que es la fijación de precios a partir de las utilidades netas, trata de determinar el precio que le permitirá salir a

mano o alcanzar las utilidades que pretende. La fijación de precios meta parten del concepto de la gráfica del punto de equilibrio. Una gráfica muestra el total de costos y el total de ingresos que se esperan con diferentes grados para el volumen de ventas. La curva del total de ingresos y la del total de costos se cruzan en el punto del volumen de equilibrio. El volumen de equilibrio se puede calcular con la formula siguiente:

Ecuación 8: Volumen de Equilibrio

Ilustración 19: Gráfica del punto de equilibrio para determinar la meta del precio



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 427

- **Fijación de precios basado en el comprador**, los precios establecidos según el valor percibido parten de la forma en que los compradores perciben el valor, y no en los costos del vendedor, como fundamento para los precios. La empresa usa las variables, de la mezcla de mercadotecnia, ajenas a los precios, para crear el valor que perciben la mentes de los compradores y establece un precio acorde con el valor percibido. La empresa que pone precios a partir del valor percibido debe saber qué valor le asignan los compradores a las diferentes ofertas de la competencia. Si el vendedor cobra una cantidad más alta que el valor que perciben los compradores, las ventas de la empresa se varan afectadas, un precio demasiado

bajo y los productos de precio bajo se venden muy bien, pero producen menos ingresos de los que producirían si el precio subiera al nivel del valor percibido.

- **Fijación de precios basada en la competencia,** (1) **Fijación de precios a partir del nivel actual de precios,** se basa principalmente, en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus propios costos o a la demanda, puede cargar un precio, más o menos igual al de sus principales competidores. El precio corriente goza de mucha popularidad. Cuando resulta difícil medir la elasticidad de la demanda, las empresas sienten que el precio corriente representa la opinión colectiva de la industria en cuanto al precio que produciría un rendimiento justo. También piensan que el conservar el precio corriente estará evitara perjudiciales guerras de precios. (2) **Fijación de precios por propuesta sellada,** se basa su precio en su idea de los precios que podría poner la competencia, y no en sus propios costos, ni en la demanda.¹¹⁶

2.3.3. Plaza

La mayoría de los productos recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado, tratan de forjar un **canal de distribución**, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. Desde el punto de vista económico del sistema, el papel del intermediario consiste en transformar las variedades de productos fabricados por los productores en las variedades que desean los consumidores. En los canales de distribución, los intermediarios compran grandes cantidades de muchos productores y las descomponen en variedades más amplias y en cantidades más pequeñas que quieren los consumidores. Los intermediarios desempeñan un importante papel para ajustar la oferta y la demanda.¹¹⁷

Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas: información, promoción, contacto, adaptación, negociación, distribución física, financiamiento y aceptación de riesgo. Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas. La cuestión no radica en si se deben desempeñar estas funciones, sino más bien en quien las debe realizar. Todas las funciones comparten tres cosas en común, usan recursos escasos, muchas veces se pueden realizar mejor en razón de la especialización y se pueden intercambiar entre los miembros del canal.¹¹⁸

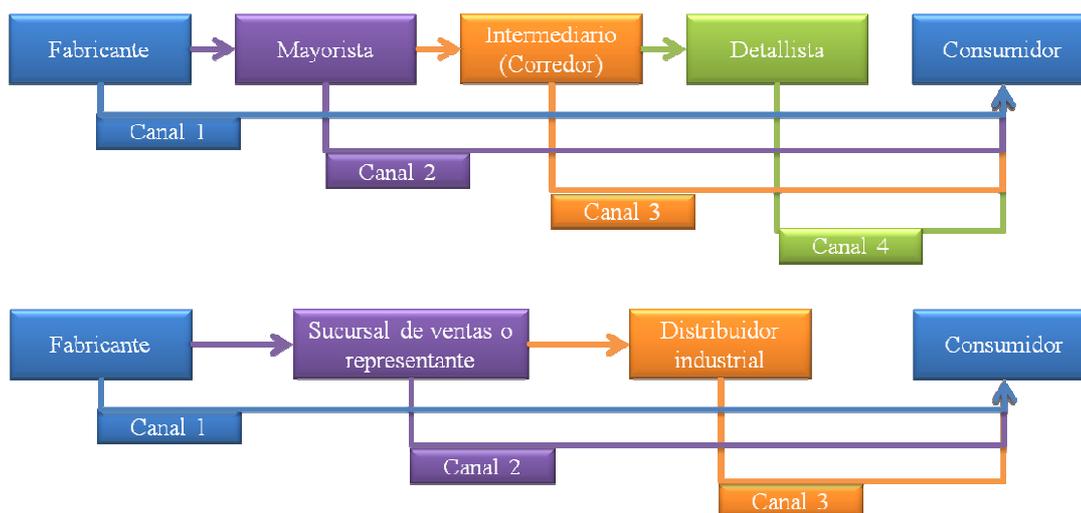
¹¹⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 424 - 429

¹¹⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 471

¹¹⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 472

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluye. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un **nivel de canal**. La cantidad de niveles de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal. El canal 1 Llamado **canal de comercialización directa**, no tiene niveles de intermediarios, el canal 2 contiene un nivel de intermediarios este nivel suele ser **detallista**, el canal 3 contiene dos niveles de intermediarios, estos niveles suelen ser un **mayorista y un detallista**, el canal 4 contiene tres niveles de intermediarios, estos suele ser **corredores, mayoristas y detallistas**. En ocasiones existen otros canales de distribución pero son mucho menos frecuentes, cuanto mayor es la cantidad de niveles, menor es el control sobre el canal y mayor su complejidad. El productor puede recurrir a su propia fuerza de ventas para vender, de manera directa, a los clientes industriales. Además, puede vender por medio de representantes o sus propias sucursales de venta a clientes industriales, o puede usar estos representantes y sucursales para vender por medio de distribuidores industriales.¹¹⁹

Ilustración 20: Canales de distribución



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 474

El concepto de los canales de distribución no se limita a la distribución de bienes materiales, los productores de servicios y de ideas también enfrentan el problema de hacer que su producto llegue a manos de las poblaciones que tienen en la mira, los canales de distribución también se usan para la comercialización de personajes. Los canales de comercialización son complejos sistemas de conducta donde las personas y las empresas interactúan para alcanzar metas individuales, empresariales y las del propio canal. Los sistemas de algunos canales sólo consisten en la

¹¹⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 472, 473

interactuación informal de empresas poco organizadas, otros consisten en interacciones formales, guiadas por fuertes estructuras organizativas. Los sistemas de los canales no son estáticos, surgen nuevos tipos de intermediarios y aparecen de más enteros canales nuevos.¹²⁰

Un canal de distribución está compuesto por diferentes empresas que se han reunido para provecho común, cada miembro de un canal se desempeña en un papel y se especializa en realizar una o varias funciones. El canal será más efectivo cuando se le asigne a cada miembro las tareas que puede realizar mejor, muchas veces no están de acuerdo con los papeles que debe desempeñar cada uno, en cuanto a quien, debe hacer qué y a cambio de qué recompensa, Estos desacuerdos en cuanto a las metas y los roles generan **conflictos en los canales**. El conflicto horizontal es un conflicto entre empresas que están en el mismo nivel dentro del canal, el conflicto vertical es incluso más frecuente y se refiere a conflictos entre diferentes niveles del mismo canal. Algunos conflictos en el canal adquieren forma de una competencia sana.¹²¹

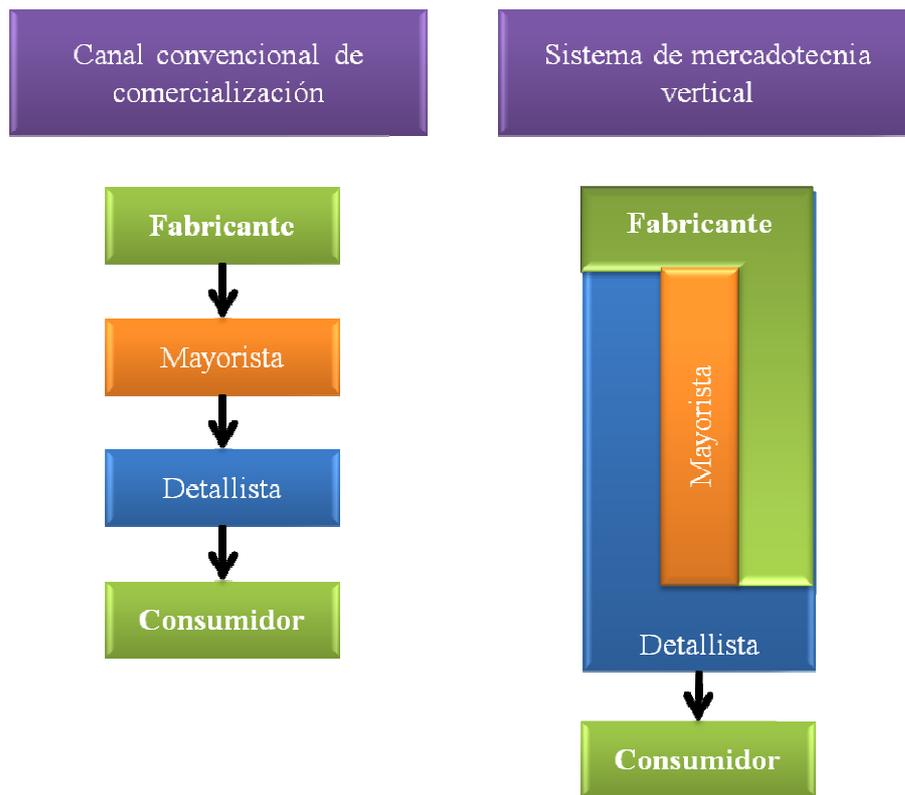
Un canal convencional de distribución consta de uno o varios productores independientes, mayoristas y detallistas, cada uno es un negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades al máximo, incluso a expensas de las utilidades del sistema en general. Un sistema de comercialización vertical (SVC) consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos, o ejerce tanto poder que todos cooperan. Los SVC pueden estar dominados por el productor, el mayorista o el detallista. Los temas de comercialización vertical adquirieron vida con el propósito de controlar el comportamiento del canal y manejar los conflictos de los canales. En un canal SCV corporativo, el manejo de los conflictos y la coordinación se logra por medio de la propiedad común en diferentes niveles de canal. Un SVC contractual se logra por medio de contratos firmados entre los miembros del canal. En un SVC administrado el liderazgo es asumido por uno o varios miembros dominantes del canal. El SVC corporativo combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un solo propietario.¹²²

¹²⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 473 - 475

¹²¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 474, 475

¹²² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 478, 479

Ilustración 21: Canal de comercialización y sistema de mercadotecnia vertical



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 478

El SVC contractual está compuesto por empresas independientes, de diferentes niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos para obtener más economías o impacto de ventas que los que podrían tener cada una de las por cuenta propia. Hay tres tipos de SVC contractuales: (1) **Cadenas voluntarias patrocinados por mayoristas**, son sistemas en que los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes para ayudarles a competir con organizaciones de cadenas grandes; (2) **Cooperativas detallistas**, son sistemas donde estos distribuidores organizan un negocio nuevo, de propiedad en comandita, para realizar el mayoreo y posiblemente la producción; y (3) **Organizaciones de franquicias**, un miembro del canal, el otorgante de la franquicia, liga varias etapas de proceso, de distribución de la producción. Existen tres tipos de franquicias: sistemas de franquicias para detallistas patrocinado por el fabricante, sistema de franquicias para mayorista patrocinado por fabricante y sistema de franquicias para detallistas patrocinado por la empresa de servicios. El SCV administrativo coordina etapas sucesivas de producción y distribución, no por medio del dominio común o vínculo contractuales, sino por medio del tamaño y la fuerza de una de las partes.¹²³

¹²³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 480

Para diseñar un sistema de canales se requiere analizar los servicios, que necesitan los clientes, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, identificar los principales canales alternativos y evaluarlos. El diseño del canal de distribución empieza por averiguar cuáles son los servicios, que los consumidores, de los diversos segmentos que se tienen en la mira, quieren obtener del canal. El grado de servicios necesarios del canal depende de: (1) Cuanto más descentralizado este el canal, más servicios ofrece; (2) La entrega más rápida significa más servicios para el canal; (3) Cuanto mayor variedad que ofrezca el canal, tanto mayor su grado de servicios; y (5) La suma de servicios al canal significa una cantidad mayor de servicios. Para crear un canal efectivo, debe saber que grado de servicios desean los consumidores, el aumento del grado de servicios proporcionados deriva en el aumento de costos para el canal y de precios para los consumidores. La empresa debe comparar los servicios que necesitan los clientes no solo con su viabilidad y con los costos de estas necesidades, sino también con los precios que prefieren los clientes.¹²⁴

Una empresa debe identificar los tipos de intermediarios existentes para realizar el trabajo de su canal, la gerencia quizá tendría que analizar los siguientes canales alternativos: Fuerza de ventas de la empresa, agencias del fabricante y distribuidores industriales. Las empresas también deben determinar el número de intermediarios que en cada nivel. Existen tres estrategias: (1) **Distribución intensivas**, estrategia mediante la cual abastecen de sus productos al mayor número posible de negocios, con el objeto de exponer la marca al máximo y ofrecer comodidad a los consumidores; (2) **Distribución exclusiva**, mediante la cual el productor otorga a una cantidad limitada de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios, refuerza la imagen del producto y da cabida a recargos más altos; y (3) **Distribución selectiva**, se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa, permite que el productos cubra el mercado bastante bien y tenga más control y menos costos que recurriendo a la distribución intensiva.¹²⁵

La distribución física (también llamada logística de mercado) entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados, de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad. El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministros, los flujos del valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales, la labor de la logística consiste en coordinar las actividades de proveedores agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y clientes. El objetivo de la distribución física define como hacer que sus bienes adecuados lleguen a los lugares indicados en el momento oportuno, el servicio máximo a clientes entraña

¹²⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 483, 484

¹²⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 486

grandes inventario, transporte estupendo y muchos almacén, todo lo cual eleva los costos de la distribución. Por otra parte, el costo mínimo para la distribución entraña transporte barato, inventarios escasos y pocos almacenes. El punto de partida para el diseño del sistema está en analizar que quieren los clientes y que ofrece la competencia. Los clientes quieren obtener varias cosas de los proveedores: entregas oportunas, inventarios bastante grandes capacidad para satisfacer necesidades urgentes, manejo cuidadoso de la mercancía, servicio bueno después de la venta y las devoluciones o los cambios de bienes defectuosos. La empresa pretenderá ofrecer, cuando menos, el mismo grado de servicio que sus competidores, el objetivo es maximizar las utilidades y no las ventas, debe analizar los costos que entraña ofrecer grados superiores de servicios, la serie de objetivos para diseñar un sistema física radica que reducirá al mínimo los cotos las decisiones centrales serian: procesamiento de pedidos, almacenamiento, inventarios y transporte.¹²⁶

Ilustración 22: Flujos de valor añadido desde los proveedores hasta los usuarios finales



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 491

La venta detallista se refiere a todas las actividades que entrañan la venta directa de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial. Muchas instituciones, fabricantes, mayoristas y detallistas venden al detalle. Los detallistas son los que se encargan de la mayor parte de las ventas al detalle; es decir, los negocios cuyas ventas se basan primordialmente en el detalle. Las tiendas detallistas tienen la infinidad de tamaños y forma, se pueden clasificar de acuerdo con una o varias características: la cantidad de servicios, la línea de productos, los precios relativos, el control de los puntos de venta y el tipo de conglomerado de tiendas.¹²⁷

Cada producto requiere una cantidad diferente de servicios y cada cliente prefiere diferentes servicios. Se habla de tres niveles de servicios (1) **Detallista por autoservicio**, es la base de todos los negocios de descuento y, normalmente, los usan los vendedores de bienes básicos y bienes de consumo que se mueven con rapidez; (2) **Detallistas con servicios limitados**, ofrecen más ayuda para realizar las ventas, porque manejan más bienes de los cuales los clientes necesitan información para comprarlos, ofrecen servicios adicionales como crédito y devolución de mercancía que, por lo general, no ofrecen las tiendas con pocos servicios; y (3) **Detallista con servicios completos**, como

¹²⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 491 494

¹²⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 509, 510

las tiendas especializadas y los almacenes de primera categoría, los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra, Las tiendas con servicios completos suelen manejar más bienes especializados y artículos que se mueven con más lentitud, cuentan con políticas más liberales para las devoluciones, diversos planes de crédito, entrega gratis, servicios a domicilio e instalaciones. La línea de detallistas también pueden clasificar con base en la amplitud y la longitud de su variedad de productos, entre los tipos más importantes de detallistas se cuentan las tiendas especializadas, las tiendas de departamentos, los supermercados, las tiendas de abarrotes, las supertiendas y los negocios de servicios.¹²⁸

Una **tienda especialista** maneja una línea reducida de productos, con muchas variedades dentro de esa línea, se pueden clasificar de acuerdo con la limitación de sus líneas de productos: tienda de una sola línea, tienda de línea limitada y tienda superespecializada. Una **tienda departamental**, maneja una amplia variedad de líneas de productos, cada línea es manejada como si se tratara de un departamento independiente, administrado por compradores o comercializadores especializados. Los **supermercados**, son las tiendas de autoservicio más grandes, con menos costos, márgenes más estrechos y volumen más grande, que manejan una gran variedad de productos alimenticios, de limpieza y para el hogar. Las **tiendas de abarrotes**, son tiendas pequeñas que manejan una línea limitada de bienes básicos, de mucha rotación, tienen que cobrar precios altos para compensar sus elevados costos de operación y su menor volumen de ventas, satisfacen una necesidad importante de los consumidores que recurren para “completar” sus compras en horas inhábiles o cuando tienen poco tiempo y están dispuestos a pagar por esa comodidad. Las supertiendas, las tiendas combinadas y los hipermercados son más grandes que el supermercado convencional, las **supertiendas**, maneja una amplia variedad de productos comestibles y no comestibles, las **tiendas combinadas**, son tiendas que combinan alimentos y medicinas, y los **hipermercados**, combinan el comercio detallista del supermercado, el almacén de descuento y la tienda de bodega.¹²⁹

Los detallistas también se pueden clasificar de acuerdo con los precios que cobran, tienen precios bajos, son las tiendas de descuentos, los detallistas con “rebajas” y las salas de exhibición con catálogos. Una **tienda de descuento**, vende mercancía normal a precios más bajos, porque acepta márgenes más estrechos y vende mayor volumen, vende regularmente su mercancía a precios más bajos, pero no de menor calidad. Los **detallistas con precios rebajados**, compran a precios de mayoreo inferiores a los normales y cobran a los consumidores menos que los detallistas, suelen manejar una colección cambiante e inestable de mercancías de gran calidad, con frecuencia

¹²⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 510, 511

¹²⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 511 - 514

excedentes de productos discontinuados y defectuosos, que los fabricantes y otros detallistas les venden a precios bajos. Las **tiendas de fábrica**, son propiedad de los fabricantes y son operadas por ellos mismos y suelen manejar los productos excedentes, discontinuados o defectuosos de los fabricantes. Los **detallistas independientes con precios rebajados**, son propiedad de los empresarios o están administrados por ellos también son divisiones de sociedades detallistas más grandes. Los **clubes de bodegas**, venden una variedad limitada de artículos alimenticios de marca, aparatos eléctricos, ropa y un batiburrillo de bienes, con grandes descuentos, a socios que pagan por su inscripción.¹³⁰

Una **sala de exhibición con catálogo** vende una gran variedad de artículos, con alto margen de utilidad y de marca, que se mueven rápido, a precios con descuento. Estos incluyen alhajas, herramientas eléctricas, cámaras, equipaje, aparatos eléctricos pequeños, juguetes y artículos deportivos. Las **cadenas de tiendas** están compuestas por dos o más puntos de venta que, por regla general, son propiedad y están controladas por la sociedad, emplean métodos de adquisición y comercialización centrales y venden líneas similares de mercancía. Hay cadenas corporativas en todos los tipos de menudeo, pero las más fuertes son las de tiendas de departamentos, las tiendas variadas, las tiendas de alimentos, las farmacias, las zapaterías y las tiendas de ropa femenina. Una **franquicia** es una sociedad comercial entre un fabricante, un mayorista o una organización de servicio (el otorgante de la franquicia) y empresarios independientes (los franquiciarios) que adquieren el derecho de poseer y operar una o varias unidades del sistema de franquicias. Los **conglomerados para la comercialización** son sociedades que combinan varias formas de menudeo bajo un dominio central y que comparten algunas funciones de distribución y administración, los tipos principales de conglomerados son: el distrito comercial del centro y el centro comercial.¹³¹

La **comercialización directa** recurre a varios medios de publicidad para interactuar de manera directa con los consumidores y requiere que el consumidor responda de manera directa. Las formas principales de la comercialización directa son: (1) **Comercialización directa por correo**, entraña simples envíos que incluyen cartas, anuncios, ejemplos, folletos y otros “vendedores con alas” que se le envían a prospectos contenidos en listas de correo; (2) **Comercialización por catálogo** implica vender por medio de catálogos que se envían a una lista de clientes seleccionados o que se regalan en tiendas, este enfoque es usado por muchos detallistas que manejan mercancías general; (3) **Ventas por teléfono**, uso del teléfono para vender directamente a los consumidores, se usa para

¹³⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 515 - 517

¹³¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 517 - 519

la comercialización a empresas o a consumidores; (4) **Comercialización por televisión**, adopta una de dos formas básicas, la primera es la publicidad para obtener una respuesta directa, la segunda son los canales de compras caseras, otra forma de comercialización directa por televisión, son programas de televisión o canales enteros dedicados a vender bienes y servicios, el programa cubre ofertas con precios de ganga para productos; (5) **Compras electrónicas**, la forma más importante es el videotex, un sistema de dos canales que vincula a los consumidores con los bancos de datos de computadora del vendedor, el servicio videotex compone un catálogo de productos ofrecido por productores, detallistas, bancos, organizaciones de viaje y otros más. (6) **La comercialización directa integrada**, implica usar varios vehículos y campañas de varias etapas. Para tener éxito deben contar con buenos sistemas de bases de datos. Una base de datos de mercadotecnia es una serie organizada de datos de clientes o prospectos individuales que la empresa puede usar para generar y calificar pistas de clientes, para vender productos y servicios y para mantener relaciones con los clientes. (7) **Ventas puerta a puerta**, brindan atención personal, tienen elevados costos que implica contratar, capacitar, remunerar y motivar al cuerpo de vendedores; y (8) **Ventas automáticas**, se utiliza para vender una amplia gama de productos de consumo y antojo: caramelos, cigarrillos, bebidas, periódicos, alimentos y botanas, medias, cosméticos, pólizas de seguros.¹³²

Los corredores y agentes se diferencian de los mayoristas mercantiles en dos sentidos: no tienen la propiedad de los bienes y solo efectúan unas cuantas funciones. Su función principal es ayudar a comprar y vender, y por tal servicio obtienen una comisión sobre el precio de venta. Un **corredor** reúne a compradores y vendedores y les ayuda en las negociaciones, no llevan inventarios, no participan en el financiamiento ni asumen riesgos. Los **agentes** representan a los compradores o a los vendedores de manera más permanente, existen los agentes de fabricante, los agentes de ventas, los agentes de compras, y los comerciantes a comisión. Las **sucursales y oficinas de ventas del fabricante** se establecen para mejorar el control de inventarios, las ventas y las promociones, trabajan en las industrias de los bienes generales y novedosos.¹³³

2.3.4. Mix Promocional

El programa entero de comunicación mercadotécnica de una empresa, llamado su mezcla de promoción, está compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para

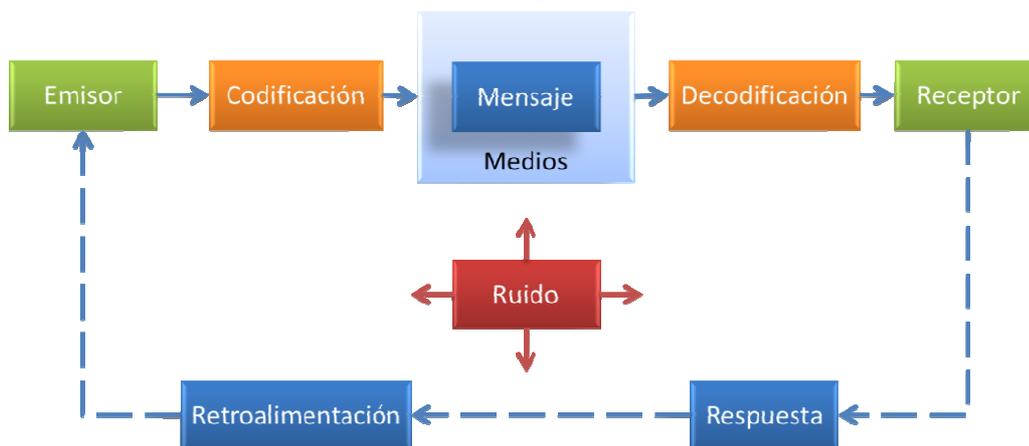
¹³² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 521 - 528

¹³³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 538, 539

alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. Una definición de los cuatro instrumentos principales para las promociones sería: (1) **Publicidad**, cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado; (2) **Ventas personales**, una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas; (3) **Promoción de ventas**, incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio; y (4) **Relaciones públicas**, establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.¹³⁴

La comunicación entraña nueve elementos. Dos de estos elementos son las partes centrales de una comunicación: (1) **Emisor**, la parte que envía el mensaje; y (2) **Receptor**, la parte que recibe el mensaje enviado. Otros dos son los instrumentos básicos de la comunicación: (1) **Mensaje**, la serie de símbolos que transmite el emisor; y (2) **Medio**, los canales de comunicación por los cuales el mensaje pasa del emisor al receptor. Cuatro más son funciones de la comunicación: (1) **Codificación**, el proceso de expresar los pensamientos en forma de símbolos; (2) **Decodificación**, el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor; (3) **Respuesta**, la reacción del receptor después de estar expuesto al mensaje; y (4) **Retroalimentación**, la parte de la respuesta del receptor que le regresa al emisor. El último elemento es el **Ruido**, la estática o la distorsión no proyectados durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje que no es el que envió el emisor.¹³⁵

Ilustración 23: Elementos del proceso de comunicación



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 555

¹³⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 553, 554

¹³⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 554, 555

El comunicador empieza por tener en mente con claridad, el público hacia el cual se dirigirá, la audiencia meta puede encontrarse en alguno de seis estados de madurez para la compra; es decir, los estados por los que suelen pasar los consumidores para llegar a efectuar una compra. Estos estados serían: (1) **Información previa**, el público tal vez no tenga conciencia de que existen, quizá solo conozca el nombre o sepa unas cuantas cosas; (2) **Conocimiento**, el público que está en la mira quizá tenga conciencia de que existe pero no saber mucho más; (3) **Atractivo**, Suponiendo que la audiencia meta conoce el producto, se puede recurrir a una escala para determinar los grados de aceptación; (4) **Preferencia**, el público meta quizá manifieste agrado por el producto, pero no lo prefiera sobre otros, el comunicador debe tratar de conseguir la preferencia de los consumidores, promoviendo la calidad, el valor, la actuación y otras características del producto; (5) **Convicción**, la audiencia meta quizá prefiera el producto, pero tal vez no esté convencido de comprarlo; (6) **Compra**, el consumidor debe llevar a estos consumidores a que den el último paso, para ello podría ofrecer el producto a un precio bajo, algún servicio extra o permitir que los consumidores lo prueben con ciertos límites.¹³⁶

El mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto, el comunicador tendrá que resolver los problemas: que decir (contenido del mensaje), cómo decirlo de manera lógica (estructura del mensaje) y como decirlo con símbolos (formato del mensaje). El comunicador debe encontrar un reclamo o tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de reclamos: (1) **Reclamos a la razón**, se dirigen al propio interés del público, muestran como el producto producirá los beneficios deseados; (2) **Reclamos a las emociones**, tratan de despertar las emociones positivas o negativas que pueden conducir a una compra, estas incluyen reclamos al temor, la culpa y la vergüenza, que hacen que la gente haga lo que debería hacer o deje de hacer lo que no debería hacer; y (3) **Reclamos a la moral**, están dirigidos al sentir del público en cuanto a lo “bueno” y “aceptable”, con frecuencia se usan para que la gente apoye causas sociales, como un entorno más limpio, mejores relaciones raciales, igualdad de derechos para las mujeres y ayuda para los pobres.¹³⁷

El comunicador también debe decidir cómo manejar tres problemas relacionados con la estructura del mensaje: (1) Si debe llegar a una conclusión o dejar que el público mismo la descubra; (2) Si debe presentar un argumento unilateral o un argumento bilateral; y (3) Si los argumentos más fuertes se deben presentar al principio o al final. El comunicador tiene que decidir cuál será el

¹³⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 556, 557

¹³⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 557, 558

titular, el texto, la ilustración y el color, los anunciantes, para atraer la atención, pueden usar novedades y contrastes: fotos llamativas y titulares, formatos distintivos, tamaño y posición del mensaje, así como color, forma y movimiento. Si el mensaje pasara por radio, el comunicador tendrá que elegir las palabras, los tonos del sonido y las voces. Si el mensaje va a pasar por televisión o se va a presentar en persona, entonces se tiene que proyectar todos estos elementos, más el lenguaje corporal. Los presentadores estudian sus expresiones faciales, gestos, atuendo, postura, peinado. Si el producto o su empaque llevan el mensaje, el comunicador tendrá que estar atento a la textura, el olor, el color, el tamaño y la forma.¹³⁸

En los canales de comunicación personal dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa, se pueden comunicar frente a frentes, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo, algunos canales de comunicación personal son contratados por el comunicador en forma directa, sin embargo, otras comunicaciones personales en cuanto al producto pueden llegar a los compradores por canales que no están controlados directamente por la empresa, estos pueden incluir a expertos independientes que te hacen afirmaciones a los compradores meta, defensores del comunicador, guas de compras de comunicadores y otros más, también pueden ser vecinos, amigos, miembros de la familia y compañeros que hablan con los compradores potenciales, este último canal, conocido con el nombre de **influencia de boca en boca**, tiene grandes repercusiones en el caso de muchos productos. Los canales de comunicación no personal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación personal. Los medios masivos constan de medios impresos (periódicos, revistas, correspondencia directa), medios de transmisión (radio, televisión) y medios de exhibición (tableros, letreros, carteles). Los ambientales son entornos diseñados para crear o reforzar la propensión del comprador a adquirir un producto. Los acontecimientos son situaciones preparadas para comunicar a los públicos meta.¹³⁹

Una de las decisiones de mercadotecnia más difíciles que enfrenta cualquier empresa es cuanto destinar a las promociones, para lo cual se analizan cuatro métodos: (1) **Método de lo factible**, establecen el presupuesto para promociones en un nivel al cual la empresa puede tener acceso; (2) **Método del porcentaje de ventas**, establecen su presupuesto para promociones de acuerdo con cierto porcentaje de las ventas, presentes o pronosticadas, también presupuestan un porcentaje sobre el precio de ventas; (3) **Método de la paridad competitiva**, establecen su presupuesto para promociones a semejanza de las partidas de la competencia, observan la publicidad de la competencia o consiguen estimaciones del grado para promociones de la industria, establecen su

¹³⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 558, 559

¹³⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 559, 560

presupuesto con base en el promedio de la industria; y (4) **Método de objetivos y tarea**, establece su presupuesto para promociones con base en lo que quiere lograr con sus promociones, definiendo los objetivos específicos, determinando las tareas que se deben realizar para alcanzar estos objetivos y estimando los costos por realizar estas tareas.¹⁴⁰

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. El primer paso para establecer un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos objetivos se fundamentaran en las decisiones que se hayan tomado antes en cuanto al mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de la comunicación que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. La publicidad informativa se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos. La publicidad persuasiva va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. La publicidad de comparación, mediante la cual una empresa compara su marca, de manera directa o indirecta, con una o varias marcas más. La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.¹⁴¹

Tabla 7: Posibles objetivos de la publicidad

INFORMAR	
• Comunicar al mercado el producto nuevo	• Describir los servicios disponibles
• Sugerir usos nuevos de un producto	• Corregir falsas impresiones
• Informar al mercado un cambio de precio	• Disminuir los temores de los compradores
• Explicar cómo funciona el producto	• Crear la imagen de la empresa
PERSUADIR	
• Crear preferencia de marca	• Convencer a los compradores de que compren ya
• Fomentar que se cambie a la marca	• Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas
• Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto	
RECORDAR	
• Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo	• Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas
• Recordar a los compradores donde comprar el producto	• Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 584

¹⁴⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 563, 564

¹⁴¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 581 - 586

Después de definir el objetivo de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos. El papel de la publicidad es influir en la demanda de un producto. La empresa quera gastar la cantidad necesaria para alcanzar la meta de ventas, algunos factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer un presupuesto de publicidad son: (1) Etapa de ciclo de vida del producto; (2) Participación en el mercado; (3) Competencia y saturación; (4) Frecuencia de publicidad; y (5) Diferenciación del producto.¹⁴²

La creatividad de los mensajes publicitarios puede ser más importante para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuere el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces. El publicista debe evaluar los mensajes posibles, los reclamos usados en los mensajes deben tener tres características. En primer lugar, deben tener sentido, señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. En segundo, los reclamos deben ser distintos; es decir, deben indicar en qué aspectos es mejor el producto que los de la competencia. Por último, deben ser creíbles, este objetivo es difícil porque muchos consumidores dudan de la veracidad de la publicidad en general. El impacto del mensaje no solo depende de que se dice, sino de cómo se dice; es decir, de la ejecución del mensaje. Se tiene que presentar el mensaje de tal manera que capte la tensión y el interés del mercado al que se dirige. Deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como los siguientes: Escenas de la vida real, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y evidencia testimonial.¹⁴³

Los pasos básicos para seleccionar los medios de comunicación son: (1) Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; (2) elegir los medios de entre los tipos principales; (3) elegir los vehículos específicos de los medios; y (4) decidir los tiempos de los medios. El **alcance** mide el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado, la **frecuencia** mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje, el **impacto** define el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado.¹⁴⁴

¹⁴² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 586

¹⁴³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 587 - 590

¹⁴⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 591

La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya. La promoción de ventas incluye las promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos y otros más), las promociones mercantiles (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores) y la promoción de fuerzas de ventas (bonos, concursos, convenciones). La promoción de ventas debe conseguir que los consumidores privilegien la marca; es decir, deben promover la posición del producto e incluir un mensaje de ventas y un trato especial, el objetivo es crear demanda de consumo a largo plazo, y no alentar un cambio temporal de marcas. Los instrumentos básicos de las promociones para los consumidores serían: (1) **Muestras**, son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto; (2) **Cupones**, son certificados que ofrecen a los compradores el ahorro de cierta cantidad cuando adquieren productos específicos; (3) **Reembolso de metálico o rebajas**, se parecen a los cupones, pero la disminución del precio se presenta después de la compra y no en la tienda detallista, el consumidor envía una prueba de que ha comprado al fabricante, quien a su vez reembolsa parte del precio de compra por correo; (4) **Paquetes o precio especial**, ofrecen a los consumidores ahorrar sobre el precio normal de un producto; (5) **Extras**, son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo, como incentivos para que se compre un producto, el extra puede venir en el interior del paquete o en el exterior del mismo, un extra autofinanciable es un extra que se vende a un precio inferior a su precio normal al menudeo a los consumidores que lo solicitan; (6) **Artículos publicitarios**, son objetos útiles que llevan impreso el nombre del anunciante y se regalan a los consumidores, los artículos típicos serían: plumas, calendarios, llaveros, relojes, bolsas, camisetas, cachuchas y tarros; (7) **Premios por preferir la marca**, son premios en metálico o de otro tipo ofrecidos por usar, de manera regular, los productos o servicios de una empresa; (8) **Promociones en punto de compra (PEP)**, incluirían los exhibidores y las demostraciones que se presentan en el punto de compra o de venta; y (8) **Concursos, rifas y juegos**, ofrecen a los consumidores la probabilidad de ganar algo.¹⁴⁵

Las ventas personales son el instrumento más efectivo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores, entrañan la interacción persona entre dos persona o más de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y las características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las relaciones publicas pueden alcanzar a muchos prospectos que evitan el

¹⁴⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 598 - 601

contacto con los vendedores y los anuncios, llegan a los compradores en forma de noticia, y no como una comunicación dirigida a las ventas pueden hacer resaltar una empresa o producto.¹⁴⁶

La estrategia para impulsar un producto implica “impulsar” el producto por medio de canales de distribución para que lleguen al consumidor final. El productor dirige las actividades de mercadotecnia (primordialmente las ventas personales y las promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a que manejen el producto y lo promuevan hasta que lleguen a los consumidores finales. El productor, al recurrir a la estrategia para atraer, dirige sus actividades de mercadotecnia (primordialmente publicidad y promociones para el consumo) hacia los consumidores finales, con el objeto de inducirlos a que compren el producto.¹⁴⁷

2.4. Medición y pronóstico de la Demanda

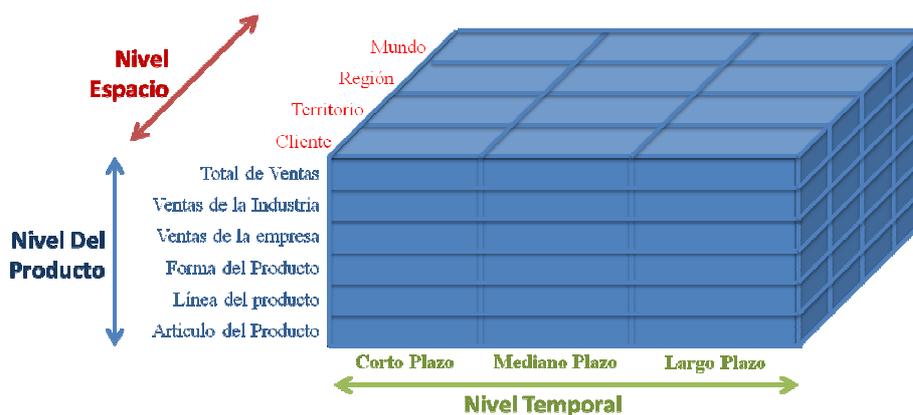
La demanda se puede medir y pronosticar de muchas maneras, la demanda se puede medir de acuerdo con seis niveles diferentes del producto (especificaciones del producto, forma del producto, línea del producto, ventas de la empresa, ventas de la industria y total de ventas); cuatro niveles diferentes de espacio (clientes, territorio, región y mundo); y tres niveles diferentes de tiempo (corto plazo, mediano plazo y largo plazo). Para medir la demanda del mercado se requiere entender con claridad el mercado en cuestión, un mercado representa la serie de compradores, presentes y en potencia, de un producto o servicio, un mercado está compuesto por la serie de compradores y una industria está compuesta por la serie de vendedores. El **Mercado Potencial** está compuesto por la serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio dado. **El Mercado Existente** está compuesto por la serie de consumidores que tienen los intereses, el ingreso y el acceso a un producto o servicio dado. **El Mercado Penetrado** está compuesto por la serie de consumidores que ya han adquirido el producto. **El Mercado atendido** está compuesto por la parte del mercado existente calificado que decidido atacar la empresa.¹⁴⁸

¹⁴⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 566

¹⁴⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 567, 568

¹⁴⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 257, 258

Ilustración 24: Formas para medir la demanda



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 258

Con el término “cliente” designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o un a una compañía. El vocablo “cliente” se refiere, en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Por tanto, el cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor. Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promociones. Algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario sea indispensable para la definición de consumidor. Este cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición. Los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisiones, y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo.¹⁴⁹

Tabla 8: Roles del comportamiento del consumidor

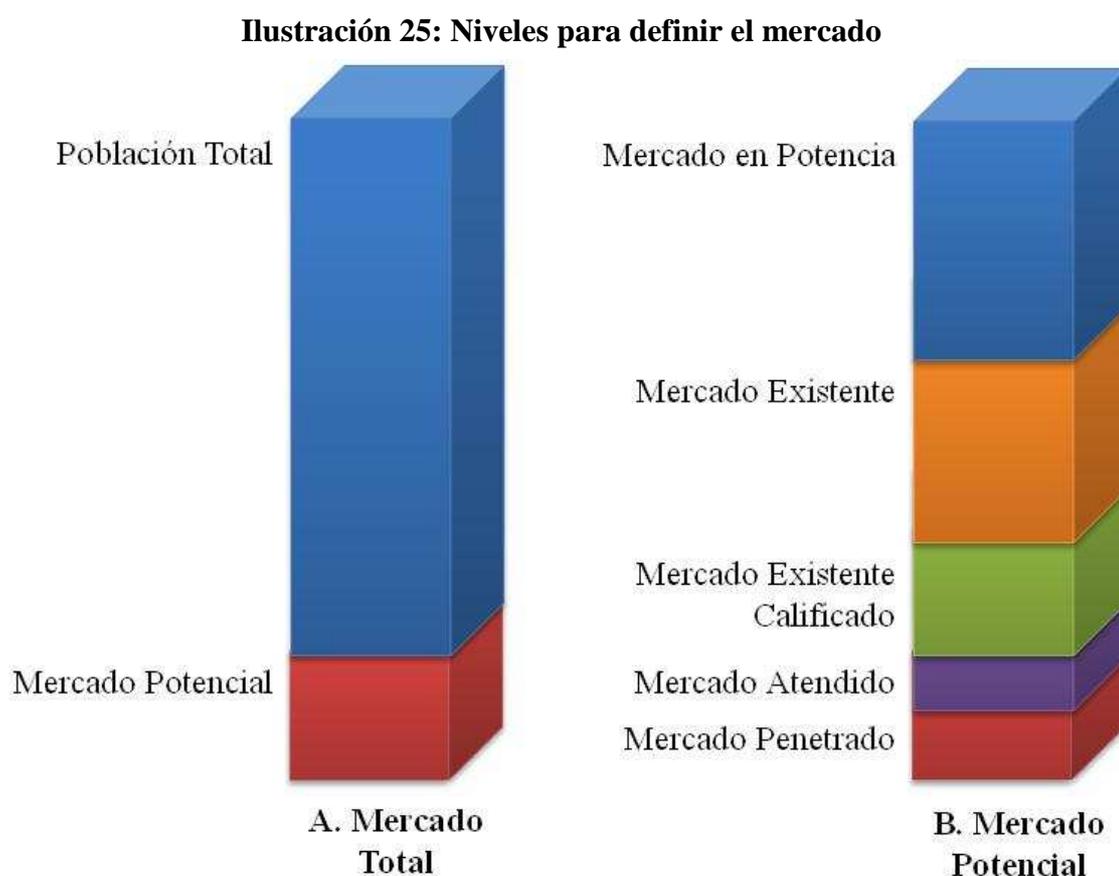
ROL	DESCRIPCION
Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no está siendo cubierta y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio
Comprador	La persona que realiza la operación de compra
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra

Fuente: (Loundon & Della Witte, 1995), pp. 7

¹⁴⁹ (Loundon & Della Witte, 1995), pp. 4, 7

2.4.1. Medición de demanda actual

La **demanda total del mercado** de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos. **La demanda primaria**, es decir, el total de la demanda para todas las marcas de un producto o servicio dados. **La demanda selectiva**, es decir la demanda para us marca del producto o servicio.¹⁵⁰



Las empresas han encontrado diversos métodos prácticos para estimar la demanda total del mercado. A continuación se explican dos de ellos. Una forma de estimar la demanda total del mercado es:

¹⁵⁰ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 259, 260

Ecuación 9: Método de estimación de la demanda total

$$Q = n \times q \times p$$

Dónde:

Q = demanda total del mercado

n = cantidad de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio

Una variante de la ecuación anterior sería la que se conoce con el nombre de método de tasas en cadena, con dicho método, el analista multiplica un número básico por una cadena de porcentajes ajustados. El método de composición de mercado consiste en identificar a todos los compradores en potencia de cada mercado, así como en estimar sus compras potenciales, para estimar el potencial del mercado, el fabricante se puede referir a la calcificación general de la industria para efectos de reunir datos y presentarlos de acuerdo con el producto fabricado o la actividad realizada, a continuación puede consultar el censo, para identificar la cantidad de organizaciones, su ubicación, la cantidad de empleados, las ventas anuales y su valor neto. Con los datos se prepara la estimación del potencial del mercado. El método del índice de los factores del mercado tiene que estimar el potencial de las zonas del mercado identificando los factores del mercado que guardan relación con el potencial del mercado y combinarlos en un índice ponderado. El índice del poder adquisitivo se basa en tres factores: la parte del ingreso personal disponible, las ventas detallistas y la población correspondiente a la zona.

Los tres coeficientes de la fórmula reflejan los pesos relativos de los tres factores, los pesos usados en el índice del poder adquisitivo son un tanto arbitrarios, se refieren primordialmente a bienes de consumo que no son productos básicos de precio bajo ni bienes de lujo de precio alto, además de estimar la demanda total, se querrá conocer cuáles son las ventas reales de la industria en su mercado, por consiguiente, tendrá que identificar a sus competidores y estimar sus ventas, cada empresa podrá evaluar su actuación comparándola con la industria en general. Otra manera de estimar las ventas consiste en comprarle informes a empresas dedicadas a realizar investigaciones de mercadotecnia, que contabilizan el total de venta y las ventas por marcas.¹⁵¹

¹⁵¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 261 - 266

2.4.2. Pronostico de demanda futura

Los pronósticos son el arte de estimar la demanda futura anticipando el comportamiento probable de los compradores, sujeto a una serie dada de condiciones, todos los pronósticos parten de una de tres bases de información: lo que dice la gente, lo que hace la gente o lo que ha hecho la gente. La primera base (lo que dice la gente) entraña encuestas de opinión de los compradores o de personas cercanas a ellos, como vendedores o expertos externos, comprende tres métodos: las encuestas de las intenciones de los compradores, los conjuntos de opiniones de vendedores y las opiniones de expertos. Los pronósticos basados en lo que hace la gente, entrañan el método: es decir, colocar el producto en un mercado de prueba para evaluar la respuesta de los compradores. La tercera base (lo que ha hecho la gente), implica analizar los registros del comportamiento pasado observado ante las compras o usar el análisis de series de tiempo o el estadístico de la demanda.¹⁵²

Tabla 9: Técnicas comunes para pronosticar las ventas

BASADA EN	METDODO
Lo que dice la gente	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas de la intención de los compradores• Conjunto de opinión de los vendedores• Opiniones de expertos
Lo que hace la gente	<ul style="list-style-type: none">• Mercados de prueba
Lo que ha hecho la gente	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de series de tiempo• Indicadores guía• Análisis estadísticos de la demanda

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 268

Una forma de pronosticar lo que harán los compradores es formulando una pregunta directa, esto conlleva a las **encuestas de los compradores**. Las encuestas resultan de especial valor si los compradores tienen intenciones claras, las llevan a cabo y se las pueden describir al encuestador. Cuando no pueden entrevistar a los compradores, la empresa puede basar los pronósticos de ventas en la **información que le proporcionan sus vendedores**, estimando las ventas por producto para sus territorios particulares, y después sumando los cálculos individuales y obtienen un pronóstico general de las ventas. También pueden obtener pronósticos acudiendo expertos que incluyen a distribuidores, proveedores, asesores en mercadotecnia y asociaciones del gremio. **El análisis de series de tiempo** consiste en descomponer las ventas originales en cuatro componentes tendencia, ciclo, temporada y componentes erráticos, para después reunir estos componentes y obtener el pronóstico de las ventas, la tendencia es el patrón básico de crecimiento o disminución de las

¹⁵² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 265 - 268

ventas a largo plazo que se deriva de cambios básicos en la población, la información de capital y la tecnología. Muchas empresas tratan de pronosticar sus ventas averiguando uno o más **indicadores guía** u otras series de tiempo que cambian en la misma dirección pero antes de las ventas de la empresa. **El análisis estadístico de la demanda** consiste en una serie de procedimientos estadísticos usados para encontrar los factores reales más importantes que afecta las ventas, así como su influencia relativa, los factores que se suelen analizar son los precios, los ingresos, la población y la promoción; consisten en expresar las ventas (Q) como una variable dependiente y en tratar de explicar las ventas en funciones de serie de variables independientes de la demanda. si se usa la técnica llamada análisis de regresión múltiple, diversas ecuaciones se pueden adaptar estadísticamente a los datos con objeto de encontrar los mejores factores para el pronóstico y la mejor ecuación.¹⁵³

2.4.3. Segmentación de Mercado

El estereotipo de un mercado único y homogéneo es una ficción que ya no existe, las compañías utilizan ahora una estrategia de segmentación, considerando que el mercado está integrado por segmentos pequeños, todos ellos más homogéneos en características muy importantes que el mercado total. La segmentación es el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes, la finalidad es facilitar el diseño de programas de marketing que sean los más adecuados para esos segmentos particulares. La decisión de aplicar una estrategia de segmentación del mercado ha de fundamentarse en el análisis de cuatro importantes criterios que inciden en su rentabilidad. Para que una segmentación sea viable, el mercado deberá: (1) Ser **Identificable y medible**, de manera que se pueda determinar cuáles consumidores pertenecen a un segmento y cuáles no; (2) **Accesibilidad**, se refiere a la factibilidad de llegar, adecuada y económicamente, con las actividades de marketing a los segmentos seleccionados; (3) Ser **Importante**, se designa hasta qué punto el segmento escogido es lo bastante grande para hacer que sea rentable un programa especial de marketing; y (4) **Que tenga una respuesta**, diseñar un programa especial de marketing para un segmento meta si este responde en forma individualizada a él.¹⁵⁴

Los ocho pasos que constituyen el proceso son: (1) Definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación; (2) Escoger un criterio de segmentación; (3) Escoger una serie de características que nos permitan identificar y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionen con él; (4) Seleccionar una muestra de consumidores que sea representativa de la

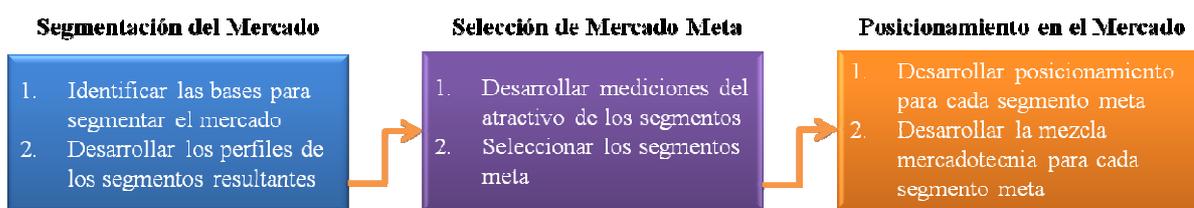
¹⁵³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 266 - 271

¹⁵⁴ (Loundon & Della Witta, 1995), pp. 33, 34

población general que nos interesa; (5) Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra de consumidores; (6) Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores; (7) Establecer perfiles de los segmentos; y (8) Traducir los resultados a una estrategia de marketing.¹⁵⁵

Cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en ocasiones contra competidores superiores. Los vendedores no siempre se han atendido a esta filosofía, su lógica ha pasado por tres etapas: (1) La mercadotecnia masiva; (2) La mercadotecnia diferenciada; y (3) La mercadotecnia hacia mercados meta. La forma ultima de la mercadotecnia dirigida hacia mercaos meta comercialización o pedido, en la cual la empresa adapta su producto y su programa de comercialización a las necesidades de un cliente o de una organización, muestra tres pasos principales de la mercadotecnia de selección de mercado meta. El Primero es la **Segmentación del Mercado**; es decir, dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferente. El segundo paso es la **Mercadotecnia de Selección de Mercado Meta**; la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para elegir uno o varios segmentos del mercado al que se ingresará. El tercer paso es el **Posicionamiento en el Mercado**; es decir, la formulación de un posicionamiento competitivo del producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.¹⁵⁶

Ilustración 26: Pasos en la segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 282

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recurso, ubicación, actitud para comprar

¹⁵⁵ (Loundon & Della Witta, 1995), pp. 35, 37

¹⁵⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 281, 282

y hábitos de compra. Las principales variables que se usan para segmentar los mercados de consumo son:

- **Segmentación Geográfica**, requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios.
- **Segmentación Demográfica**, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.
- **Segmentación Psicográfica**, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación Conductual**, divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.¹⁵⁷

Tabla 10: Principales variables para segmentar mercados de consumo

VARIABLE	DESCOMPOSICION TIPICA
Geográfica	
Región	Pacífico, montaña, centro, norte, etc.
Tamaño de región	A, B, C, menos de 5.000, etc.
Densidad	Urbana, rural, suburbana.
Clima	Norte, sur, cálido, húmedo
Demográfica	
Edad	Menos de 18, 18 – 25, etc.
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño Familiar	1 – 2, 3 – 4, 5 - +
Ciclo de vida de la familia	Joven, solteros, casado, con hijos, etc.
Ingresos	Menos de 1.000, 1.000 – 2.000
Ocupación	Profesional, Servidor Público, Empleado Privado, etc.
Educación	Primaria, Educación media, superiores, etc.
Religión	Católico, protestante, etc.
Raza	Blanca, negra, asiática, hispana, etc.
Nacionalidad	Ecuatoriano, latinoamericana, extranjero, etc.
Psicográfica	
Clase social	Baja, media, alta, etc.
Estilo de vida	Triunfador, creyentes, luchadores
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Conductuales	
Ocasión de compra	Normales, especiales, etc.

¹⁵⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 282 - 290

Beneficios pretendidos	Calidad, precio, servicio, etc.
Grado de usuario	No usuario, usuario, etc.
Tasa de uso	Poco, mediano, mucho, etc.
Grado de lealtad	Ninguna, mediana, mucha, absoluta.
Grado de conocimiento	Desconocimiento, conocimiento, etc.
Actitud ante el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 286

La edad y etapa del ciclo de vida, rigen las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian, demandando diferentes tipos de productos o enfoques de mercadotecnia. La segmentación por **Sexo**, se ha usa para ropa, peinados, cosméticos y revistas. La segmentación por **Ingresos**, ha sido usada para productos y servicios como automóviles, barcos, ropa, cosméticos y viajes. La **Clase social**, tiene grandes repercusiones en las preferencias en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras mensuales, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras de menudeo. El **Estilo de vida**, influencia en el interés de las personas por diversos bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida. La **Personalidad**, también ha utilizada para atribuir a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores, se han utilizado para productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y licores. La segmentación por **Ocasiones**, puede servir para aprovechar los usos del producto, cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido. La **Segmentación por beneficios**, que se averigüe los beneficios que la gente espera obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos, existen cuatro segmentos de beneficios, económicos, medicinales, cosméticos y gustativos, cada grupo de beneficios tiene características demográficas, conductuales y psicográfica especiales. La **Etapa de disposición del comprado**, algunas personas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto, y otras tienen la intención de comprarlo. La **Actitud ante el producto**, pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.¹⁵⁸

Las empresas compradoras se pueden segmentar en términos geográficos o por beneficios pretendidos, condiciones del usuario, tasas de uso, lealtad, etapa de disposición y actitud, otras variables incluyen datos demográficos, características de las actividades, posición ante las compras, factores de la situación y características personales. Dentro de una industria y de acuerdo con el tamaño del cliente la presa puede segmentar a partir de criterios y posición ante la compra. No obstante al igual que en el caso de las segmentación de los consumidores, piensan que el comportamiento para compra y los beneficios constituyen la mejor base para segmentar los

¹⁵⁸ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 286 - 293

mercados de empresas, cada uno de ellos con intereses diferentes de precios y servicios como son: (1) Compradores programados; (2) Compradores por relaciones; (3) Compradores por transacciones; y (4) Cazadores de gangas.¹⁵⁹

2.5. Comercialización de Servicios

En contraste con los bienes industriales y de consumo, los servicios se distinguen por características únicas y por lo tanto requieren de consideraciones especiales. Los productos se clasifican en intangibles y tangibles, la intangibilidad de los servicios confiere características únicas a un servicio; es inseparable, heterogéneo, y perecedero. Los servicios pueden clasificarse como de consumo o industriales por su naturaleza, además, el mismo servicio puede comercializarse tanto como servicio industrial como servicio al consumidor, dependiendo del motivo y uso del comprador. Las empresas de servicio se enfrentan con la mayoría de los mismos apremios y problemas con que se enfrentan los comerciantes de mercancías: (1) Proteccionismo; (2) Flujo de datos entre fronteras; (3) Competencia; y (4) Protección de propiedad intelectual.¹⁶⁰

2.5.1. Naturaleza y características del servicio

Un servicio es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Cuando se diseña un programa de mercadotecnia, debe tomarse en cuenta cuatro características de los servicios: (1) **Lo Intangible**, un servicio es intangible porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos, los compradores, para reducir la incertidumbre, buscan indicios de la calidad de los servicios, la tarea del prestador del servicio consiste en hacer que el servicio resulte tangible en uno o varios sentidos; (2) **Lo Inseparable**, los servicios primero son vendidos y después productos y consumidos al mismo tiempo, un servicio es inseparable porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátese de una persona o una máquina, como los servicios son inseparables de sus prestadores, el tiempo contado del prestador del servicio suele limitar la cantidad de un servicio que se puede ofrecer, existen varias estrategias para superar el problema del tiempo limitado, en primer término, el prestador del servicio puede aprender a trabajar con grupos más grandes, en segundo, el prestador del servicio puede aprender a trabajar en forma más rápida, y por último, la organización de servicios puede capacitar a una cantidad mayor de prestadores del servicio; (3) **Lo variable**,

¹⁵⁹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 294, 295

¹⁶⁰ (Cateora, 1997), pp. 463 - 467

porque la calidad del servicio depende de quien lo ofrece y de cuando, como y donde lo ofrece, las empresas de servicio pueden tomar varias medidas para controlar la calidad, pueden seleccionar y capacitar a su personal con sumo cuidado; (4) **Lo perecedero**, un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante, el carácter perecedero de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante, las empresas de servicios pueden aplicar varias estrategias para producir un mayor equilibrio de la oferta y la demanda, el hecho de cobrar precios diferentes en momentos diferentes trasladara parte de la demanda de los periodos pico a los periodos que no lo son, se pueden ofrecer servicios complementarios durante horarios pico que ofrezcan alternativas para los clientes que esperan, la demanda de los horarios pico se puede manejar de manera más eficiente, haciendo que los empleados, se encarguen de las tareas esenciales, exclusivamente, durante las horas pico, algunas de las tareas se pueden trasladar a los consumidores.¹⁶¹

2.5.2. Estrategias de mercadotecnia

La **mercadotecnia externa** tradicional se basa en las cuatro “P”, el concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas, una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia, están incluyen las necesidades físicas básicas, las necesidades sociales y las necesidades individuales.¹⁶²

La **mercadotecnia interna** debe capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, para que trabajen en forma de equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda proporcionar servicios de gran calidad, en forma consistente, todo el mundo se debe perfilar hacia los clientes, no tiene sentido anunciar un servicio excelente si el personal de la empresa no está en condición de ofrecerlo.¹⁶³

La **mercadotecnia interactiva** significa que la calidad percibida del servicio dependerá sobremanera de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor, la calidad del producto casi nunca depende de la forma en que se obtiene el producto, en la comercialización de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado, el cliente no solo juzga por su calidad técnica, sino también por su calidad

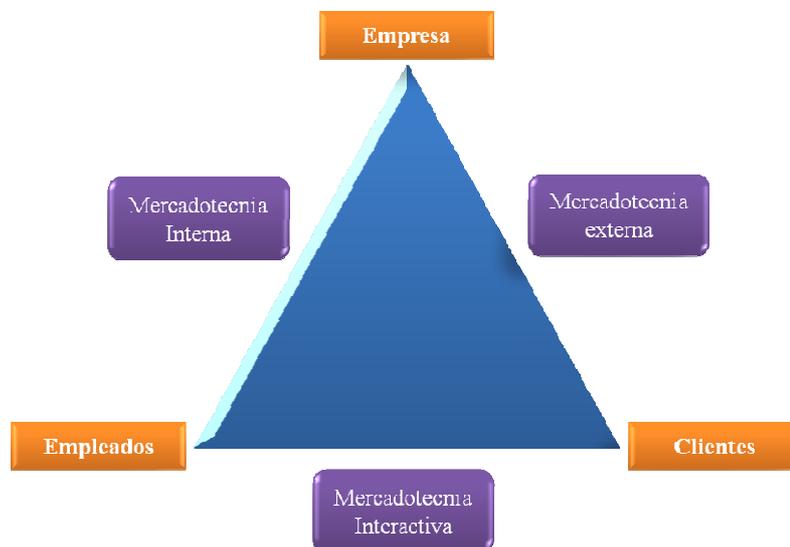
¹⁶¹ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 764 - 767

¹⁶² (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 5

¹⁶³ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 769

funcional. Las empresas de servicios enfrentan tres tareas de mercadotecnia básica: sus diferencias competitivas, la calidad de sus servicios y la productividad.¹⁶⁴

Ilustración 27: Tipos de mercadotecnia en la industria de servicios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 770

La solución para la competencia de precios consiste en desarrollar una oferta, una presentación y una imagen diferente. La oferta puede incluir rasgos innovadores que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de la competencia. La empresa de servicios puede diferenciar la prestación de sus servicios de tres maneras: por medio de personas, entorno material y procesos, la empresa se puede distinguir gracias a personal más capaz y confiable, también puede desarrollar un mejor entorno material para proporcionar el producto del servicio, por último puede diseñar un proceso superior para proporcionarlo. Las empresas también pueden tratar de diferenciar su imagen por medio de símbolos o marcas.¹⁶⁵

Una de las formas principales para que la empresa de servicios se pueda distinguir consiste en ofrecer mayor calidad, la clave está en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio, la capacidad de la empresa de servicios para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporcione valor. El prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tienen en la mira en cuanto a la calidad de los servicios, es importante que el prestador de servicios defina y comunique, con claridad, ese grado, de tal manera

¹⁶⁴ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 770

¹⁶⁵ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 770, 771

que sus empleados sepan que tienen que proporcionar y, por tanto los clientes sepan que obtendrán. Las empresas deben tomar medidas para recuperarse de los errores de los servicios, el primero paso consiste en otorgar facultades a los empleados de servicios que están en la línea del frente; en darles autoridad, responsabilidad e incentivos para que reconozcan las necesidades de los clientes, se interesen por ellas y las atiendan. En segundo, tienen en su historia antecedentes de la dedicación de la alta gerencia para conseguirá calidad. En tercero, los mejores prestadores de servicios establecen elevadas normas de calidad para los mismos. En cuarto, las empresas de servicios de primera vigilan el desarrollo de los servicios muy cerca, tanto los propios los de la competencia. Por último, las empresas de servicios bien administradas satisfacen a los empleados y a los clientes.¹⁶⁶

La comercialización de la organización consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira, en cuanto a la organización. La comercialización de la organización requiere que se evalúe su imagen presente y que se prepare un plan de mercadotecnia para mejorarla. El primer paso para la evaluación de la imagen consiste en investigar cual es la imagen que tiene la organización ante sus públicos principales. La imagen de la organización es la forma en que una persona o un grupo ven a la organización.¹⁶⁷

Ilustración 28: Evaluación de imagen



Fuente: (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 777

¹⁶⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 771 - 774

¹⁶⁷ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 776

2.6. Planeación

La planeación abarca la definición de los objetivos o metas de la organización, el establecimiento de una estrategia global para alcanzar esas metas, y el desarrollo de una amplia jerarquía de planes para integrar y coordinar las actividades. La planeación se puede definir, adicionalmente, en términos de que sea informal o formal. En la planeación informal no se escribe nada, y se comparten poco o nada de los objetivos con otras personas de la organización. En la planeación formal, se formula objetivos específicos que abarcan determinado número de años, en forma escrita y se ponen a disposición de los integrantes de la organización.¹⁶⁸

La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia, y fija los estándares para facilitar el control, la planeación establece un esfuerzo coordinado, da dirección tanto a los administradores como a los que no lo son. La falta de planeación puede dar lugar a un “zigzagueo” y así evitar que una organización se mueva con eficiencia hacia sus objetivos. La planeación establece objetivos o estándares que facilitan el control, sin planeación no puede existir control, las formas más populares para describir los planes son por su amplitud, marco de tiempo y especificación.¹⁶⁹

Tabla 11: Tipos de planes

CATEGORIZADO POR	TIPOS
Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Estratégico• Operacional
Marco de tiempo	<ul style="list-style-type: none">• A corto plazo• A mediano plazo• A largo Plazo
Especificación	<ul style="list-style-type: none">• Específico• Direccional

Fuente: (Mac Graw, 2000), pp. 198

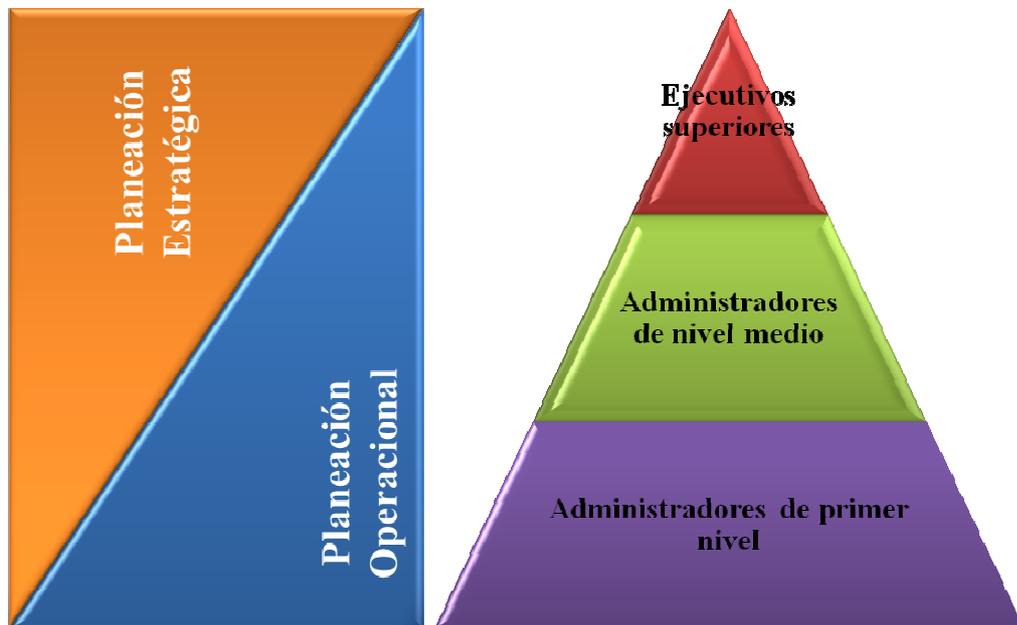
Los planes que se refieren al establecimiento global de los objetivos de la organización, y que buscan situar en una posición a la organización en términos de su ambiente, se llaman **planes estratégicos**. Los planes que especifican los detalles de cómo se deben lograr los objetivos globales, se llaman **planes operacionales**. El análisis financiero por tradición describen el rendimiento de las inversiones como a corto, a mediano y a largo plazo, el termino **corto plazo**

¹⁶⁸ (Mac Graw, 2000), pp. 195

¹⁶⁹ (Mac Graw, 2000), pp. 196 - 198

considera menos de un año, cualquier término más allá de los cinco años se clasifica como de **largo plazo**, el término **mediano plazo** abarca el periodo entre los otros dos. Los **planes específicos** tienen objetivos definidos con claridad, podría establecer procedimientos específicos y programar las actividades para alcanzar tal objetivo. Los **planes direccionales** identifican las directrices generales, pero no se encierran en objetivos específicos o cursos determinados de acción. En su mayor parte, la planeación operacional domina las actividades de planeación de los administradores de nivel inferior. Conforme los administradores ascienden en la jerarquía, su papel en la planeación se orienta más a la estrategia.¹⁷⁰

Ilustración 29: Planeación en la jerarquía de las organizaciones



Fuente: (Mac Graw, 2000), pp. 203

2.6.1. Fundamentos de Planeación

Los objetivos son metas, se refieren a los resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones totales. Estos proporcionan dirección para todas las decisiones de la administración, y forma el criterio contra el que pueden medirse los logros reales. Es por todos estas razones que constituyen los fundamentos de la planeación. Los objetivos declarados son declaraciones oficiales de lo que una organización dice que son sus objetivos.¹⁷¹

¹⁷⁰ (Mac Graw, 2000), pp. 198, 199

¹⁷¹ (Mac Graw, 2000), pp. 203, 204

Tabla 12: Objetivos declarados

Objetivos	
Utilidades	Recuperación en porcentaje sobre el capital invertido
Crecimiento	Incremento en ingresos, personal y cosas semejantes
Participación de mercado	Proporción de ventas con respecto a la industria
Responsabilidad social	Responsabilidad ante la sociedad para ayudar a resolver contaminación, discriminación, problemas urbanos y similares
Bienestar del empleado	Preocupación por satisfacción de los empleados y la calidad de vida
Calidad y servicio del producto	Excelencia del producto o del servicio que produce
Investigación y desarrollo	Éxito en la generación de nuevos e innovadores productos y procesos
Diversificación	Habilidad de identificar y entrar en los nuevos mercados
Eficiencia	Habilidad para convertir insumos en productos al costo más bajo
Estabilidad financiera	Desempeño carente de movimiento erráticos en los aspectos financieros

Fuente: (Robbins, 1994), pp. 205

El rol tradicional de los objetivos es el de control, impuestos por la administración superior de una organización, el tema central de la fijación tradicional de los objetivos es que se señalan los objetivos en la cima, y luego estos se fraccionan en subobjetivos para cada nivel en la organización. En cada nivel, los administradores le dan significado operacional a los objetivos. La especificación se alcanza por cada administrador, cuando aplica su propio conjunto de interpretaciones y tendencias; el resultado es que los objetivos pierden claridad y unidad a medida que descienden de la cumbre. La administración por objetos radica en el énfasis en la conversión de objetivos globales en objetivos específicos para las unidades organizacionales y los miembros individuales. Los objetivos globales de la organización se transforman en objetivos específicos para cada nivel – división, departamento, individuo- en la organización. Puesto que los administradores de la unidad inferior participan conjuntamente en fijar sus propias metas, APO trabaja desde “el fondo hacia arriba”, lo mismo que “desde la cumbre hacia abajo”. El resultado es una jerarquía que enlaza los objetivos en un nivel, con los del siguiente nivel. APO proporciona objetivos específicos de desempeño personal. Hay cuatro ingredientes comunes a los programas APO. Estos son la especificación de la meta, toma de decisiones participativas, lapso explícito de aplicación, y retroalimentación del desempeño.¹⁷²

¹⁷² (Robbins, 1994), pp. 206 – 208

2.6.2. Herramientas y Técnicas de Planeación

El uso de técnicas estructuradas, tales como la observación ambiental, el pronóstico y la comparación contra normas, ha mejorado perceptiblemente la habilidad de un administrador para analizar con precisión el ambiente de una organización. La observación ambiental se utilizan para anticipar e interpretar el cambio en su ambiente, el término, de acuerdo con el uso que le daremos, se refiere a filtrar grandes cantidades de información para detectar la tendencias que van surgiendo, y crear una serie de escenarios, una de las áreas de crecimiento más rápido de observación ambiental es la inteligencia del competidor, busca información básica acerca de los competidores: ¿Quiénes son? ¿Qué hacen?, no es es espionaje organizacional, la fuentes son los anuncios, materiales de promoción, boletines de prensa, reportes, crea un escenario que es un punto de vista consistente de lo que el quizá traiga en el futuro. La observación ambiental crea la base para las proyecciones, la información que se obtiene por medio de la observación se utiliza para formar escenarios, estos, a su vez, establecen las premisas para las proyecciones, que son previsiones de futuros resultados. Existen dos aspectos comunes para los tipos de proyecciones: ingresos futuros y nuevos adelantos tecnológicos. La proyección de ingresos es un elemento clave en la planeación para organizaciones lucrativas y no lucrativas, comienzan con las cantidades históricas de ingresos, ajustan estas cantidades para buscar tendencias e ilustrar en ambientes específicos. Las proyecciones tecnológicas intentan prever con anticipación los cambios en la tecnología, y el marco de tiempo en el que sean factibles desde el punto de vista económico, las técnicas de proyección abarcan dos categorías: cuantitativas y cualitativas. La proyección cuantitativa aplica instrumentos matemáticos a series de datos pasados para prever resultados futuros. Las proyecciones cualitativas usan el juicio y las opiniones de individuos conocedores. Las cualitativas se usan por lo regular donde hay escasez de datos precios, o estos son difíciles de obtener.¹⁷³

Tabla 13: Técnicas de proyección

Técnicas	Descripción	Aplicación
CUANTITATIVAS		
Análisis de series de tiempo	Ajusta una línea de tendencias a una ecuación matemática, y la proyecta hacia el futuro por medio de la ecuación. Prevé el comportamiento de una	Prevé las ventas del siguiente periodo con base en los datos de ventas de los periodos años anteriores
Modelos de regresión	variable a partir del comportamiento conocido o supuesto de otras variables	Busca factores que preverán cierto nivel de ventas

¹⁷³ (Robbins, 1994), pp, 255 – 258

Modelos econométricos	Emplea un conjunto de ecuaciones de regresión para simular segmentos de la economía	Prevé cambios en las ventas, como resultado de modificaciones
Indicadores económicos	Utiliza uno o más indicadores económicos para prever un estado futuro de la economía	Usa los cambios de indicadores económicos para prever ingresos posibles
Efectos de sustitución	Usa una formulación matemática para prever cómo, cuándo, y en qué condiciones un nuevo producto o tecnología habrá de sustituir a otra que ya existe	Prevé el efecto de la tecnología en las ventas
CUALITATIVAS		
Jurado de opinión	Combina y promedia las opiniones de expertos	Anticipa necesidades de recursos
Composición de la fuerza de ventas	Combina las estimaciones de los vendedores de campo respecto de las compras que podrían efectuar los clientes	Prevé ventas para próximos periodos
Evaluación de clientes	Combinan la estimación de compras esperadas de clientes establecidos	Sondea a distribuidores para determinar los productos deseados

Fuente: (Robbins, 1994), pp. 259

La comparación contra normas, es la búsqueda de las mejores prácticas de los que sean o no competidores, que los lleven a un desempeño superior, la idea básica subyacente en la comparación contra normas, es la administración puede mejorar su calidad al analizar y luego copiar los métodos de los líderes en diversos campos. Un presupuesto es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas, los siguientes presupuestos son los más utilizados: Ingresos, Gastos, Efectivo, Inversión de capital, variables. Hay dos enfoques: incrementado o tradicional y base cero.¹⁷⁴

2.6.3. Plan de Marketing

La información recogida en las guías para el análisis cultural, análisis económico y auditoría del mercado y para el análisis competitivo del mercado, sirven como base para el desarrollo de un plan de marketing para producto o marca en el mercado objetivo. Aquí se presenta la manera como los problemas y las oportunidades que emergieron se superan y se explotan para producir las ventas y los beneficios máximos. El plan de acción debe reflejar el medio más eficaz de vender el producto

¹⁷⁴ (Robbins, 1994), pp. 260 - 263

en un mercado nacional. También se presentan los presupuestos. Los beneficios y las pérdidas esperadas así como los recursos adicionales necesarios implantar el plan propuesto.¹⁷⁵

Los planes de mercadotecnia implican decidir cuáles serán las estrategias de mercadotecnia que le servirán a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos globales, el plan de un producto o marca debe contener los siguientes puntos: (1) **Resumen Ejecutivo**, debe empezar con un breve resumen de las metas y las recomendaciones más importantes del plan, sirve para que la alta gerencia encuentre de inmediato los puntos centrales del plan; (2) **Situación de mercadotecnia actual**, describe el mercado meta y la posición que ocupa la empresa dentro del mismo, incluye sus segmentos más importantes, presenta el tamaño que ha tenido el mercado, en su totalidad y por segmentos, en periodos de tiempo y describe las necesidades de los clientes y los factores del entorno de mercadotecnia que podrían afectar los compras de los clientes. La parte de la competencia identifica a los competidores más importantes hablando también de sus estrategias para la calidad, los precios, la distribución y la promoción del producto. Además se refiere a la parte del mercado que tiene la empresa y la que corresponde a cada competidor. Por último, la sección referente a la distribución describe las tendencias recientes de las ventas y los cambios registrados por los principales canales de distribución; (3) **Amenazas y oportunidades**, el propósito es que se adelante a circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa; (4) **Objetivos y problemas**, los objetivos deben definir como metas que quería alcanzar la empresa dentro del plazo del plan; (5) **Estrategias de mercadotecnia**, es la lógica de mercado que usara la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia; (6) **Presupuestos**, en esencia es un estado de pérdidas y ganancias proyectado. ;y (7) **Controles**, este sistema permite revisar los resultados de cada periodo y detectar los negocios o los productos que no están alcanzado las metas.¹⁷⁶

Tabla 14: Guía para el Plan de Marketing

Objetivos de Marketing	Mercado Objetivo Ventas esperadas Expectativas de beneficios Penetración y cobertura de mercado
Adaptación o modificación del producto	Componente Básico Componente Envase Componente de servicio de apoyo
Mezcla de Promoción	Publicidad Objetivos

¹⁷⁵ (Cateora, 1997), pp. 709

¹⁷⁶ (Kotler & Armstrong, 1994), pp. 57 – 60

	Mezcla de medios de comunicación
	Mensaje
	Costos
	Promoción de Ventas
	Objetivos
	Medios promocionales
	Costos
Canales de Distribución	Tipo y numero
	Márgenes de Ganancia
	Métodos de operación
Determinación de precios	Costos
	Obligaciones
	Impuestos
	Márgenes de ganancia
	Métodos de pago
	Precios de venta
Declaración y presupuestos financieros	Presupuestos de Marketing
	Indicadores Financieros
Resumen ejecutivo	
Fuentes de información	
Apéndice	

2.7. Análisis Financiero

La principal meta de la administración es la maximización de la riqueza de los accionistas, se traduce en la maximización del precio de las acciones comunes de la empresa, el análisis de los estados financieros incluye una comparación del desempeño de la empresa frente al de otras empresas dentro de la misma industria. Esto ayuda a la administración a identificar deficiencias y posteriormente a tomar acciones para mejorar el desempeño.¹⁷⁷

De los varios reportes que las corporaciones emiten para sus accionistas, el informe anual es probablemente el más importante, en este reporte se dan dos tipos de información. Primero aparece una sección de tipo verbal, la cual se presenta a menudo como una carta del presidente de la empresa, que describe los resultados operativos que se observaron durante el año inmediatamente anterior y a continuación expone los nuevos desarrollos que afectarán a las operaciones futuras. Segundo, el informe anual presenta cuatro estudios financieros básicos – el estado de resultados, el balance general, el estado de utilidades retenidas y el estado de flujo de efectivo- Las declaraciones

¹⁷⁷ (Weston & Brigham, 2000), pp. 45

financieras reportan lo que realmente ha sucedido a las utilidades declaradas verbales tratan de explicar la razón por la cual las cosas resultaron ser como fueron, la información contenida en un informe anual es utilizada por los inversionistas para formarse expectativas acerca de las corrientes futuras de utilidades y de dividendos.¹⁷⁸

Los estados financieros informan acerca de la posición de una empresa en un punto en el tiempo y acerca de sus operaciones con relación a algún periodo sin embargo, dichos documentos pueden usarse para ayudar a predecir las utilidades y los dividendos futuros de la empresa. Desde un punto de vista de un inversionista, el análisis de estado financiero sirve únicamente para la predicción del futuro, mientras que desde el punto de vista de la administración, el análisis de estado financiero es útil como una forma para anticipar las condiciones futuras y, lo que es más importante, como un punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de las eventos. El análisis de las razones financieras de la empresa es por lo general el primer paso de un análisis financiero.¹⁷⁹

2.7.1. Indicadores Financieros

Las razones financieras se han diseñado para mostrar las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros, cuando las razones financieras de una empresa se encuentran bastante alejadas del promedio para su industria, el analista deberá interesarse en el motivo por el cual ocurre esta variación. De tal modo, una desviación del promedio de la industria debe señalar al analista la necesidad de que se hagan mayores investigaciones.¹⁸⁰

Un **Activo Líquido** es aquel que puede convertirse fácilmente en efectivo a un “valor justo de mercado” y la “posición de liquidez” de la empresa es aquella que responde a las siguientes preguntas: ¿será la empresa capaz de cumplir con sus obligaciones circulantes? Y ¿Tendrá problemas para satisfacer tales obligaciones?, el análisis de razones financieras proporcionan una medida de liquidez de rápida aplicación y muy fácil de usar. La **Razón Circulante** proporciona el mejor indicador individual de la medida en que los derechos de los acreedores a corto plazo quedan cubiertos por los activos que se espera se conviertan en efectivo en un plazo muy breve, es la

¹⁷⁸ (Weston & Brigham, 2000), pp. 45, 46

¹⁷⁹ (Weston & Brigham, 2000), pp. 65

¹⁸⁰ (Weston & Brigham, 2000), pp. 65 – 67

medición de solvencia a corto plazo que se usa con mayor frecuencia. Se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes.¹⁸¹

Ecuación 10: Razón circulante

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{Activos circulantes}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

La **Razón Rápida o Razón de Prueba Acida** se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y posteriormente dividiendo el resto entre los pasivos circulantes.¹⁸²

Ecuación 11: Razón rápida o razón de prueba acida

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

Las **Razones de Administración de los Activos** mide la efectividad con que la empresa está administrando sus activos. Estas razones han sido diseñadas para responder a esta pregunta: tomando como base los niveles de ventas tanto actuales como proyectadas. ¿Parecería razonable, demasiado alto o demasiado bajo, el monto total de cada tipo de activo tal y como reporta el balance general? La **Razón de Rotación de Inventarios** se define como la división de las ventas entre los inventarios.

Ecuación 12: Razón de rotación de inventarios

$$\text{Razón de rotación de inventarios} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

La razón conocida como **Días de Venta Pendientes de Cobro (DSO)**, también denominada como “periodo promedio de cobranza” (ACP), se usa para evaluar las cuentas por cobrar y se calcula dividiendo las ventas diarias promedio entre las cuentas por cobrar, ello permite determinar el número de días de venta que se encuentran incluidos en las cuentas por cobrar. Los días de venta pendientes de cobro representan el plazo de tiempo promedio que una empresa debe esperar para recibir efectivo después de hacer una venta, este es el periodo promedio de cobranzas.¹⁸³

¹⁸¹ (Weston & Brigham, 2000), pp. 66

¹⁸² (Weston & Brigham, 2000), pp. 67

¹⁸³ (Weston & Brigham, 2000), pp. 69, 70

Ecuación 13: Días de venta pendientes de cobro (DSO)

$$DSO = \frac{Cuentas\ por\ cobrar}{Promedio\ de\ ventas\ por\ dia}$$

$$DSO = \frac{Cuentas\ por\ cobrar}{Ventas\ anuales / 360}$$

La **Razón de Rotación de Activos Fijos**, mide la efectividad con que la empresa usa su planta y su equipo. Es la razón de las ventas a los activos fijos netos.¹⁸⁴

Ecuación 14: Razón de rotación de activos fijos

$$\text{Razón de rotación de activos fijos} = \frac{Ventas}{Activos\ fijos\ netos}$$

La **Razón de Rotación de los Activos Totales**, mide la rotación de todos los activos de la empresa, se calcula dividiendo las ventas entre los activos totales.¹⁸⁵

Ecuación 15: Razón de rotación de activos totales

$$\text{Razón de rotación de activos totales} = \frac{Ventas}{Activos\ totales}$$

La medida en la cual una empresa usa el financiamiento por medio de deudas, o su **apalancamiento financiero**, tiene tres implicaciones de gran importancia: 1) Al obtener fondos a través de deudas los accionistas pueden mantener el control de una empresa con una inversión limitada; 2) Los acreedores contemplan el capital contable, o los fondos proporcionados por los propietarios, para contar con un margen de seguridad, los riesgos de la empresa los corren principalmente sus acreedores; y 3) Si la empresa obtiene un mejor rendimiento sobre las inversiones financiadas con fondos solicitados en préstamo que el interés que pago sobre los mismos, el rendimiento sobre el capital de los propietarios se ve aumentado o “apalancado”. La razón de deuda total a activos totales, generalmente conocida como **Razón de Endeudamiento**, mide el porcentaje de fondos proporcionados por los acreedores.¹⁸⁶

¹⁸⁴ (Weston & Brigham, 2000), pp. 70

¹⁸⁵ (Weston & Brigham, 2000), pp. 71

¹⁸⁶ (Weston & Brigham, 2000), pp. 72 - 75

Ecuación 16: Razón de endeudamiento

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}}$$

La **Razón de rotación de intereses a utilidad (TIE)** se determina dividiendo las utilidades antes de los intereses e impuestos (EBIT) entre los cargos por intereses.¹⁸⁷

Ecuación 17: Razón de rotación de intereses a utilidad (TIE)

$$\text{TIE} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Cargos por intereses}}$$

La **Razón de Cobertura de los Cargos Fijos** es similar a la razón de rotación de intereses, pero su naturaleza es más amplia porque reconoce que muchas empresas rentan sus activos y que también deben hacer pagos a su fondo de amortización.¹⁸⁸

Ecuación 18: Razón de cobertura de los cargos fijos

$$\frac{\text{EBIT} + \text{Pagos por arriendo}}{\text{Cargos por interes} + \text{Pagos por Arriendo} + \frac{\text{Pagos al fondo de amortizacion}}{1 - \text{Tasa impositiva}}}$$

La rentabilidad es el resultado neto de las varias políticas y decisiones, las **Razones de Rentabilidad** muestran los efectos combinados de la liquidez, de la administración de activos y de la administración de las deudas sobre los resultados en operación. El **Margen de Utilidad sobre Ventas**, el cual se calcula dividiendo el ingreso neto entre las ventas, muestra la utilidad obtenida por dólar de ventas.¹⁸⁹

Ecuación 19: Margen de utilidad sobre ventas

$$\frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$$

La **Razón de Generación Básica de Utilidades (BEP)**, se calcula dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos (EBIT) entre los activos totales. Esta razón muestra el potencial básico de generación de utilidades de los activos de la empresa antes del efecto de los impuestos y del

¹⁸⁷ (Weston & Brigham, 2000), pp. 75

¹⁸⁸ (Weston & Brigham, 2000), pp. 76, 77

¹⁸⁹ (Weston & Brigham, 2000), pp. 77

apalancamiento y es de gran utilidad para comparar empresas que tienen diferentes situaciones fiscales y distintos grados de apalancamiento financiero.¹⁹⁰

Ecuación 20: Razón de generación básica de utilidades (BEP)

$$BEP = \frac{EBIT}{Activos\ totales}$$

La razón de ingresos neto a los activos totales mide el **Rendimiento sobre los Activos Totales (ROA)** después de intereses e impuestos.¹⁹¹

Ecuación 21: Rendimiento sobre activos totales (ROA)

$$ROA = \frac{Ingreso\ neto\ disponible\ para\ los\ accionistas\ comunes}{Activos\ totales}$$

La razón de ingreso neto al capital contable común mide el **Rendimiento sobre el Capital Común (ROE)**, o la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas.¹⁹²

Ecuación 22: Rendimiento sobre el capital contable común (ROE)

$$ROE = \frac{Ingreso\ neto\ disponible\ para\ los\ accionistas\ comunes}{Capital\ contable\ común}$$

2.7.2. Análisis Vertical y Horizontal

La presentación del resumen de todo el proceso contable, se denomina estados financieros, los estados financieros desde el punto de vista de una organización, tiene la finalidad de presentar, de manera objetiva e imparcial, la posesión financiera y los resultados de las operaciones para el período en curso de acuerdo con los principios de contabilidad general aceptados y en armonía con los principios contables aplicados en períodos anteriores. En una empresa comercial, empresa con personería jurídica que forme una sociedad, los estados financieros necesarios y facultados por la ley, son los siguientes: Estados de Resultados, Estado de Ganancias Retenidas y Estado de Situación.¹⁹³

¹⁹⁰ (Weston & Brigham, 2000), pp. 77, 78

¹⁹¹ (Weston & Brigham, 2000), pp. 78

¹⁹² (Weston & Brigham, 2000), pp. 78

¹⁹³ (Vazconez, 1983), pp. 259, 260

Estado de Resultados, común mente llamado estado de pérdidas y ganancias, es el encargado de demostrar cómo la empresa llega a un resultado final en un período determinado, la ganancia o pérdida neta. El estado de resultados es el reflejo real de lo que ha sucedido en un período determinado, para analizar el estado de resultados, se lo divide en las siguientes partes funcionales: Encabezamiento, ventas netas, costos de ventas, gastos comerciales, otros ingresos, otros gastos, descomposición de la ganancia neta. **Estado de Situación**, El balance general debe reflejar todos los hechos relacionados con la naturaleza y monto de los activos de la empresa, de sus pasivos y del capital neto.¹⁹⁴

El análisis de los Estados Financieros mediante el método comparativo de cifras puede adoptar dos formas según la dirección en que se efectúan las comparaciones de las partidas. Estas formas de análisis son: (1) El análisis vertical o método porcentual; y (2) El análisis horizontal o método comparativo.¹⁹⁵

Análisis vertical: Estudia las relaciones entre los datos financieros de una empresa para un solo juego de estados, es decir, para aquellos que corresponden a una sola fecha o a un solo período contable. El análisis vertical del Balance General consiste en la comparación de una partida del activo con la suma total del balance, y/o con la suma de las partidas del pasivo o del patrimonio total del balance, y/o con la suma de un mismo grupo del pasivo y del patrimonio, el propósito de este análisis es evaluar la estructura de los medios de la empresa y de sus fuentes de financiamiento. El análisis vertical del Estado de Ganancia y Pérdida estudia la relación de cada partida con el total de las mercancías vendidas o con el total de las producciones vendidas, si dicho estado corresponde a una empresa industrial, el importe obtenido por las mercancías, producciones o servicios en el período, constituye la base para el cálculo de los índices del Estado de Ganancia y Pérdida, por tanto, en el análisis vertical la base (100%) puede ser en total, subtotal o partida.¹⁹⁶

Análisis horizontal: Estudia las relaciones entre los elementos financieros para dos juegos de estados, es decir, para los estados de fechas o períodos sucesivos, por consiguiente, representa una comparación dinámica en el tiempo. El análisis horizontal mediante el cálculo de porcentajes o de razones, se emplea para comparar las cifras de dos estados, debido a que tanto las cantidades

¹⁹⁴ (Vazconez, 1983), pp. 261- 265

¹⁹⁵ (Alvarez, 2006)

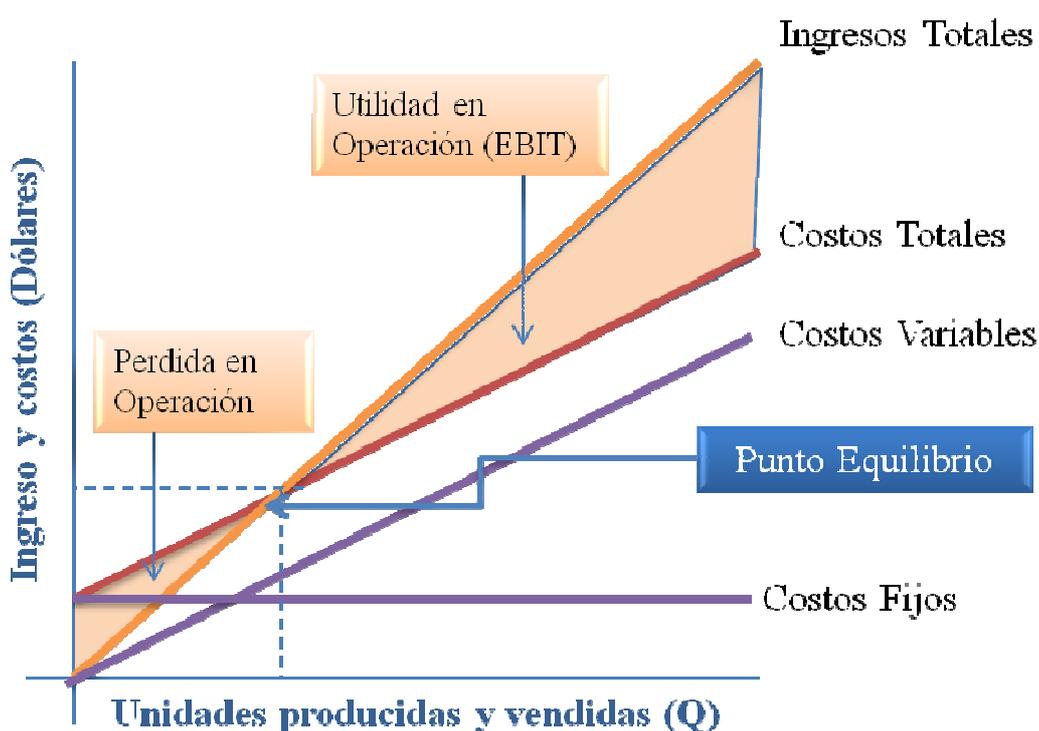
¹⁹⁶ (Alvarez, 2006)

comparadas como el porcentaje o la razón se presentan en la misma fila o renglón. Este análisis es principalmente útil para revelar tendencias de los Estados Financieros y sus relaciones.¹⁹⁷

2.7.3. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos –es decir, el punto en que la empresa se equilibrará–, pero también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de ese punto. Es importante en el proceso de planeación porque la relación costo –volumen– utilidad puede verse significativamente influenciada por la proporción de la inversión de la empresa en activos que sean fijos, y los cambios en la razón de activos fijos a los activos variables quedan determinados en el momento en que se establecen los planes financieros.¹⁹⁸

Ilustración 30: Gráfica del punto de equilibrio



Fuente: (Weston & Brigham, 2000), pp. 415

¹⁹⁷ (Alvarez, 2006)

¹⁹⁸ (Weston & Brigham, 2000), pp. 415

Los elementos fundamentales del análisis de punto de equilibrio se presentan en forma de gráfica, las unidades producidas y vendidas se muestran sobre el eje horizontal y los ingresos y costos se miden sobre el eje vertical. En el punto en que la línea de ingresos totales corta a la línea de costos operativos totales, los ingresos totales de la empresa son exactamente iguales a sus costos operativos totales y a ese volumen la empresa alcanza su punto de equilibrio. El volumen del punto de equilibrio se calcula:¹⁹⁹

Ecuación 23: Punto de equilibrio

$$Q = \frac{F}{P-V}$$

Dónde:

Q = Unidades

F = Costos Fijos

P = Precio de Venta V = Costos Variables

¹⁹⁹ (Weston & Brigham, 2000), pp. 416, 417

3. METODOLOGIA

3.1. Investigación de Mercados

3.1.1. Definición del Problema

Las empresas que integran el sistema de seguros tienen un conocimiento limitado sobre el mercado asegurador, manejan sus Marketing Mix en base a las directrices internacionales generadas por los reaseguradores, por lo que es pertinente conocer:

- Características del cliente
- Conformación del Marketing Mix
- Ambiente de la industria de seguros
- Demanda actual y futura
- Indicadores financieros y estratégicos

Todos los elementos descritos establecerán los elementos básicos del Marketing Mix y los medios de control financieros y estratégicos para ayudar a la administración del sistema de seguros a entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, desarrollar y evaluar líneas de acción de mercadotecnia.

3.1.2. Plan de Investigación

3.1.2.1. Objetivo General de la investigación:

Establecer los elementos básicos que debe tener el Marketing Mix e Indicadores Financieros y Estratégicos del sistema asegurador de la ciudad de Quito, que permita generar medios de control, para la creación de valores agregados del producto en el ramo de vehículos y diferenciadores de mercado en la creación de ventajas competitivas y comparativas.

3.1.2.2. *Objetivos Específicos de la investigación:*

- Medir la tasa técnica que permitan mitigar los riesgos por parte del Asegurador y establecer una estrategia de precios.
- Modelizar los indicadores de mercado que permitan establecer controles de funcionamiento operativo y estrategias.
- Pronosticar el mercado real y potencial que permita elaborar estrategias de crecimiento.
- Identificar los canales de distribución que generen una mayor cobertura en la comercialización del producto y permiten establecer estrategias de cobertura.
- Evaluar las características del producto exigidas por el cliente que permita establecer estrategias de producto que satisfagan las necesidades del cliente y requerimientos de las instituciones públicas de control.
- Determinar los elementos básicos para la implementación del Mix Promocional que motive la comercialización y compra mediante el conocimiento del producto y la marca por parte del cliente y los canales de distribución.

3.1.2.3. *Alcance y límites de la investigación:*

a) **Enfoque de la investigación**

Tabla 15: Enfoque de la investigación

Segmento	Mercado Automotriz
Datos	Primarios
Tipo de Investigación	Explorativa y Descriptiva
Metodología	Cuantitativa y cualitativa (Cualicuantí)
Técnica	Encuestas (Entrevistas personales)
Información a obtener	Datos BRAND EQUITY (Lealtad, Diferenciación, relevancia, calidad, familiaridad, conocimiento y necesidades)
Segmento	Empresas Aseguradoras
Datos	Primarios
Tipo de Investigación	Explorativa y Descriptiva
Metodología	Cualitativa
Técnica	Observación diseñadas (Cliente Fantasma)
Información a obtener	Calidad de atención al cliente (Facilidad de acercamiento, tiempo de espera, atención al cliente, conocimiento del producto, productos ofrecidos y capacidad de respuesta a necesidades)

Segmento	Superintendencia de Bancos y Seguros
Datos	Secundarios
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cualitativo y cuantitativo (Cualicuant)
Técnica	Información Gubernamental
Información a obtener	Datos financieros, Legislación de Seguros
Segmento	Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – Banco Central del Ecuador – Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador
Datos	Secundarios
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cualitativo y cuantitativo (Cualicuant)
Técnica	Información Gubernamental
Información a obtener	Mercado Automotriz, datos económicos y sociales nacionales.

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

b) Diseño de cuestionario:

BRAND EQUITY

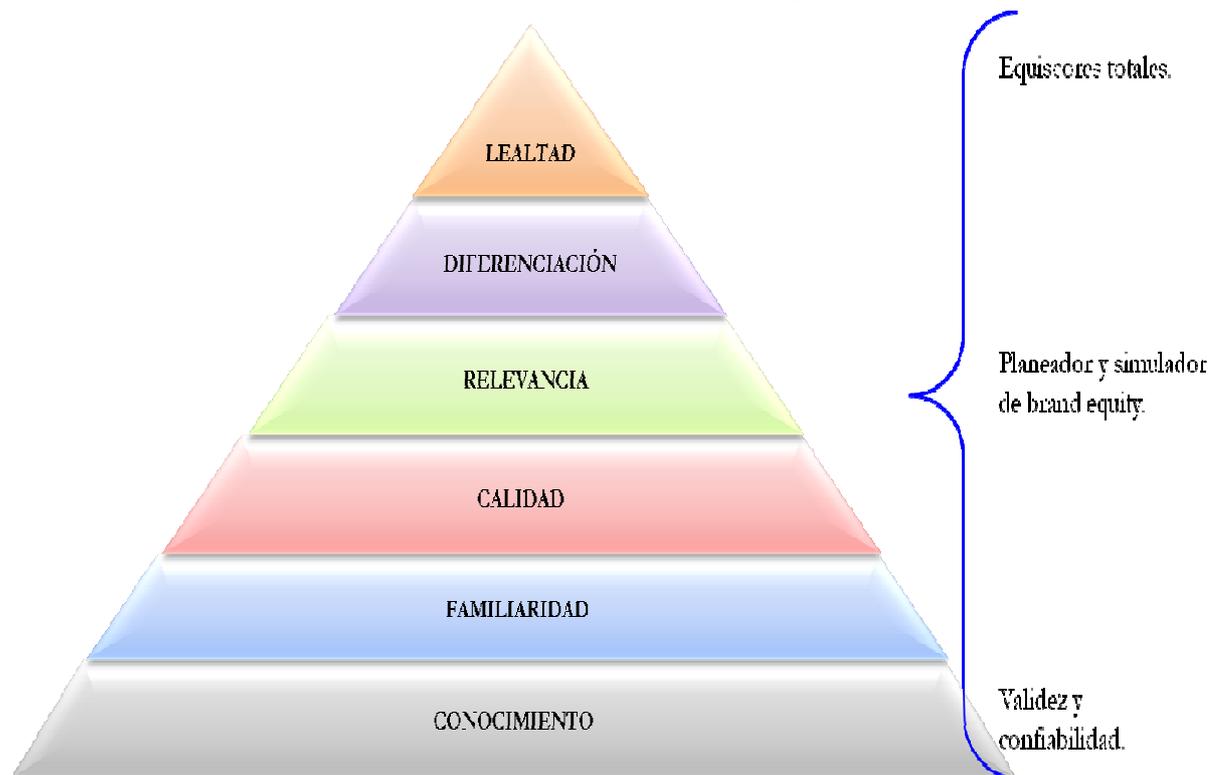
Es un sistema sencillo que tiene validez y confiabilidad, las preguntas que incluye normalmente vienen en cualquier tipo de estudio y no requieren de mucho tiempo para ser contestadas; sirve para planear pero también es un sistema de medición que ayuda a identificar las áreas que deben atenderse, explica al cliente de forma directa y lógica porque cada variable incrementa el BRAND EQUITY y hace recomendaciones para incrementarlas y lograr un capital de marca superior. El BRAND EQUITY mide:

- **Conocimiento** Las preguntas para obtener estos indicadores son muy conocidas y se aplican en la mayoría de los estudios: ¿Qué marcas conoce o ha oído mencionar? (Se registra la primer respuesta como “top of mind” y las siguientes respuestas se registran como “share of mind”). ¿De esta lista cuáles conoce o ha oído mencionar? no importa que nunca las haya comprado o usado. (Se registran las respuestas como conocimiento ayudado).
- **Familiaridad:** Se obtiene a través de las marcas que ha comprado y las marcas que considera seriamente comprar en su siguiente compra. ¿Qué marcas ha comprado

alguna vez? No importa que ya no las compre. Cada vez que tiene necesidad de comprar, ¿Cuáles son las marcas que considera seriamente comprar?

- **Calidad:** Se obtiene a través de una escala de “Totalmente de Acuerdo” a “Totalmente en Desacuerdo” en que la marca es de calidad. Se correlaciona con los atributos y beneficios de la categoría para dar guías de acción.
- **Relevancia y Diferenciación:** Se obtiene a través de una escala de 3 puntos: Cubre necesidades, Satisfacción y Es diferente a otras marcas. Se analizan las diferencias y brechas por atributos y beneficios mediante un análisis de cuadrantes.
- **Lealtad:** Se obtiene a través de una escala de 4 puntos: Disposición a recomendar a un amigo o familiar, selección de marca en primer lugar y se analizan los clientes leales, neutrales y en riesgo.

Ilustración 31: Medición BRAND EQUITY:



Equiscores Totales: Se calculan los puntajes totales de cada una de las variables que inciden en el Equity de marca. Los puntajes están estandarizados por lo que es totalmente legítimo hacer comparaciones entre variables y observar donde se está mejor o peor.

Planeador Y Simulador De Brand Equity: Dado que las variables están estandarizadas y forman una escala son perfectamente sumables. Se construye una fórmula sencilla que toma en cuenta los incrementos planeados para calcular el Equity que se alcanzará.

Validez Y Confiabilidad: El análisis factorial y confiabilidad son procedimientos científicos que prueban la validez y confiabilidad de una escala (respectivamente) y que aseguran que las preguntas usadas en su construcción están midiendo la misma dimensión; en este caso BRAND EQUITY.

Tabla 16: Encuesta modelo (BRAND EQUITY)

DATOS REFERENCIALES - ENCUESTA BRAND EQUITY										N°		
Edad		Sexo	M		F		Nacionalidad					
Estado Civil	Soltero		Casado		Viudo		Divorciado		Unión Libre			
Ocupación	Estudiante					Empleado Privado						
	Empleado Publico					Actividad Privada						
1. ¿Posee Vehículo?	Si		No (Terminar)				2. ¿Qué Marca?					
3. ¿Qué Tipo de Vehículo tiene?	Automóviles					Todo Terreno						
	Camioneta					Furgoneta (Pasajeros)						
4. ¿Cuál es el año de fabricación?	X – 1989					2000 – 2004						
	1990 – 1999					2005 – 2009						
5. ¿Tiene Seguro para su vehículo? (No SOAT)	SI		NO				¿Por qué?					
CONOCIMIENTO												
6. ¿Qué Aseguradoras conoce o ha oído?	1.					2.						
7. ¿De esta lista de Aseguradoras cual Conoce o ha oído? VER ANEXO AL FINAL												
FAMILIARIDAD												
8. ¿Con qué Aseguradora tiene contratado su seguro?												
9. ¿Con qué Aseguradora ha contratado su seguro?	1.					2.					3.	
10. Cada vez que ha necesitado contratar un seguro, ¿Cuáles son las Aseguradoras que considera?	1.					2.					3.	
LEALTAD												
11. ¿Contrataría de nuevo con su Aseguradora actual?						SI				NO		
12. ¿Recomendaría su Aseguradora actual a un amigo o familiar?						SI				NO		
13. ¿Cuál es la Aseguradora con la que le gustaría contratar?												
CONOCIMIENTO II												
14. ¿Leyó la póliza?						SI				NO		
15. ¿Le explicaron las coberturas y que hacer en caso de siniestro?						SI				NO		
16. ¿Cuándo le explicaron?	Cuando contrato la póliza					Cuando sufrí un siniestro						
	Nunca											
17. ¿Quién le explico?	Vendedor					Familiar, Amigo						
	Departamento de Reclamos					Ninguno						
18. ¿Qué coberturas tiene su seguro?	1.					4.						
	2.					5.						
	3.					6.						
19. ¿Qué información cree que deberían indicarle cuando contrata el seguro?	Costos					Deducible				Exclusiones		
	Coberturas					Exigencias				Beneficios		
	Experiencia					Otra ¿Cual?						
PROCESO DE COMPRA												
20. ¿Quién influyo en la contratación del Seguro?	Padre					Hijo				Hermano		
	Terceros					Amigo				Ninguno		
21. ¿Quién contrato el seguro?	Padre					Hijo				Hermano		
	Terceros					Amigo				Ninguno		
22. ¿Dónde Contrato el Seguro?	Aseguradora					Bróker				Banco		
	Concesionario					En la empresa						
23. ¿Por qué contrato por este medio el seguro?												
24. ¿Qué bróker conoce?	1.					2.				3.		
	4.					5.				6.		

FORMA DE PAGO					
25. ¿Cuál es la forma de pago que más le conviene?	Contado		Crédito Directo		Debito Automático
	Tarjeta de Crédito		Otra ¿Cual?		
MEDIO DE COMUNICACIÓN					
26. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas para informarte?	Radio			Amigos, Familia, Terceros	
	Prensa Escrita			Internet	
	Revistas Especializadas			Medio Telefónico	
	Acercamiento al Punto de Venta			Televisión Nacional	
	Vendedores			Televisión Por Cable	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
27. ¿Cuál es el motivo para contratar un seguro?					
28. ¿Qué busca al contratar un seguro?					
29. ¿Cómo define al seguro?					

ANEXO

7. ¿De esta lista de Aseguradoras cual Conoce o ha oído?					
ACE Seguros		Constitucion - Memoser - Memorias		Mapfre	
AIG Metropolitana		Coopseguros		Olympus	
Alianza		Ecuatoniano Suiza		Oriente	
Aseguradora Del Sur		El Fenix		Panamericana Del Ecuador	
Atlas		Equinoccial		Porvenir	
Balboa		Generali		Rio Guayas	
Bolivar		Hispana		Rocafuerte	
Censeg - Centro Seguros		Integral		Seguros Unidos	
Cervantes		Interoceanica		Sucre	
Colonial		La Union		Sweade	
Condor		Latina Seguros Antes Sul America		Vaz Seguros S.A.	

c) Especificación del plan de muestra

El tamaño de la muestra para un mercado total (Patio Automotriz) de 785.035 vehículos es de 150, mismo que fue estimado para un nivel de confianza (Desviación) del 95 % con un error del 8%, distribuido en: 71 automóviles, 29 Jeep, 46 camionetas y 3 furgonetas (pasajeros). (Ver Tabla 24)

Tabla 17: Tamaño del mercado (Patio Automotriz)

	- 10 Años	10 - 20 Años	+ 20 Años	TOTAL
AUTOMOVIL	224.918	107.801	38.522	371.241
JEEP	101.002	36.065	17.216	154.283
CAMIONETA	114.738	60.023	67.361	242.122
FURGONETA (PASAJEROS)	10.114	4.750	2.525	17.389
TOTAL	450.772	208.639	125.624	785.035

Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec, (Ver Anexo A)

Tabla 18: Distribución del mercado por año de fabricación vs tipo de vehículo

	- 10 Años	10 - 20 Años	+ 20 Años	TOTAL
AUTOMOVIL	50%	52%	31%	47%
JEEP	22%	17%	14%	20%
CAMIONETA	25%	29%	54%	31%
FURGONETA (PASAJEROS)	2%	2%	2%	2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Tabla 19: Distribución del mercado por tipo de vehículo vs año de fabricación

	- 10 Años	10 - 20 Años	+ 20 Años	TOTAL
AUTOMOVIL	61%	29%	10%	100%
JEEP	65%	23%	11%	100%
CAMIONETA	47%	25%	28%	100%
FURGONETA (PASAJEROS)	58%	27%	15%	100%
TOTAL	57%	27%	16%	100%

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Tabla 20: Calculo muestral

Población	Error (entre 1% y 10%)	Error cuadrado	Desviación	Desviación estándar	Desviación estándar cuadrado	Probabilidad	Muestra
785.035	1%	0,01%	95%	1,96	3,84	0,50	9.488
785.035	2%	0,04%	95%	1,96	3,84	0,50	2.394
785.035	3%	0,09%	95%	1,96	3,84	0,50	1.066
785.035	4%	0,16%	95%	1,96	3,84	0,50	600
785.035	5%	0,25%	95%	1,96	3,84	0,50	384
785.035	6%	0,36%	95%	1,96	3,84	0,50	267
785.035	7%	0,49%	95%	1,96	3,84	0,50	196
785.035	8%	0,64%	95%	1,96	3,84	0,50	150
785.035	9%	0,81%	95%	1,96	3,84	0,50	119
785.035	10%	1,00%	95%	1,96	3,84	0,50	96
785.035	1%	0,01%	92%	1,92	3,69	0,50	9.109
785.035	2%	0,04%	92%	1,92	3,69	0,50	2.297
785.035	3%	0,09%	92%	1,92	3,69	0,50	1.023
785.035	4%	0,16%	92%	1,92	3,69	0,50	576
785.035	5%	0,25%	92%	1,92	3,69	0,50	368
785.035	6%	0,36%	92%	1,92	3,69	0,50	256
785.035	7%	0,49%	92%	1,92	3,69	0,50	188
785.035	8%	0,64%	92%	1,92	3,69	0,50	144
785.035	9%	0,81%	92%	1,92	3,69	0,50	114
785.035	10%	1,00%	92%	1,92	3,69	0,50	92

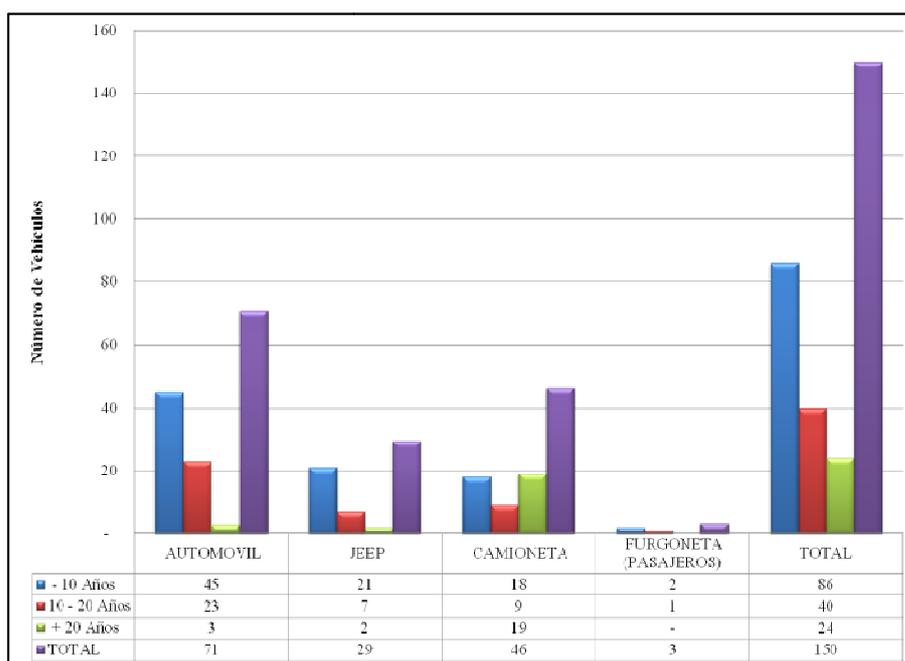
Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Tabla 21: Distribución muestral

	- 10 Años	10 - 20 Años	+ 20 Años	TOTAL
AUTOMOVIL	45	23	3	71
JEEP	21	7	2	29
CAMIONETA	18	9	19	46
FURGONETA (PASAJEROS)	2	1	-	3
TOTAL	86	40	24	150

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Ilustración 32: Distribución muestral



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

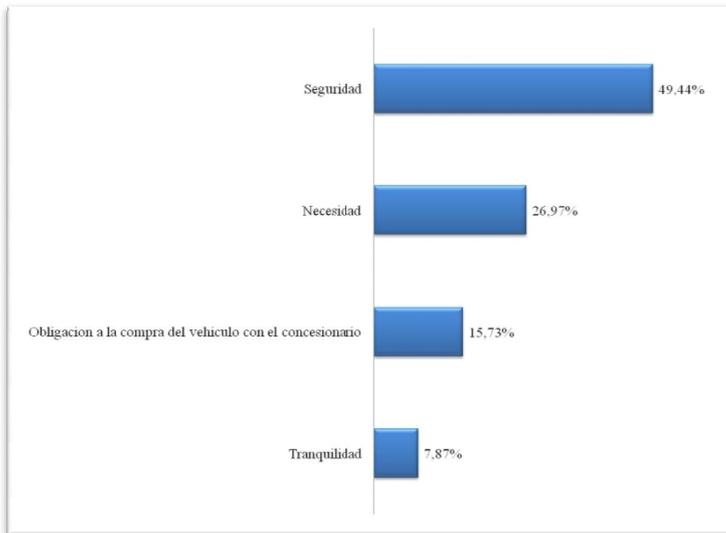
3.1.3. Análisis de Información

3.1.3.1. Análisis del Estudio de BRAND EQUITY

MOTIVOS DE COMPRA

El cliente tiene como motivos para la contratación de pólizas de seguros para vehículos: la Seguridad (49,44%); Necesidad (26,97%); Obligación con el concesionario a la compra del vehículos (15,73%); y Tranquilidad el (7,87%). (Ver Anexo RR)

Ilustración 33 Motivos de Contratación de Seguros para Vehículos

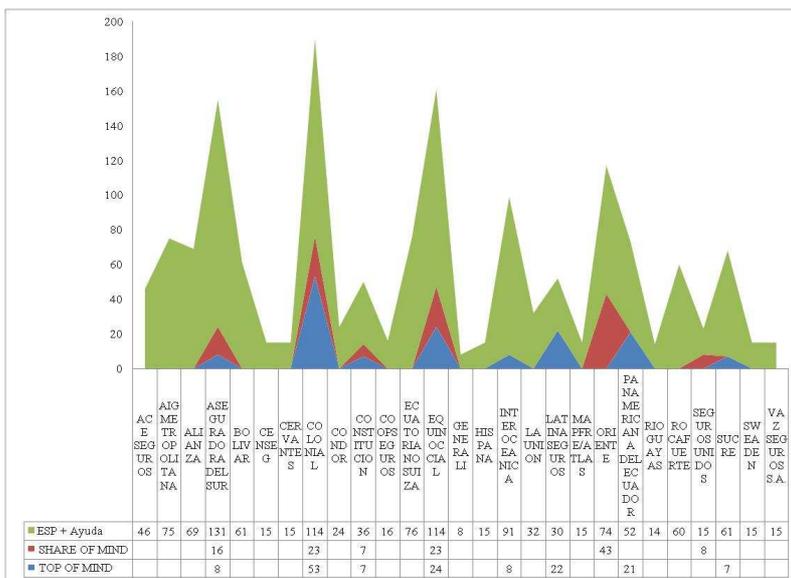


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

CONOCIMIENTO DE MARCA

El estudio de Conocimiento de Marcas, determina que el cliente tiene un desconocimiento de la mayoría de las marcas existente en el mercado. Los niveles de recordación de las Aseguradoras tienen como Top of Mind a COLONIAL (53); Share of Mind ORIENTE (43); las Aseguradoras que tienen mayor ESP + Ayudado son EQUINOCCIAL (114); COLONIAL (114); ASEGURADORA DEL SUR (131) (Ver Anexo RR).

Ilustración 34 Análisis de Conocimiento de Marca

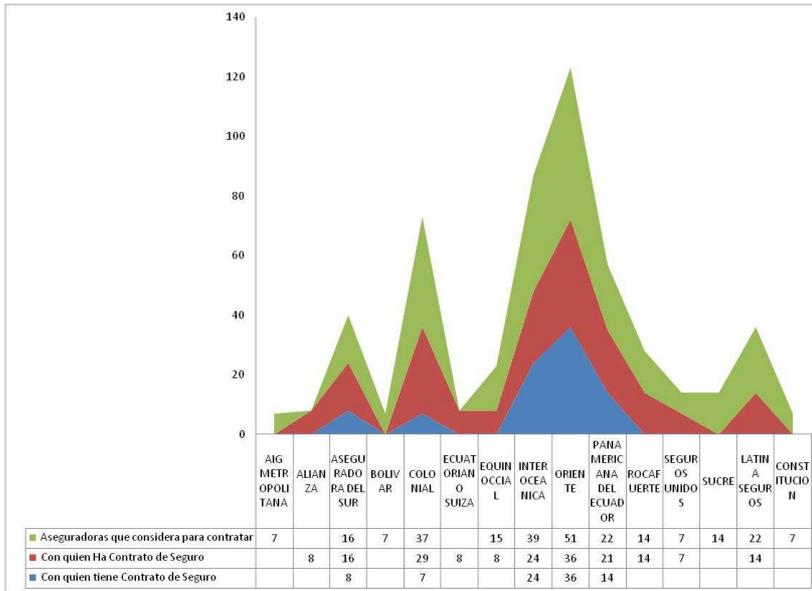


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

FIDELIDAD DE MARCA

El estudio de Fidelidad de Marcas, determina que las Aseguradora con mayor opción de compra son ORIENTE; INTEROCEANICA; COLONIAL; PANAMERICANA DEL ECUADOR; Y LATINA DE SEGUROS, Las Aseguradoras que presentan una menor fidelidad por sus clientes son ECUATORIANO SUIZA; y ALIANZA. (Ver Anexo RR)

Ilustración 35 Análisis de Fidelidad e Marca

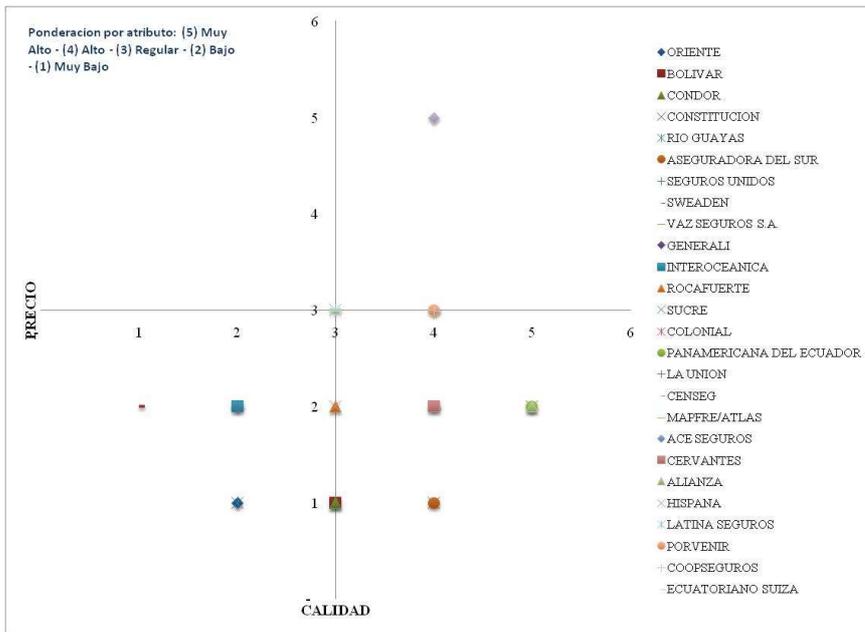


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

CALIDAD

Al realizar el estudio de calidad, se tiene como resultado que Aseguradoras como EQUINOCCIAL manejan una Alta Calidad y Precio Muy Alto, mientras que las Aseguradoras SEGUROS UNIDOS; COLONIAL; PANAMERICANA DE ECUADOR; y ALIANZA manejan Muy Alta Calidad y Precios Bajos. (Ver Anexo SS)

Ilustración 36 Análisis de Valor de Marcas

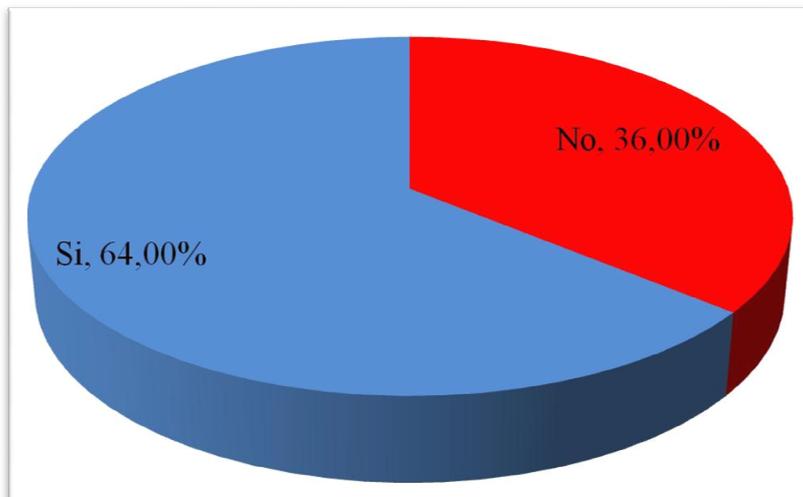


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

LEALTAD

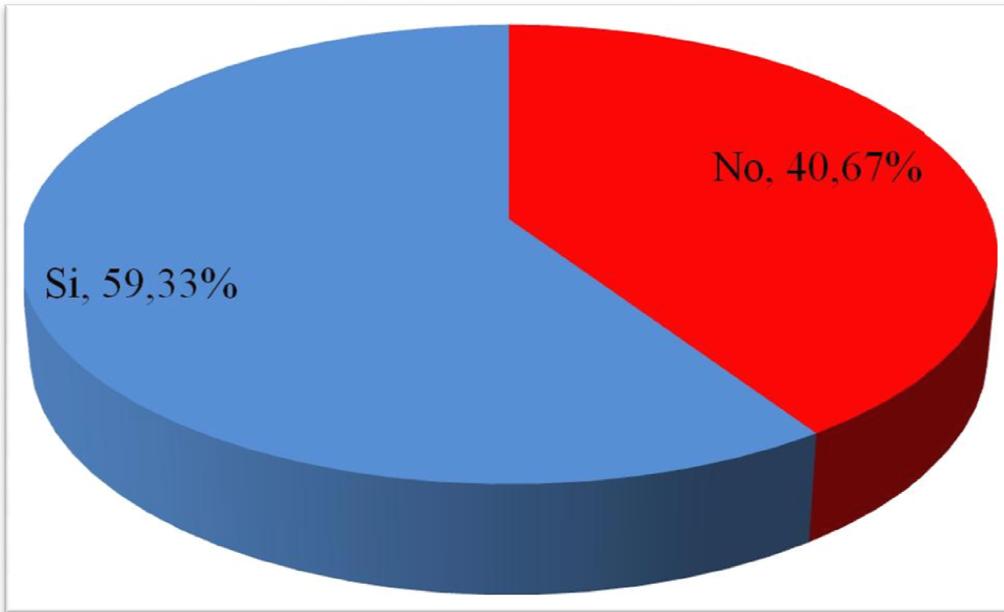
Al preguntar si contratarían con la misma empresa el 64% respondió positivamente, mientras que el 36% no volvería a contratar con la aseguradora con la actualmente trabaja. Al preguntar si recomendaría la Aseguradora actual con la que trabaja el 59,33% respondió positivamente y el 40,67 % lo hizo negativamente. (Ver Anexo RR)

Ilustración 37 Contrataría nuevamente con la empresa Actual con la que trabaja



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

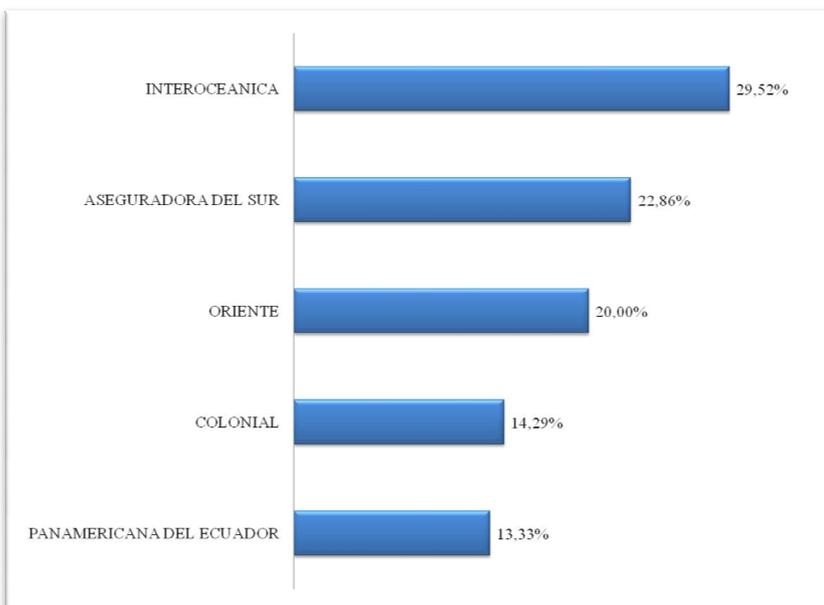
Ilustración 38 Recomendaría la su Aseguradora Actual



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Las principales Aseguradoras con las que le gustaría contratar a los clientes son INTEROCEANICA (29,52%); ASEGURADORA DEL SUR (22,86%); y ORIENTE (20,0%). (Ver Anexo RR)

Ilustración 39 Aseguradoras con las que le gustaría contratar

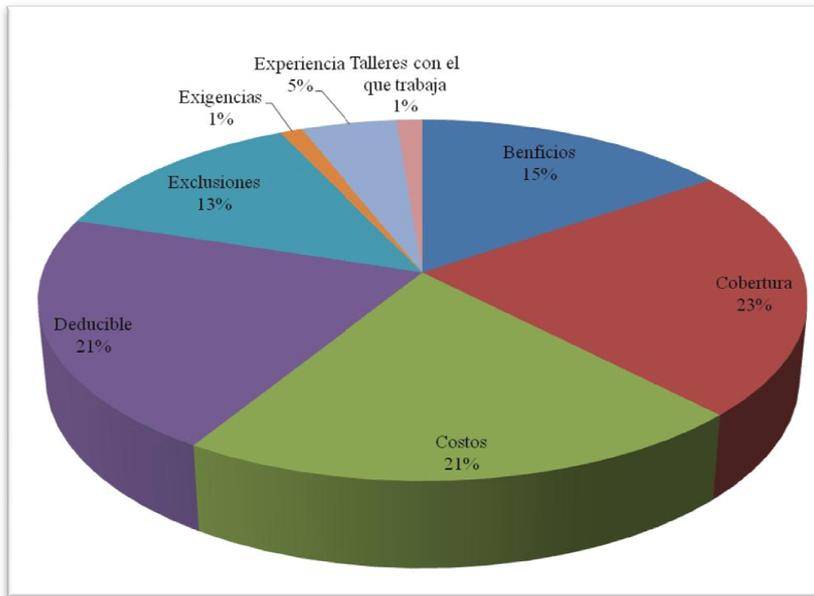


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

REQUERIMIENTOS DE INFORMACION

La información requerida por el cliente está enfocada principalmente al conocimiento de coberturas (23%); costos (21%); deducibles (21%); y beneficios (15%). (Ver Anexo RR)

Ilustración 40 Requerimientos de Necesidad

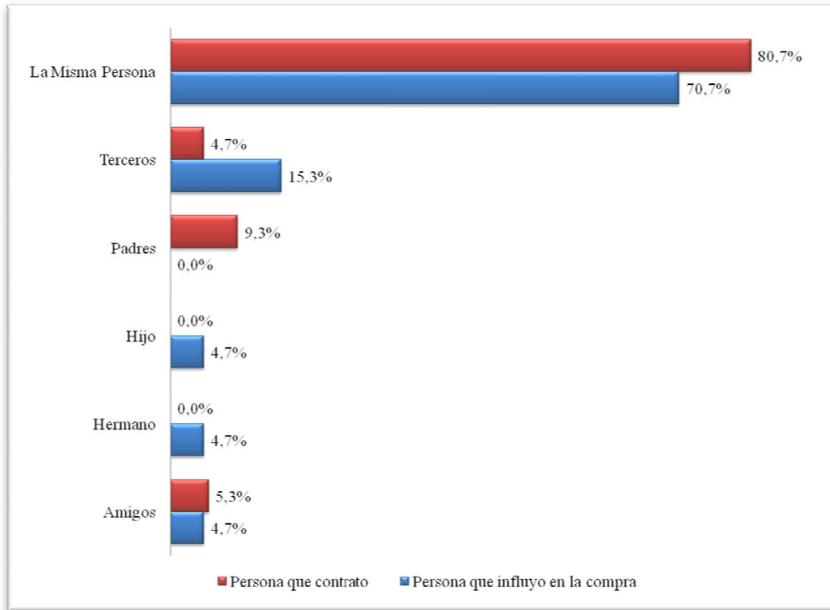


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

PROCESO DE COMPRA

La decisión de compra la toma el propietario del vehículo en el 80,7%, mientras que las personas que influyen son Familiares en un 9,3% y terceros o amigos en un 20,6%. (Ver Anexo RR), en la mayoría de los casos la compra no es influenciada la decisión la toma el propietario del vehículo.

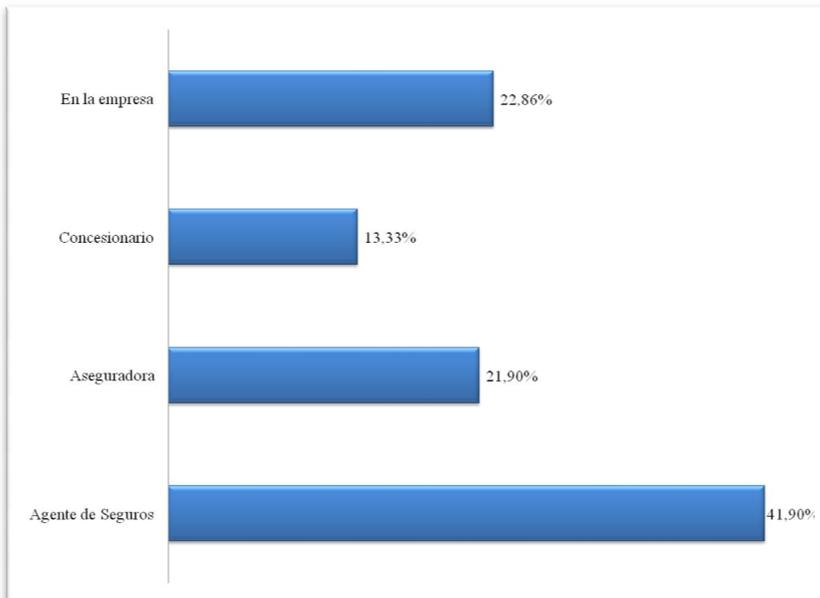
Ilustración 41 Personas que toman la decisión e influyen en la Compra



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

El cliente realiza la compra con Corredores de Seguros en un 41,9%, y en la empresa en que laboran en un 22,86% por los convenios que se tienen con las aseguradoras, los clientes que realizan directamente la compra en las Aseguradoras representan un 21,9%. (Ver Anexo RR)

Ilustración 42 Lugar en que contrata el seguro

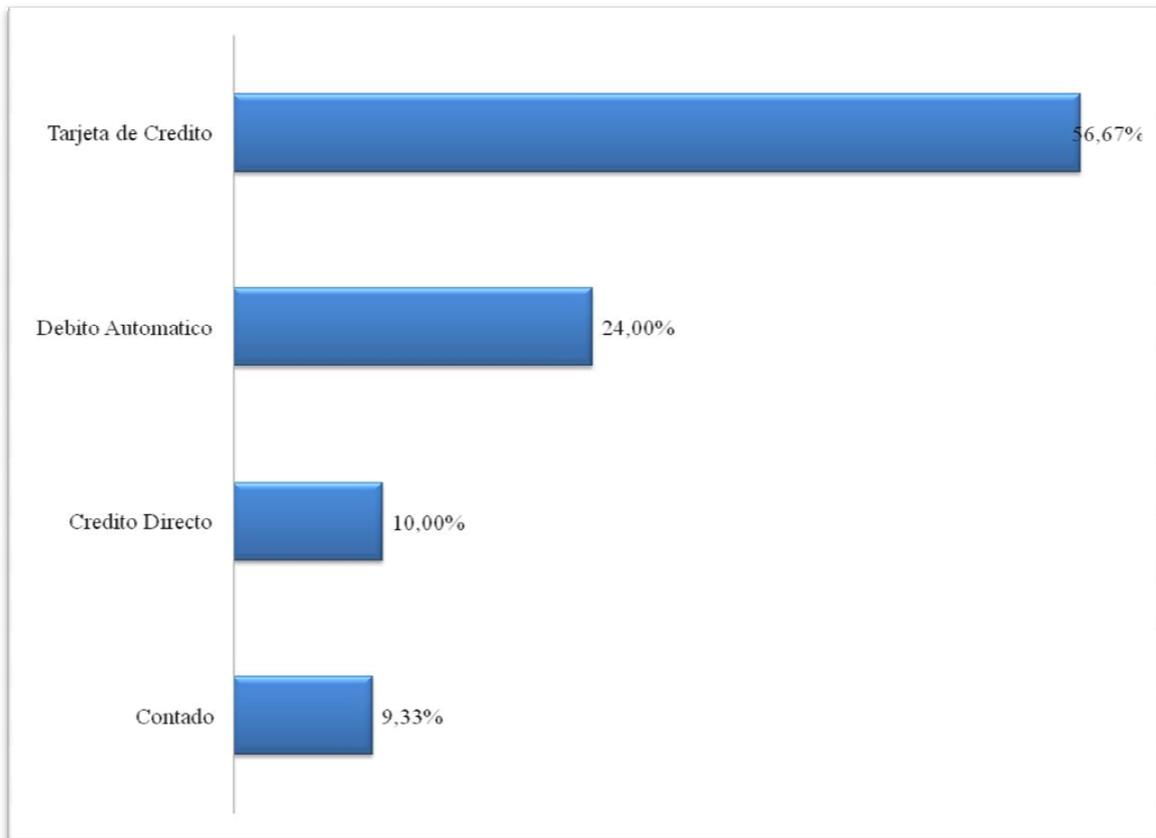


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

FORMAS DE PAGO

El cliente tiene como principal preferencia en la forma de pago las Tarjetas de Crédito (56,67%) y el Debito Automático (24,0%). (Ver Anexo RR)

Ilustración 43 Preferencias De Forma de Pago

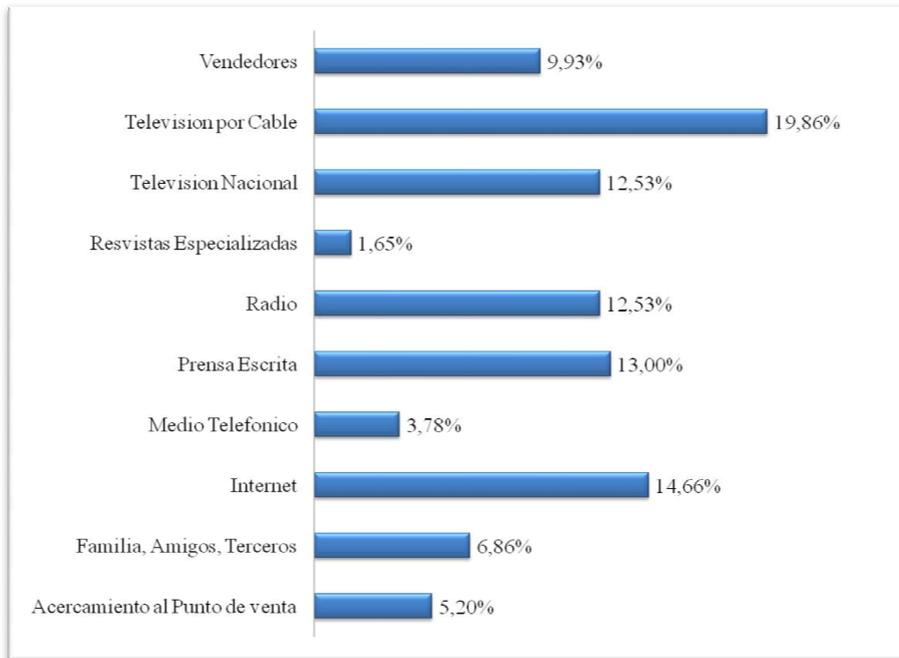


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

MEDIOS PARA BUSQUEDA DE INFORMACION UTILIZADOS POR EL CLIENTE

Los clientes tienen como principales medios de Información para la contratación de seguros la Televisión por Cable (19,86%); Televisión Nacional (12,53%); Internet (14,66%); Prensa Escrita (13%); y Radio (12,53%). (Ver Anexo RR)

Ilustración 44 Medios de Información Utilizados por el Cliente



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.1.3.2. Análisis de Atributos de Satisfacción al cliente del Sistema Asegurador

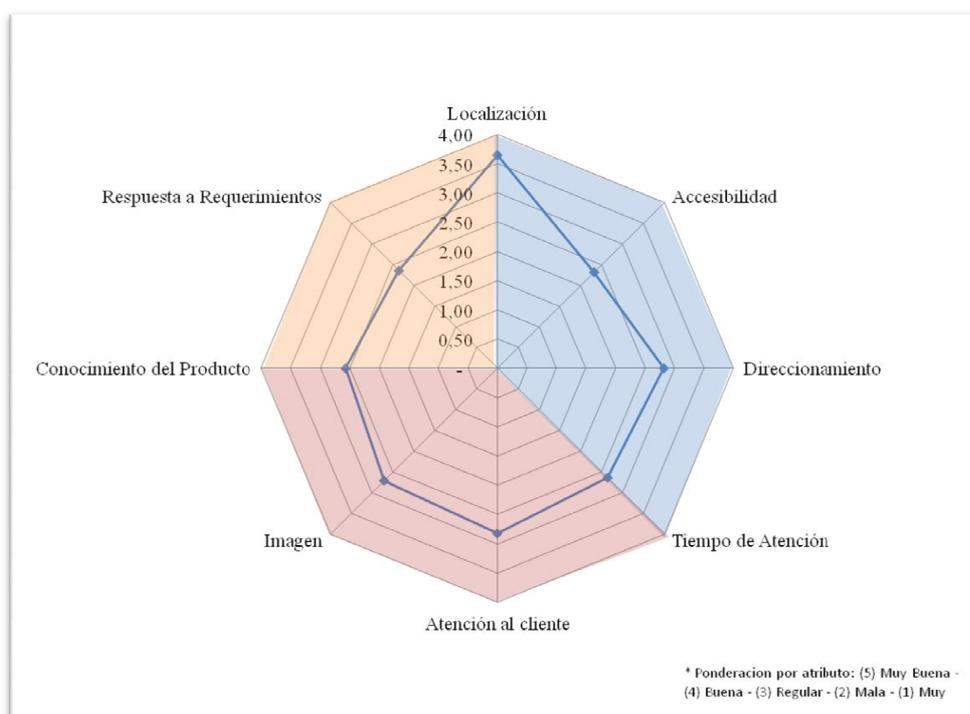
El Sistema de Seguros se encuentra ubicado principalmente en la zona comercial de la avenida Amazonas, Republica del Salvador y 12 de Octubre, lo que favorece su localización para los clientes y la capacidad para llegar a los mismos, una de las debilidades que presente el Sistema es la falta de señalética exterior que permita una comunicación visual que guie a los clientes hacia las empresas, además presenta en su mayoría la incapacidad de encontrar sitios de parqueo para los vehículos, mismos que son el recurso para la póliza de seguros. El direccionamiento interno en las empresas del Sistema de Seguros se puede definir como superior al normal, puesto que el departamento de recepción indica la correctamente la dirección a tomar y en ciertos casos es dirigido por una persona interna que le facilita su ayuda, un problema es la señalética interna que ayude al cliente saber si la dirección tomada fue la correcta.

Los tiempos de espera en la mayoría se pueden decir que son “REGULAR”, debido a la atención que se brinda según la disposición de los ejecutivos o los tiempos de atención por la persona de recepción para ser direccionado o indicarle la información que se necesita. La atención brindada se encuentra con niveles “BUENA O MUY BUENA”, buscan que el

cliente se sienta parte de la empresa y ofrecen servicios adicionales para la comodidad del cliente. La imagen mantenida es “BUENA O MUY BUENA”, sus instalaciones son lugares que brinden seriedad, seguridad y responsabilidad, dando una imagen de tranquilidad y confianza para el cliente, se preocupan mucho por la distribución interna y la imagen corporativa.

El conocimiento del producto es normal, la información brindada son las especificaciones que son indicadas en la póliza sin una profundidad en los temas. En la generación de necesidades por el cliente la capacidad de satisfacción son niveles “MALA O MUY MALA”, no pueden satisfacer las necesidades a menos de tener una autorización superior generando la falta de respuestas oportunas y ágiles. (Ver Anexo TT)

Ilustración 45 Calificación de Atributos Generales de Satisfacción al Cliente Sistema Asegurador



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

El Sistema Asegurador se encuentra localizado en su mayoría en el sector comercial de Quito, las empresas que han tenido una nota menor a “REGULAR” como calificación respecto a este atributo son LA UNION, MAPFRE/ATLAS, RIO GUAYAS, SEGUROS UNIDOS y SWEADEN dicha calificación fue dada debido a que por más que se ubican en zonas comerciales se encuentran en calles transversales de difícil ubicación. (Ver Tabla 24)

Al analizar el atributo de Accesibilidad, se puede indicar que la mayoría tiene niveles de calificación inferiores al “REGULAR”, debido a la dificultad de ser ubicadas por la falta de una señalética exterior, además de mantener una falta de estacionamientos que permitan al cliente la obtención de una póliza que tiene como recurso su vehículo y frente a la necesidad de un revisión al mismo, no se encuentran parqueaderos o solo se puede utilizar vías públicas que significan una molestia para el cliente, SEGUROS COLONIAL, CONSTITUCION, SEGUROS EQUINOCCIAL Y PANAMERICANA DEL ECUADOR son empresas que su calificación es “SUPERIOR A LO NORMAL”, debido a que tienen señalética externa y zonas de parqueo para vehículos de la misma empresa. (Ver Tabla 24)

Al analizar el atributo de Direccionamiento, se puede indicar que AIG METROPOLITANA, SEGUROS EQUINOCCIAL, GENERALI, HISPANA, LA UNION, MAPFRE/ATLAS, ORIENTE, SWEADEN y VAZ SEGUROS, tienen problemas de direccionamiento interno dentro de las oficinas, uno de los principales motivos es la falta de conocimiento del personal de recepción sobre la ubicación de las diferentes aéreas de la empresa y que al llegar a la zona indicada o al encontrarse con varios departamentos en la misma zona falta elementos de señalética interna que puede indicar al cliente su correcta ubicación. (Ver Tabla 24)

Tabla 22 Calificación Atributos de Localización, Accesibilidad y Direccionamiento de las Empresas Aseguradoras

Empresa Aseguradora	Localización	Accesibilidad	Direccionamiento
ACE SEGUROS	5	2	3
AIG METROPOLITANA	3	3	2
ALIANZA	3	3	3
ASEGURADORA DEL SUR	5	2	4
BOLIVAR	4	2	3
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	4	2	3
CERVANTES	1	1	4
COLONIAL	5	3	3
CONDOR	3	3	3
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	5	4	4
COOPSEGUROS	5	2	4
ECUATORIANO SUIZA	5	1	3
EQUINOCCIAL	5	3	1
GENERALI	2	2	2
HISPANA	4	3	2
INTEROCEANICA	5	1	3

LA UNION	2	3	1
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	4	1	3
MAPFRE/ATLAS	2	3	2
ORIENTE	5	2	2
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5	4	4
PORVENIR	3	3	3
RIO GUAYAS	2	1	3
ROCAFUERTE	4	1	4
SEGUROS UNIDOS	2	2	4
SUCRE	5	3	3
SWEADEN	1	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	3	1	2
TOTAL SISTEMA	3,64	2,32	2,82

Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Al analizar el atributo de tiempo de atención, se define que las empresas BOLIVAR, CONDOR, GENERALI, INTEROCENICA, LA UNION, ORIENTE, PORVENIR, RIO GUAYAS, SUCRE Y SEWEADEN, tiene problemas al momento que el cliente busca información, debido al poco personal existente, o a que su personal se encuentra realizando otras actividades, el cliente debe esperar a ser atendido y poder solicitar la información pertinente a sus necesidades. (Ver Tabla 25)

En lo referente a la atención al cliente el problema más recurrente es la falta de calidad al momento de atención, debido a un clasismo al dar una mayor importancia a los clientes corporativos, se olvidan de que un cliente individual puede generar una mala imagen a la empresa con solo la referencia a otros individuos, generalmente buscan desestimar la importancia de un cliente individual, y le dan un trato de que: “si contrata el producto es importante, si no, solo es una pérdida de tiempo”. Las empresas que tienen problemas en el manejo de clientes son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, CONDOR, GENERALI, HISPANA, INTEROCENICA, LA UNION, ORIENTE, RIO GUAYAS, ROCAFUERTE, SUCRE, SWEADEN Y VAS SEGUROS. (Ver Tabla 25)

Al analizar el atributo de imagen, el principal problema encontrado fue el tener los lugares como centros de acopio para ubicar cajas y archivo, además de mantener el edificio en mal estado, las empresas que presentaron este problema manteniendo niveles con calificación

“MALA O MUY MALA” son BOLIVAR, CONDOR, COOPSEGUROS, EQUINOCCIAL, GENERALI, HISPANA, INTEROCENICA, LA UNION, LATINA DE SEGUROS, MAPFRE/ATLAS, ORIENTE, RIO GUAYAS, SWEADEN y VAS SEGUROS. (Ver Tabla 25)

Tabla 23 Calificación de Atributos de Tiempo, Atención al Cliente e Imagen

Empresa Aseguradora	Tiempo de Atención	Atención al cliente	Imagen
ACE SEGUROS	3	2	4
AIG METROPOLITANA	2	2	4
ALIANZA	2	5	4
ASEGURADORA DEL SUR	3	3	3
BOLIVAR	1	4	2
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	3	3	3
CERVANTES	3	5	4
COLONIAL	4	4	4
CONDOR	2	2	2
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	4	3	3
COOPSEGUROS	3	3	2
ECUATORIANO SUIZA	4	3	2
EQUINOCCIAL	3	4	2
GENERALI	2	2	2
HISPANA	3	2	2
INTEROCEANICA	2	1	2
LA UNION	2	1	1
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	4	3	2
MAPFRE/ATLAS	3	4	2
ORIENTE	2	2	1
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3	4	4
PORVENIR	2	4	4
RIO GUAYAS	2	2	1
ROCAFUERTE	3	2	3
SEGUROS UNIDOS	4	5	5
SUCRE	2	2	5
SWEADEN	1	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	2	1	2
TOTAL SISTEMA	2,64	2,82	2,71

Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala - Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Al analizar los atributos de Conocimiento del Producto, podemos identificar que en la mayoría de los casos las personas leen la información generada por el sistema, o de la impresión realizada, además de tener una falta de conocimiento al realizar preguntas sobre características que son suministradas por el personal de las empresas, este tipo de problema se presenta en ASEGURADORA DEL SUR, BOLIVAR, COLONIAL, CONSTITUCION, GENERALI, HISPANA, INTEROCEANICA, LA UNION, LATINA DE SEGUROS, PORVENIR, RIO GUAYAS, ROCAFUERTE, SUCRE SWEADEN y VAS SEGUROS. (Ver Tabla 26)

Tabla 24 Calificación de Atributos de Conocimiento del Producto y Respuesta a

Empresa Aseguradora	Conocimiento del Producto	Respuesta a Requerimientos
ACE SEGUROS	3	2
AIG METROPOLITANA	3	2
ALIANZA	5	4
ASEGURADORA DEL SUR	2	2
BOLIVAR	2	2
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	3	2
CERVANTES	3	3
COLONIAL	2	3
CONDOR	3	2
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	2	2
COOPSEGUROS	3	3
ECUATORIANO SUIZA	2	3
EQUINOCCIAL	4	3
GENERALI	2	2
HISPANA	3	2
INTEROCEANICA	1	2
LA UNION	4	2
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	2	2
MAPFRE/ATLAS	2	4
ORIENTE	2	3
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3	3
PORVENIR	2	2
RIO GUAYAS	1	1
ROCAFUERTE	3	1
SEGUROS UNIDOS	5	5
SUCRE	2	2
SWEADEN	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	2	1
TOTAL SISTEMA	2,57	2,36

Requerimientos (Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala) - Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.1.3.3. Análisis de Coberturas del Sistema Asegurador

El objetivo de la cobertura de Responsabilidad Civil, es la de responder ante terceras personas o bienes por la responsabilidad civil derivada de los daños ocasionados por el asegurado. Los valores promedios del mercado son de \$15.714 dólares americanos, en general el mercado maneja valores de \$15.000 dólares americanos, el valor máximo que se encuentra es de \$20.000 dólares americanos utilizados por ACE SEGUROS, ASEGURADORA DEL SUR, CENSEG, ORIENTE, PANAMERICANA, PORVENIR Y SEGUROS UNIDOS y el mínimo de \$10.0000 dólares americanos aplicado por AIG METROPOLITANA, ECUATORIANA SUIZA y SUCRE..(Ver Tabla 27)

Tabla 25 Valores de Cobertura de Responsabilidad Civil (dólares americanos)

EMPRESA ASEGURADORA	Resp. Civil
ACE SEGUROS	20.000,00
AIG METROPOLITANA	10.000,00
ALIANZA	15.000,00
ASEGURADORA DEL SUR	20.000,00
BOLIVAR	15.000,00
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	20.000,00
CERVANTES	15.000,00
COLONIAL	15.000,00
CONDOR	15.000,00
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	15.000,00
COOPSEGUROS	15.000,00
ECUATORIANO SUIZA	10.000,00
EQUINOCCIAL	15.000,00
GENERALI	15.000,00
HISPANA	15.000,00
INTEROCEANICA	15.000,00
LA UNION	15.000,00
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	15.000,00
MAPFRE/ATLAS	15.000,00
ORIENTE	20.000,00
PANAMERICANA DEL ECUADOR	20.000,00
PORVENIR	20.000,00
RIO GUAYAS	15.000,00

ROCAFUERTE	15.000,00
SEGUROS UNIDOS	20.000,00
SUCRE	10.000,00
SWEADEN	15.000,00
VAZ SEGUROS S.A.	15.000,00
Promedio SISTEMA	15.714,00
Media SISTEMA	15.000,00
Moda SISTEMA	15.000,00
Max SISTEMA	20.000,00
Min SISTEMA	10.000,00

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

La cobertura de Accidentes Personales, cubre los riesgos de muerte y las lesiones físicas que sean consecuencia directa de accidentes sufridos por personas, en los que esté involucrado el vehículo asegurado. Específicamente los gastos médicos, que comprenden: Atención pre-hospitalaria, transporte sanitario (traslado desde el lugar del accidente hacia el centro hospitalario más cercano), hospitalización, atención médica, quirúrgica, dental, prótesis, implantes, los gastos farmacéuticos y de rehabilitación de las víctimas. Protege al conductor del vehículo, a sus ocupantes y a quienes resulten heridos por efecto del accidente. Los valores promedio manejados en el mercado son de \$21.535 dólares americanos, los valores más comunes utilizados son de \$20.000 dólares americanos, el valor máximo es de \$40.000 dólares americanos utilizado por ITEROCEANICA y el valor mínimo es de \$15.000 dólares americanos implementado por CENSEG, MAPFRE/ATLAS Y SEGUROS UNIDOS. (Ver Tabla 28)

Tabla 26 Valores de Cobertura de Accidentes Personales (dólares americanos)

EMPRESA ASEGURADORA	Accidentes Personales	Muerte Accidental	Gastos Médicos
ACE SEGUROS	30.000,00	5.000,00	2.500,00
AIG METROPOLITANA	20.000,00	5.000,00	2.500,00
ALIANZA	28.000,00	5.000,00	2.000,00
ASEGURADORA DEL SUR	30.000,00	5.000,00	2.500,00
BOLIVAR	25.000,00	6.000,00	2.000,00
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	15.000,00	1.500,00	2.000,00
CERVANTES	20.000,00	3.000,00	2.000,00
COLONIAL	20.000,00	5.000,00	2.500,00
CONDOR	20.000,00	5.000,00	2.000,00
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	20.000,00	5.000,00	2.000,00

COOPSEGUROS	20.000,00	5.000,00	2.000,00
ECUATORIANO SUIZA	20.000,00	3.000,00	1.000,00
EQUINOCCIAL	20.000,00	5.000,00	2.500,00
GENERALI	20.000,00	5.000,00	2.000,00
HISPANA	20.000,00	4.000,00	1.000,00
INTEROCEANICA	40.000,00	8.000,00	6.000,00
LA UNION	20.000,00	5.000,00	2.000,00
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	20.000,00	9.000,00	3.000,00
MAPFRE/ATLAS	15.000,00	3.000,00	1.000,00
ORIENTE	20.000,00	5.000,00	2.000,00
PANAMERICANA DEL ECUADOR	20.000,00	5.000,00	2.000,00
PORVENIR	20.000,00	5.000,00	2.000,00
RIO GUAYAS	20.000,00	5.000,00	1.500,00
ROCAFUERTE	20.000,00	5.000,00	2.000,00
SEGUROS UNIDOS	15.000,00	1.500,00	2.000,00
SUCRE	25.000,00	2.000,00	2.500,00
SWEADEN	20.000,00	5.000,00	2.000,00
VAZ SEGUROS S.A.	20.000,00	5.000,00	2.000,00
Promedio SISTEMA	21.535,00	4.678,00	2.160,00
Media SISTEMA	20.000,00	5.000,00	2.000,00
Moda SISTEMA	20.000,00	5.000,00	2.000,00
Max SISTEMA	40.000,00	9.000,00	6.000,00
Min SISTEMA	15.000,00	1.500,00	1.000,00

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Deducible, se define como la participación del Asegurado en la pérdida ocasionada por el siniestro y tiene como finalidad que el Asegurado haga todo lo que está a su alcance para evitar que acontezca el siniestro. Generalmente el importe del Deducible puede ser pactado con la Aseguradora bajo la siguiente regla: A mayor importe de la prima menor es el importe del deducible y a menor importe de la prima mayor es el importe del deducible. El deducible que mayormente es utilizado en el mercado es manejado con el 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$ (Ver Tabla 29)

Tabla 27 Costo del Deducible en Caso de Siniestro

EMPRESA ASEGURADORA	Deducible
ACE SEGUROS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
AIG METROPOLITANA	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
ALIANZA	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$

ASEGURADORA DEL SUR	Fijo y único 250
BOLIVAR	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 200\$
CERVANTES	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 120\$
COLONIAL	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 250\$
CONDOR	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
COOPSEGUROS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
ECUATORIANO SUIZA	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 180\$
EQUINOCCIAL	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 200\$
GENERALI	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
HISPANA	10% valor de siniestro, mínimo 1,5% del valor asegurado, no menor a 250\$
INTEROCEANICA	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
LA UNION	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
MAPFRE/ATLAS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 100\$
ORIENTE	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
PANAMERICANA DEL ECUADOR	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
PORVENIR	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
RIO GUAYAS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 200\$
ROCAFUERTE	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
SEGUROS UNIDOS	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
SUCRE	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 250\$
SWEADEN	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$
VAZ SEGUROS S.A.	10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a 150\$

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.1.3.4. Beneficios Adicionales

Las empresas que brindan Beneficios Adicionales, son AIG METROPOLITANO, CONSTITUCION, EQUINOCCIAL, LATINA SEGUROS y SEGUROS UNIDOS, principalmente están dirigidos a productos de servicios de asistencia médica y dental, en el

caso de EQUINOCCIAL el beneficio está dirigido a entregar productos de línea blanca.
(Ver Tabla 30)

Tabla 28 Beneficios Adicionales

EMPRESA ASEGURADORA	BENEFICIO ADICIONAL
AIG METROPOLITANA	Póliza de Accidentes personales 10.000
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	Plan Constidental - Seguro Dental
EQUINOCCIAL	Despertador o Desayunador
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	Asistencia PRVEMED - Plan de descuentos médicos y Dental
SEGUROS UNIDOS	MEDINET Plan de descuentos médicos

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.1.3.5. Empaque

La mayoría de las empresas no utilizan empaque la información es entregada en carpetas con imagen del Corredor de Seguros en el que fue contratado la póliza o directamente el documento en forma de contrato. Las empresas que utilizan su propio empaque son BOLIVAR, EQUINOCCIAL, LATINA SEGUROS, MAPFRE/ATLAS, PANAMERICANA DEL ECUADOR, PORVENIR, SEGUROS UNIDOS Y SUCRE, el principal empaque utilizado por estas empresas son carpetas y sobres carta con imagen corporativa de la empresa. (Ver Tabla 31)

Tabla 29 Empaque Utilizado por Aseguradora

EMPRESA ASEGURADORA	EMPAQUE
BOLIVAR	Sobre carta con imagen corporativa
EQUINOCCIAL	Carpeta con imagen corporativa
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	Carpeta con imagen corporativa
MAPFRE/ATLAS	Carpeta con imagen corporativa
PANAMERICANA DEL ECUADOR	Carpeta con imagen corporativa
PORVENIR	Carpeta con imagen corporativa
SEGUROS UNIDOS	Carpeta con imagen corporativa
SUCRE	Sobre carta con imagen corporativa

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.1.3.6. Servicio de Asistencia Vehicular

Las empresas de asistencia vehicular utilizadas por las aseguradoras son ECUASISTENCIA, PRONTOASISTENCIA, y en algunos casos su propia asistencia de vehículos como es el caso de BOLIVAR – AUTOSITENCIA BOLIVAR, ORIENTE – ORIENTE EXPRESS, PORVENIR – PORVENIR RESPONDE y RIO GUAYAS – ASISTENCIA RIO GUAYAS. (Ver Tabla 32)

Tabla 30 Empresas de Asistencia Vehicular utilizadas por Aseguradora

EMPRESA ASEGURADORA	ASISSTENCIA VEHICULAR
ACE SEGUROS	ECUASISTENCIA
AIG METROPOLITANA	ECUASISTENCIA
ALIANZA	PRONTOASISTENCIA
ASEGURADORA DEL SUR	ECUASISTENCIA
BOLIVAR	AUTOASISTENCIA BOLIVAR
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	PRONTOASISTENCIA
CERVANTES	ECUASISTENCIA
COLONIAL	ECUASISTENCIA
CONDOR	PRONTOASISTENCIA
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	PRONTOASISTENCIA
COOPSEGUROS	ECUASISTENCIA
ECUATORIANO SUIZA	ECUASISTENCIA
EQUINOCCIAL	ECUASISTENCIA
GENERALI	ECUASISTENCIA
HISPANA	ECUASISTENCIA
INTEROCEANICA	ECUASISTENCIA
LA UNION	ECUASISTENCIA
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	ECUASISTENCIA
MAPFRE/ATLAS	ECUASISTENCIA
ORIENTE	ORIENTE EXPRESS
PANAMERICANA DEL ECUADOR	ECUASISTENCIA
PORVENIR	PROVENIR RESPONDE
RIO GUAYAS	ASISTENCIA RIO GUAYAS
ROCAFUERTE	ECUASISTENCIA
SEGUROS UNIDOS	ECUASISTENCIA
SUCRE	ECUASISTENCIA
SWEADEN	ECUASISTENCIA
VAZ SEGUROS S.A.	ECUASISTENCIA

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.2. Análisis del Ambiente

3.2.1. Microambiente

3.2.1.1. Análisis de la industria y del mercado

a) Perfil de la industria

Aseguradoras, son empresas que realicen operaciones de seguros, las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales. Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.

Las de seguros de vida. Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias.

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

Tabla 31: Tipos de Seguros

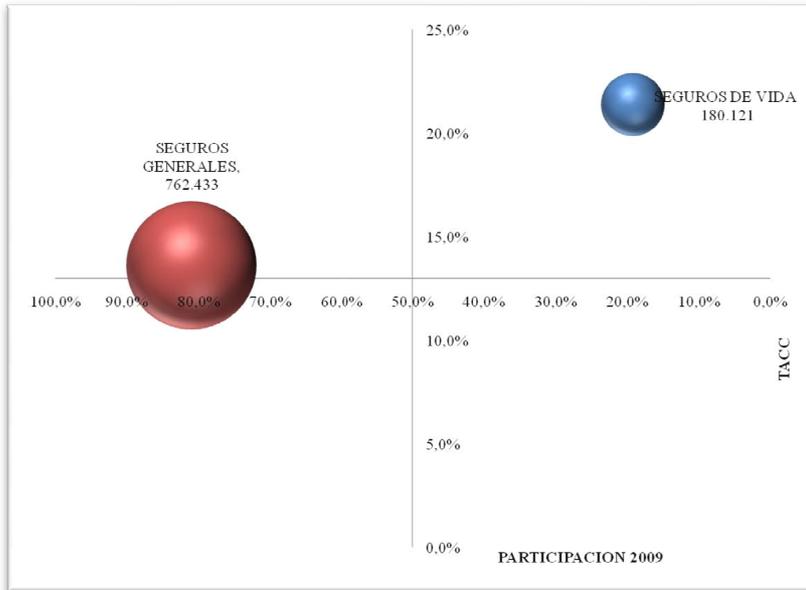
Tipo de Seguro	Línea de Negocio	Ramo
Seguros de Vida		
	Vida	Asistencia médica Vida en grupo Vida individual
Seguros Generales		
	Especiales	Agropecuario Aviación Marítimo Multirisgo Riesgos especiales Todo riesgo petrolero
	Fianzas	Buen uso de anticipo Seriedad de oferta Cumplimiento de contrato Ejecución de obra y buena calidad de materiales Garantías aduaneras Crédito a las exportaciones Crédito interno Obras civiles terminadas Otras garantías
	Incendio	Incendio y líneas aliadas Lucro cesante por incendio y líneas aliadas Riesgos catastróficos Lucro cesante por riesgos catastróficos
	Otros	Accidentes personales Fidelidad Robo Bancos e instituciones financieras (BBB)
	Resp. Civil	Responsabilidad civil
	SOAT	Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT
	Técnicos	Rotura de maquinaria Equipo electrónico Montaje de maquinaria Equipo y maquinaria de contratistas Todo riesgo para contratistas Lucro cesante por rotura de maquinaria Otros riesgos técnicos
	Transporte	Transporte Dinero y valores
	Vehículos	Vehículos

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

b) Crecimiento y participación de la industria :

El sistema de seguros generó para el año 2009 un total de primas de 942.554 millones de dólares con una tasa anual de crecimiento constante del 14,6%, la mayor participación corresponde a los seguros generales con 762.433 millones (80,9%) con una tasa anual de crecimiento constante del 13,6%, los seguros de vida generan 180.121 millones (19,1%) con una tasa anual de crecimiento constante del 21,4%. (Ver Anexo B)

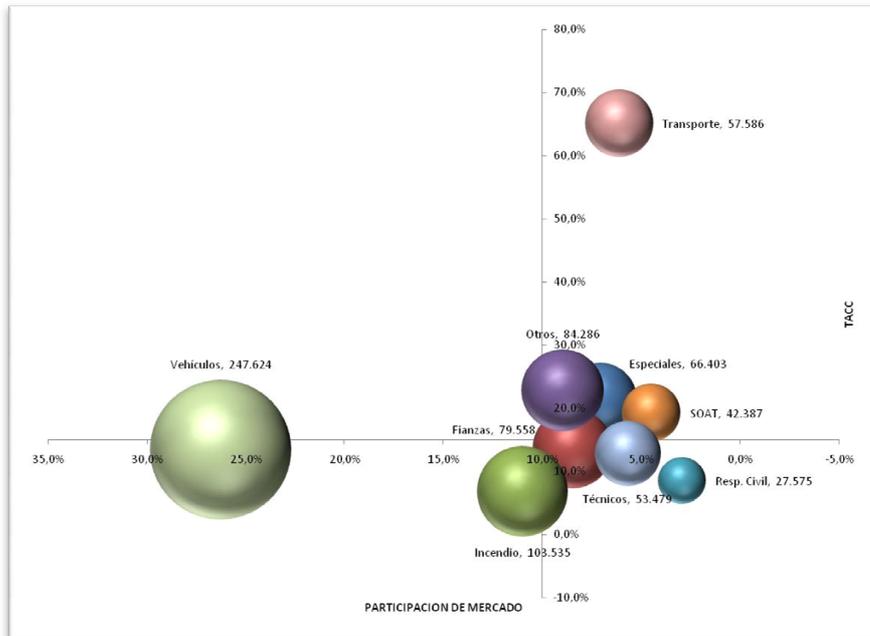
Ilustración 46: BCG de seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.supeban.gov.ec

La Línea de Vehículos generó en el año 2009 una prima total de 247.624 millones de dólares (26,3% de participación) y tuvo una tasa de crecimiento promedio del 13,3%, siendo la línea de negocios más importante en la generación de primas para los Seguros Generales. (Ver Anexo B)

Ilustración 47: BCG por línea de negocio de seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.2.1.2. Nuevos participantes y sustitutos

a) Nuevos Participantes

Tabla 32 Nuevos Competidores

VAZ SEGUROS S.A.	Se constituyó el 22 de octubre del 2002, la Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 20 de noviembre del 2003 y la aprobación de los ramos el 10 de febrero del 2003. Oficina matriz en Cuenca, Quito en el mes de Julio del 2004 y tiene una sucursales en Guayaquil.
BALBOA	La Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 4 de noviembre del 2005 y la aprobación de los ramos el 4 de noviembre del 2005. Oficina matriz en Guayaquil, en el mes de Noviembre del 2005 y tienes sucursales Manta.
SWEADEN	La Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 13 de septiembre del 2007 y la aprobación de los ramos el 13 de septiembre del 2007. Oficina matriz en Quito en el mes de septiembre del 2007
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	La Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 9 de agosto del 2005 y la aprobación de los ramos el 9 de agosto del 2005. Oficina matriz en Quito en el mes de agosto del 2005.
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	Se constituyó el 29 de diciembre de 1994, la Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 7 de febrero de 1995 y la aprobación de los ramos el 7 de febrero de 1995. Oficina matriz en Guayaquil en diciembre de 1995, tiene sucursales en Quito, Machala, Loja, Ambato, Cuenca, Esmeraldas, Ibarra, Manta, Quevedo, Santo Domingo de los Sachilas y Daule
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	La Superintendencia de Bancos y Seguros autorizó la operación el 26 de marzo de 1987 y la aprobación de los ramos el 26 de marzo de 1987. Oficina matriz en Quito en el mes de marzo de 1987. Tiene sucursales en Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato.

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

b) Sustitutos

Tabla 33 Sustitutos

CHEVYSTAR
Sistema que integra la tecnología satelital y celular para ofrecer servicios de seguridad, comunicación, asistencia y monitoreo. Con sólo presionar un botón o llamando se tendrá acceso a todo el portafolio de servicios que ha diseñado especialmente para que se sientan tranquilos, acompañados y seguros en todo momento.

Está integrado a la alarma del vehículo, por esta razón lo primero que tiene que hacer para poder acceder a los servicios es desarmar la alarma con el código personal de 5 dígitos que suministraron en el concesionario. Luego esperar a que el sistema establezca comunicación el cual toma entre 50 y 60 segundos. Al finalizar podrá disfrutar de todo los servicios que ofrece. Servicios incluidos: Seguridad y emergencia; Asistencia vehicular; Monitoreo; Comunicación; y Clave de usuario. Viene con un año de servicio incluido desde el momento de la compra del vehículo. Después del 1er año de servicio si desea continuar deberá acercarse a cualquier concesionario o comunicarse con el Centro de Atención al Cliente.

HUNTER – GPS TRAK – TRACKLINK – ROADLINK – DISTRISAT

Rastreo Satelital: es un dispositivo electrónico oculto en el vehículo que ayuda a rastrearlo y recuperarlo en caso de ser robado. Si se realiza un asalto, el propietario deberá hacer una denuncia telefónica, comunicándose a los números de emergencia disponibles las 24 horas del día, mencionando la clave secreta. Una vez activado el dispositivo, se iniciará el operativo que iniciará una señal únicamente reconocible por dispositivos de rastreo.

SISTEMAS ANTIRROBO

Antirrobo volante coche: este sistema consiste en una barra que fija e inmoviliza el volante de nuestro vehículo de manera que resulta imposible utilizar el volante para controlar la dirección del vehículo. Se abre y cierra mediante llave. Este sistema antirrobo para coches es de los más baratos y tradicionales, y resulta de gran efectividad para vehículos de gama media y baja, puesto que los coches de gama alta y gran valor son tan codiciados por los ladrones.

Alarmas antirrobo coche: las alarmas antirrobo para coches son dispositivos que dificultan más que impedir el robo de un vehículo. Detectan la apertura no autorizada, la manipulación y los intentos de mover el vehículo mediante grúas, y lanzan una señal acústica (sirena) de gran volumen acompañada de señales visuales como el destello de los intermitentes del coche, alertando del intento de robo y complicando el mismo.

GPS antirrobo coche: este es uno de los sistemas más útiles y eficaces para evitar el robo del coche. No sólo nos avisará si el coche se mueve o sale de un área previamente delimitada, sino que nos permitiría localizar el coche en caso de que se produzca su robo, con la consiguiente facilidad para su recuperación. Este tipo de dispositivos es muy apreciado también por sus capacidades de monitorización de empleados en el caso de vehículos profesionales o de empresa. Para poder señalar su posición, o incluso, cortar la corriente eléctrica del coche o activar señales acústicas o visuales, este sistema se suele utilizar conjuntamente con un sistema antirrobo para automóvil con GSM y SMS.

Inmovilizador electrónico: este sistema antirrobo se basa en la capacidad de unas llaves especiales, a las que se inserta digitalmente un código. A la hora de intentar arrancar el coche, este comprueba si el código electrónico de la llave coincide con alguno de los códigos autorizados programados en el coche, y en caso de no coincidir, bloquea el arranque del vehículo.

Kits tele vigilancia y kits video vigilancia: para poder ver en todo momento el estado de nuestro vehículo en el aparcamiento, los kits de tele vigilancia y video vigilancia son muy útiles. Nos permiten monitorizar a través de un monitor o un televisor el vehículo en su lugar de aparcamiento habitual. Estos kits pueden incluso grabar cuando detectan movimiento, por lo que servirán además para detectar vandalismo. En caso de ver un intento de robo o vandalismo, permiten hablar a través de un micrófono remoto para disuadir al delincuente de su acción. Estos kits pueden manejarse a través de Internet, por lo cual la vigilancia puede ser constante y ubicua.

LAMINAS DE SEGURIDAD

Es un poliéster ultra resistente con una cara adhesiva, que se aplica sobre un cristal para evitar desprendimientos

o proyecciones de esquirlas de cristal en caso de una fractura violenta. También evita que un objeto contundente penetre a través de éste, cuando este protegido por un poliéster de seguridad. Una película de seguridad, tiene la particularidad de transformar un vidrio común en uno inastillable a un bajo costo y en forma muy rápida, sin alterar las condiciones originales de sus ventanas. Tiene un costo promedio de \$ 30 dólares por metro cuadrado.

SOAT

Art. 217.- El SOAT es un seguro que ampara a las personas víctimas de un accidente de tránsito, conforme las coberturas, condiciones y límites asegurados que se establezcan en el Reglamento.

Art. 222.- El SOAT es requisito para poder circular en el país y para la obtención de la matrícula, permiso de circulación vehicular, certificado de propiedad o historial vehicular u otros documentos habilitantes; así como para gravar, transferir o traspasar su dominio.

Art. 218.- El SOAT solo podrá ser emitido por las empresas de seguros legalmente establecidas en el país y autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros para operar en el ramo Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT.

Artículo 8.- El SOAT ampara a cualquier persona, sea esta conductor, pasajero o peatón, que sufra lesiones corporales, funcionales u orgánicas, o falleciere a causa de o como consecuencia de un accidente de tránsito, con motivo de la circulación del vehículo a motor. Las indemnizaciones por daños corporales, funcionales u orgánicos, incluida la muerte, producidos como consecuencia de los accidentes relacionados con la circulación de un vehículo a motor, se sujetarán a las siguientes coberturas, condiciones, límites y montos de responsabilidad:

Una indemnización de USD 5.000.00 por persona, por muerte sobrevenida dentro de los doce meses siguientes al accidente y a consecuencia del mismo;

Una indemnización máxima, única y por accidente, de hasta USD 3.000.00 por persona, por discapacidad permanente total o parcial, sobrevenida dentro de los doce meses siguientes al accidente, conforme al daño comprobado y a la tabla de indemnizaciones por disminución e incapacidad para el trabajo u ocupación, a continuación establecida:

Pérdida de la visión de un ojo sin ablación. 25%

Pérdida total de un ojo. 30%

Reducción de la mitad de la visión unocular o binocular 20%

Pérdida del sentido de ambos oídos. 50%

Pérdida del sentido de un oído. 15%

Pérdida del movimiento del pulgar: a) total 10%, b) parcial 5%

Pérdida completa del movimiento de la rodilla: a) En flexión 25%, b) En extensión 15%

Pérdida completa del movimiento del empeine 15%

Pérdida completa de una pierna 50%

Pérdida completa de un pie 40%

Amputación parcial de un pie 20%

Amputación del dedo gordo del pie 8%

Amputación de uno de los demás dedos de un pie 3%

Pérdida del movimiento del dedo gordo del pie 3%

Acortamiento de por lo menos 5 cm. De un miembro inferior 20%

Acortamiento de por lo menos 3 cm. De un miembro inferior 10%

PRECIOS POR CLASE DE VEHICULO

CLASE	CILINDRAJE (CC)	PRIMA
Motocicletas	Menos de 100	\$ 19,71
	100 a 249	\$ 24,63
	250 o más	\$ 30,26
Todo terreno y camionetas de 0 a 9 años	Menos de 1500	\$ 38,71
	1500 a 2499	\$ 46,45
	2500 o más	\$ 54,19
Todo terreno y camionetas	más de 9 años Menos de 1500	\$ 47,86
	1500 a 2499	\$ 55,59
	2500 o más	\$ 62,64
Automóviles	de 0 a 9 años Menos de 1500	\$ 21,11
	1500 a 2499	\$ 26,74
	2500 o más	\$ 31,67
Automóviles	más de 9 años Menos de 1500	\$ 28,85
	1500 a 2499	\$ 33,78
	2500 o más	\$ 38,00

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.2.1.3. Análisis de competidores

a) Perfil de los competidores: principales competidores y su participación en el mercado.

El sistema asegurador tiene para el 2009 una Prima Neta Pagada de 247.624 miles de dólares, a un promedio de 8.539 miles de dólares por Empresa de Seguros, las Aseguradoras con mayor Prima Neta Pagada para el año 2009 son COLONIAL (35.235 miles de dólares), EQUINOCCIAL (27.425 miles de dólares), RIO GUAYAS (18.454 miles de dólares), LATINA DE SEGUROS (16.833 miles de dólares) y BOLIVAR (16.625 miles de dólares). (Ver Tabla 36)

Tabla 34 Prima Neta Pagada por Empresa de Seguros (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	3.227	2.304	1.888	1.382	1.453	1.361	1.110	1.131	991
AIG METROPOLITANA	4.299	6.150	5.782	5.743	6.488	7.141	8.487	10.557	10.256
ALIANZA	4.727	657	1.243	360	6.394	6.484	7.273	7.946	7.267
ASEGURADORA DEL SUR	4.928	10.914	12.904	13.761	13.080	11.835	12.032	13.795	16.304
BALBOA						22	61	138	181
BOLIVAR	9.442	15.191	13.496	11.722	14.605	12.783	12.573	17.238	16.625

CENSEG						157	976	1.711	3.047
CERVANTES	300	395	341	653	496	713	894	1.215	1.498
COLONIAL	7.922	11.400	14.733	14.610	19.816	29.647	33.466	29.577	35.235
CONDOR	1.098	1.259	1.297	1.045	1.311	1.673	2.337	2.643	1.872
CONSTITUCION	569	697	638	550	323	853	507	1.254	2.325
COOPSEGUROS	4.265	5.745	7.505	6.628	5.898	8.165	7.627	5.099	3.309
ECUATORIANO SUIZA	2.334	2.646	2.946	3.260	3.229	4.503	3.790	5.681	6.272
EQUINOCCIAL	4.983	7.431	7.640	7.940	9.198	14.790	18.874	26.677	27.425
GENERALI	2.930	2.990	2.782	2.820	3.329	4.131	5.278	6.028	6.992
HISPANA	115	6	331	1.823	4.313	5.385	7.125	8.639	8.757
INTEROCEANICA	1.449	1.837	2.875	3.221	4.245	3.794	3.554	3.686	4.765
LA UNION	1.868	2.143	2.796	1.113	1.026	993	911	1.477	1.571
LATINA SEGUROS	8.818	8.467	6.839	8.450	17.911	18.335	15.636	15.381	16.833
MAPFRE/ATLAS	3.289	3.606	3.133	3.293	3.329	4.236	4.557	5.198	5.879
ORIENTE	130	795	1.469	2.369	3.856	5.065	5.381	6.804	8.697
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3.160	2.628	2.795	2.425	2.896	4.422	4.706	5.553	8.825
PORVENIR	2	2	4	138	210	793	1.019	762	800
RIO GUAYAS	1.099	2.223	3.287	4.469	6.779	9.666	11.098	13.761	18.454
ROCAFUERTE	1.667	1.118	990	859	1.030	1.174	1.313	653	563
SEGUROS UNIDOS	3.232	2.436	3.096	-	8.788	10.409	12.928	16.334	16.142
SUCRE	2.378	2.409	2.306	2.091	2.275	2.667	2.887	2.818	5.982
SWEADEN							9	1.947	4.931
VAZ SEGUROS S.A.			1.858	2.566	3.189	3.760	4.467	5.574	5.826
SISTEMA DE SEGUROS	78.231	95.449	104.974	103.291	145.467	174.957	190.876	219.277	247.624
PROMEDIO	3.129	3.818	4.037	3.973	5.595	6.248	6.582	7.561	8.539
MEDIANA	2.930	2.409	2.796	2.496	3.593	4.329	4.557	5.553	5.982
VALOR MÁXIMO	9.442	15.191	14.733	14.610	19.816	29.647	33.466	29.577	35.235
VALOR MÍNIMO	2	2	4	138	210	22	9	138	181

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Las empresas con mayor participación para el 2009 son COLONIAL con el 14,23% la cual ha cedido participación a nuevos entrantes, teniendo la mayor participación en el año 2007, donde alcanzo el 16,92%, EQUINOCCIAL cuya participación es del 11,08% la cual disminuyo en relación al 2008 que era de 11,93% luego de haber mantenido un crecimiento constante en su participación desde el 2001 donde tenía el 5,62%, RIO GRUYAS con el 7,45% ha mantenido un crecimiento constante de su participación en el mercado, LATINA DE SEGUROS tiene una participación del 6,80% misma que ha ido decreciendo a partir del 2005 donde alcanzo su mayor participación de mercado con el 12%, y BOLIVAR tiene el 6,71% viendo un decremento en su participación la cual llego a valores del 13,7% para el 2002. (Ver Tabla 37)

Tabla 35 Participación de Mercado por Empresa de Seguros

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	4,12%	2,41%	1,80%	1,34%	1,00%	0,78%	0,58%	0,52%	0,40%
AIG METROPOLITANA	5,50%	6,44%	5,51%	5,56%	4,46%	4,08%	4,45%	4,81%	4,14%
ALIANZA	6,04%	0,69%	1,18%	0,35%	4,40%	3,71%	3,81%	3,62%	2,93%
ASEGURADORA DEL SUR	6,30%	11,43 %	12,29 %	13,32 %	8,99%	6,76%	6,30%	6,29%	6,58%
BALBOA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,03%	0,06%	0,07%
BOLIVAR	12,07 %	15,92 %	12,86 %	11,35 %	10,04 %	7,31%	6,59%	7,86%	6,71%
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,09%	0,51%	0,78%	1,23%
CERVANTES	0,38%	0,41%	0,32%	0,63%	0,34%	0,41%	0,47%	0,55%	0,60%
COLONIAL	10,13 %	11,94 %	14,03 %	14,14 %	13,62 %	16,95 %	17,53 %	13,49 %	14,23 %
CONDOR	1,40%	1,32%	1,24%	1,01%	0,90%	0,96%	1,22%	1,21%	0,76%
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	0,73%	0,73%	0,61%	0,53%	0,22%	0,49%	0,27%	0,57%	0,94%
COOPSEGUROS	5,45%	6,02%	7,15%	6,42%	4,05%	4,67%	4,00%	2,33%	1,34%
ECUATORIANO SUIZA	2,98%	2,77%	2,81%	3,16%	2,22%	2,57%	1,99%	2,59%	2,53%
EQUINOCCIAL	6,37%	7,79%	7,28%	7,69%	6,32%	8,45%	9,89%	12,17 %	11,08 %
GENERALI	3,75%	3,13%	2,65%	2,73%	2,29%	2,36%	2,77%	2,75%	2,82%
HISPANA	0,15%	0,01%	0,32%	1,76%	2,96%	3,08%	3,73%	3,94%	3,54%
INTEROCEANICA	1,85%	1,92%	2,74%	3,12%	2,92%	2,17%	1,86%	1,68%	1,92%
LA UNION	2,39%	2,25%	2,66%	1,08%	0,71%	0,57%	0,48%	0,67%	0,63%
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	11,27 %	8,87%	6,51%	8,18%	12,31 %	10,48 %	8,19%	7,01%	6,80%
MAPFRE/ATLAS	4,20%	3,78%	2,98%	3,19%	2,29%	2,42%	2,39%	2,37%	2,37%
ORIENTE	0,17%	0,83%	1,40%	2,29%	2,65%	2,89%	2,82%	3,10%	3,51%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	4,04%	2,75%	2,66%	2,35%	1,99%	2,53%	2,47%	2,53%	3,56%
PORVENIR	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%	0,14%	0,45%	0,53%	0,35%	0,32%
RIO GUAYAS	1,40%	2,33%	3,13%	4,33%	4,66%	5,52%	5,81%	6,28%	7,45%
ROCAFUERTE	2,13%	1,17%	0,94%	0,83%	0,71%	0,67%	0,69%	0,30%	0,23%
SEGUROS UNIDOS	4,13%	2,55%	2,95%	0,00%	6,04%	5,95%	6,77%	7,45%	6,52%
SUCRE	3,04%	2,52%	2,20%	2,02%	1,56%	1,52%	1,51%	1,29%	2,42%
SWEADEN	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,89%	1,99%
VAZ SEGUROS S.A.	0,00%	0,00%	1,77%	2,48%	2,19%	2,15%	2,34%	2,54%	2,35%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.supeban.gov.ec

El mercado asegurador tiene una Tasa Anual de Crecimiento Constante del 15,6%, los periodos de mayor crecimiento son los del 2002 (20,7%), 2005 (16,5%) y 2008 (35,0%). Las Aseguradoras con mayor Tasa Anual de Crecimiento Constante son BALBOA (32,1%); CENSEG (89,4%); HISPANA (73,5%); ORIENTE (61,9%); y PORVENIR (164,8%); las Aseguradoras con menor Tasa Anual de Crecimiento Constante son BOLIVAR (9,3%); CONDOR (2,4%); INTEROCEANICA (4,5%); LA UNION (1,9%); y

PANAMERICANA DEL ECUADOR (9,9%); con una Tasa Anual de Crecimiento Constante negativa se tiene a ROCAFUERTE (-14,9%) estableciendo un decremento en sus ventas. (Ver Tabla 38)

Tabla 36 Crecimiento de Mercado por Empresa de Seguros

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TACC
	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.	
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
ACE	-4,9%	-11,4%	36,6%	43,4%	-3,5%	-5,1%	10,3%	2,1%	6,9%
AIG METROPOLITANA	55,6%	15,4%	5,5%	15,8%	7,4%	11,6%	26,9%	-11,6%	14,5%
ALIANZA	24,1%	-3,0%	16,3%	-2,2%	7,1%	12,8%	50,6%	13,5%	13,9%
ASEGURADORA DEL SUR	105,3%	21,7%	11,1%	-5,1%	-2,8%	2,4%	11,4%	11,1%	15,8%
BALBOA						27,0%	126,1%	-19,8%	32,1%
BOLIVAR	51,8%	7,1%	2,8%	19,1%	15,9%	-13,9%	16,3%	-11,9%	9,3%
CENSEG						158,5%	97,6%	33,0%	89,4%
CERVANTES	62,6%	23,0%	118,1%	41,1%	6,1%	10,8%	22,4%	0,1%	31,4%
COLONIAL	41,7%	24,5%	-2,2%	4,9%	15,4%	19,9%	58,8%	-1,0%	18,7%
CONDOR	54,8%	25,3%	-7,1%	-42,7%	7,0%	13,5%	9,4%	-11,6%	2,4%
CONSTITUCION	50,1%	17,9%	-13,8%	-39,7%	43,2%	-3,7%	175,1%	5,8%	17,7%
COOPSEGUROS	49,0%	26,7%	0,7%	-4,5%	15,5%	-0,9%	22,8%	5,0%	13,1%
ECUATORIANO SUIZA	19,8%	28,7%	2,1%	9,5%	16,1%	-12,0%	46,6%	7,4%	13,6%
EQUINOCCIAL	60,8%	21,3%	8,3%	3,3%	51,5%	15,8%	22,8%	8,4%	22,6%
GENERALI	-1,4%	-11,9%	10,4%	15,7%	19,5%	23,2%	26,3%	9,7%	10,7%
HISPANA			332,7%	113,2%	57,6%	26,9%	34,6%	9,9%	73,5%
INTEROCEANICA	12,0%	5,2%	22,2%	7,1%	-13,1%	-21,7%	68,8%	-19,6%	4,5%
LA UNION	18,6%	-3,4%	-42,3%	-12,9%	41,0%	6,2%	18,2%	13,8%	1,9%
LATINA SEGUROS	-1,5%	-5,4%	46,7%	107,9%	-9,3%	-2,6%	54,7%	6,9%	19,5%
MAPFRE/ATLAS	64,2%	-9,0%	13,0%	18,7%	4,7%	11,5%	27,7%	17,5%	17,0%
ORIENTE	318,5%	43,5%	95,8%	26,0%	31,3%	10,4%	90,7%	15,3%	61,9%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	-34,1%	24,3%	14,0%	62,2%	-2,7%	1,6%	48,5%	-4,2%	9,9%
PORVENIR	-80,0%			75,6%	148,8%	94,5%	83,2%	6,1%	164,8%
RIO GUAYAS	66,5%	33,1%	31,7%	37,4%	35,7%	43,3%	21,2%	42,2%	38,4%
ROCAFUERTE	-52,5%	-10,3%	12,1%	1,2%	31,1%	8,8%	-19,5%	-50,5%	-14,9%
SEGUROS UNIDOS	-8,2%	29,5%	42,4%	25,6%	15,3%	16,4%	17,0%	11,5%	17,9%
SUCRE	6,2%	0,3%	8,7%	21,5%	-1,9%	19,2%	49,6%	162,2%	26,3%
SWEADEN								111,8%	111,8%
VAZ SEGUROS S.A.			51,2%	22,7%	17,6%	17,2%	24,5%	20,8%	25,2%
SISTEMA DE SEGUROS	20,7%	12,4%	12,2%	16,5%	13,9%	9,0%	35,0%	7,7%	15,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

b) Análisis de los competidores: estrategias, fortalezas y debilidades de cada competidor importante.

Tabla 37 Estrategias de Mercado por Empresa Aseguradora

EMPRESAS ASEGURADORAS	ESTRATEGIAS DE MERCADO
ACE SEGUROS	Estrategia dirigida a la participación de mercado mediante una segmentación a grupos corporativos.
AIG METROPOLITANA	Estrategias dirigidas a la participación de mercado mediante una segmentación en base a la suma asegurada generando un producto de status, mantiene una estrategia de calidad y servicio del producto mediante la búsqueda de la mejor atención al cliente y una administración del cliente en base a procesos de CRM y una estrategia de utilidad al buscar disminuir los costos de siniestros al mantener vehículos de mayor status y menor probabilidad de riesgo.
ALIANZA	Estrategias dirigidas a buscar una mayor participación de mercado público y la búsqueda de cumplimiento de utilidades exigidas por gerencia y requerimientos por Reaseguros Internacionales
ASEGURADORA DEL SUR	Estrategias dirigidas a manejar precios bajos en el mercado y una estrategia de crecimiento en participación de mercado al cubrir segmentos de menores recursos económicos.
BOLIVAR	Estrategias dirigidas a manejar precios bajos en el mercado y una estrategia de participación de mercado al cubrir segmentos de las fuerzas armadas.
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	Estrategia dirigida a buscar una estabilidad financiera que mantenga utilidades y la disminución de costos por siniestros.
CERVANTES	Estrategias dirigidas a buscar una participación de mercados al cubrir principalmente grupos corporativos y clientes de su socio estratégico "BANCO INTERNACIONAL", una estrategia de calidad y servicio al definir procesos de atención al cliente y una estrategia de utilidad al buscar cubrir los requerimientos de los accionistas.
COLONIAL	Estrategias dirigidas a definir calidad y servicio del producto mediante un conocimiento y administración del cliente en base a procesos de CRM, además de buscar una participación de mercado al dirigir sus esfuerzos principales al sector público y crecimiento dentro del segmento Pymes, una estrategia de investigación y desarrollo basada en estudios de necesidades de investigación de mercados y satisfacción del cliente mediante la instalación de un Call Center propio, y una estrategia de utilidad que busque cubrir los requerimientos presentados por el grupo QBE, además de una estrategia de crecimiento con la implementación de nuevas sucursales a nivel nacional.
CONDOR	Estrategia dirigida a la participación de mercado al trabajar únicamente para segmentos ubicados en la provincia del Guayas.
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	Estrategia dirigida a mantener precios bajos para buscar una mayor participación de mercado, además de una estrategia de participación de mercado que busca cubrir las necesidades al segmento del sector público y determine una estrategia de estabilidad financiera cubriendo sus costos fijos y variables al disminuir su dispersión de riesgo.
COOPSEGUROS	Estrategia dirigida a la participación de mercado dirigida a cubrir las necesidades del segmento de vehículos pesados estableciendo los en el ramo de vehículos y no como un ramo de transporte.

ECUATORIANO SUIZA	Estrategias dirigidas a buscar una estabilidad financiera y utilidades exigidas por inversionistas extranjeros, además de buscar una estrategia de crecimiento en participación de mercado mediante procesos de marketing.
EQUINOCCIAL	Estrategias dirigidas a mantener la participación de mercado mediante el establecimiento de CRM, estrategias de calidad y servicio mediante la utilización para la cobertura de siniestros mediante un taller propio, establecimiento de estrategia de crecimiento con el desarrollo de sucursales en las principales ciudades del país, estrategia de responsabilidad social con la creación de la fundación MARCHA BLANCA y estrategias de maximización de utilidad mediante procesos de control en disminución de costos variables (pago de siniestros).
GENERALI	Estrategia de participación de mercado mediante una segmentación dirigida al grupo corporativo.
HISPANA	Estrategia dirigida al crecimiento de participación de mercado mediante publicidad y promoción de sus productos y el establecimiento de estrategias financieras mediante la disminución de las tasas de siniestralidad.
INTEROCEANICA	Estrategia de participación de mercado mediante técnicas de publicidad y auspicio de eventos, además de una estrategia que busca la estabilidad financiera mediante la revisión de costos variables.
LA UNION	Estrategia de participación de mercado mediante una segmentación dirigida al grupo corporativo.
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	Estrategia dirigida a buscar una estabilidad financiera mediante el seguimiento a costos variables provocados por siniestralidad.
MAPFRE/ATLAS	Estrategia de calidad y servicio del producto mediante el establecimiento de procesos de atención al cliente, además de establecer una estrategia de estabilidad financiera que permita el crecimiento en ventas y el seguimientos de costos
ORIENTE	Estrategia de precios mantiene los precios más bajos del mercado y busca una estrategia de crecimiento de mercado al generar productos de bajos costos.
PANAMERICANA DEL ECUADOR	Estrategia de calidad y servicio del producto mediante técnicas de administración del cliente CRM y la búsqueda de seguimiento de la satisfacción, además de estrategias de crecimiento en la generación de nuevas sucursales y desarrollo de nuevos departamentos, y una estrategia de utilidad en la búsqueda de maximizar los ingresos y disminuir los gastos.
PORVENIR	Estrategia dirigida a buscar una estabilidad financiera mediante el seguimiento a costos variables provocados por siniestralidad.
RIO GUAYAS	Estrategia de precios al tener bajo el promedio del mercado y definir una estrategia de mercado mediante una segmentación en base a cobertura a los clientes de su socio estratégico "Banco de Guayaquil".
ROCAFUERTE	Estrategia de participación de mercado mediante la fidelización del segmento de clientes corporativos.
SEGUROS UNIDOS	Estrategia de calidad y servicio mediante procesos de fidelización del cliente y administración del cliente mediante procesos de CRM, además de ver estrategias de utilidad definidas por el grupo Eljuri.
SUCRE	Estrategias de estabilidad financiera mediante la disminución de costos variables mediante control de siniestralidad.

SWEADEN	Estrategia de participación de seguridad mediante la fidelización de clientes corporativos y crecimiento en segmento de Pymes.
VAZ SEGUROS S.A.	Estrategia de participación de seguridad mediante la fidelización de clientes corporativos.

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.2.1.4. Proveedores

- Peritos de seguros, son los inspectores de riesgos, personas naturales o jurídicas cuya actividad es la de examinar y calificar los riesgos en forma previa a la contratación del seguro y durante la vigencia del contrato.

Tabla 38 Listado de Peritos Registrado en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

PERSONAS JURIDICAS
ANPREV Cia. Ltda.
CINAMC S.A. Inspector de Riesgos
Compañía De Inspecciones De Riesgos S.A. COINRI
CONCORDIA RISK MANAGEMENT Cia. Ltda.
EURO AMERICAN SURVEY EUROSURVEY S.A. Inspector de Riesgos
INSPECRISK S.A. Inspector de Riesgos
IRSA S.A. Inspectores de Riesgos
JRZ S.A. Inspector de Riesgos
KAMANA Cia. Ltda.
RISK ANALYSIS Inspector de Riesgos S.A
SURVEYRISK Cia. Ltda. Inspector de Riesgos
Torres & Asociados Inspecciones de Riesgos TOAINPEC S.A.
PERSONAS NATURALES
Alvarado Gaibor Hermogenes Antonio
Antepara Moreira Carlos
Armijos Vargas Rafael Edmundo
Caicedo Gordillo Carlos Ángel
Castillo Manrique Leonardo
Cevallos Rodríguez Luis Delfín
Charpentier Bowen Catalina
Chaves Jaramillo Ángel Polivio
Clavijo Guerrero Leonardo Ernesto
Flores Andrade Fernando Augusto
Gabela Dávila Marcelo Iván
Grijalva Aizaga Patricio Oswaldo
Illera Arce Efraín Humberto
Jervis Iturralde Roque
Martínez Núñez Juan Fernando
Mata García Juan Carlos
Matute Anagumbra Víctor Hugo

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

- Ajustadores de siniestros, son personas naturales o jurídicas, cuya actividad profesional es la de examinar las causas de los siniestros y valorar la cuantía de las

pérdidas en forma equitativa y justa, de acuerdo con las cláusulas de la respectiva póliza.

Tabla 39 Listado de Ajustadores Registrado en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

PERSONAS JURIDICAS
SEAJUSTE S.A.
ADJUSTER EXPRESS S.A. Ajustadores de Siniestros
AJUSCO ECUADOR S.A. Ajustadores de Siniestros
Ajustadores de Siniestros Del Litoral S.A. AJUSINLIT
Ajustadores de Siniestros AJUSTOSA CIA. LTDA.
Ajustadores Técnicos ATECA CIA. LTDA.
AJUSTEC CIA. LTDA.
Ajustes y Supervisiones de Seguros SUPERAJUSTA CIA. LTDA
AMERICAN INTERNACIONAL UNDERWRITERS
ANDES ADJUST S.A.
ANGLO ECUATORIANA
ANSIRIEG Análisis de Siniestros y Riesgos S.A.
APA ECUADOR Ajustadores de Siniestros CIA. LTDA
Asesores en Seguros Marítimos CONARAL CIA. LTDA.
BARREIRO Y ASOCIADOS CIA. LTDA
BUREAU VERITAS ECUADOR S.A
Colombiana de Ajustes COLAJUSTES S.A. Ajustadores de Siniestros
CONARAL S.A. Ajustadores de Siniestros
CRAWFORD ECUADOR S.A.
ECAREMED S.A. Ajustadores de Siniestros
ECUAINSPEC S.A.
EQUITAD CÍA. LTDA.
G.P. Ajustadores Asociados S.A.
HUDSON ECUADOR S.A
ILASCORP S.A. Ajustadores de Siniestros
INESPA Servicios de Ingeniería CIA. LTDA
Inspecciones Marítimas e Industriales INMARIN S.A
INSPESEG CIA. LTDA
PERSONAS NATURALES
Abril Sánchez Octavio Esteban
Albornoz Sáenz Carlos
Alfred Manuel Barquet Abi-Hanna
Alfredo Belisario Veloz Mena
Álvarez Maldonado Patricio
Álvaro Flores Méndez
Ana Yopez Calero
Anchapanta Ortega Orison Iván
Ángel Fernando Vargas Zúñiga
Antonio Cantos Roca
Apolinario Quintana Rafael Emiliano
Arauz Jaramillo Luis Alberto
Arellano Arias Aníbal
Argudo Jiménez José Teodoro
Arrata Meneses Carlos Santiago
Artieda Puruncajas Fernando Patricio
Avalos Gavilánez Jorge Benigno
Boada Mejía Edwin Edmundo
Bolaños Yacelga Cesar Alberto
Bresciani Galli Franco
Cabascango Cahuasqui Pedro Enrique
Calderón De La Rosa Alain Esmith
Cap. Luis Fernando Quingalahua
Cárdenas Taipe Segundo Leónidas
Cardoso Beltrán Santiago Hernando

Carlos Alberto Quevedo Flores
Carlos Cueva S.
Carlos Van Ischat R.
Carrasco Burgos Claudia Silvana
Carriel Tutiven Jorge Emilio
Carrizosa Maldonado Fernando
Castañeda Calderón Esthela Matilde
Castellanos Jorge Gustavo
Cedeño Enríquez Amparo Del Rocío
Cesar Alberto Bolaños Yacelga
Chávez Barragán Eduardo Xavier
Cirino Jaramillo Pedro

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador; www.superban.gov.ec

- Taller mecánico, es un sitio donde los automóviles son reparados por mecánicos. Existen distintos tipos de talleres mecánicos: a) Concesionarios, agencias de venta de autos que tienen sus propios talleres mecánicos, en donde atienden los reclamos efectuados por autos vendidos allí y que aún permanezcan en el período de garantía, y b) Negocios de pequeña escala, dedicado específicamente a dicha función. Algunos talleres mecánicos pueden especializarse en aspectos específicos de los autos, tales como frenos, vidrios, chapa y pintura, etc.



- Asistencia vehicular, es un servicio de auxilio vial o asistencia mecánica, cuando el automóvil se descompone, esta dado principalmente por ECUASISTENCIA, PROASISTENCIA y ANETA.

Tabla 40 Listado de Servicios de Asistencia Vehicular

ASISTENCIA VIAL

Cambio de llanta
Recarga de combustible
Paso de corriente
Servicio de grúa
Traslado médico terrestre (Ambulancia)
Apertura de puertas del vehículo en caso de pérdidas de llaves

ASISTENCIA LEGAL

Por accidente automovilístico
Por robo de vehículo
En caso de fallecimiento del titular

ASISTENCIA EN VIAJE (A PARTIR DEL KM 25)

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

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez



- Las Empresas de reaseguros tienen como principales países de origen Estados Unidos, Alemania y Ecuador, dentro de las cuales tenemos a QBE del Istmo Compañía de Reaseguros, SCOR REINSURANCE COMPANY, Hannover RUCKVERSICHERUNGS AKTIENGESELLSCHAFT, REASEGURADORA PATRIA y MAPFRE Compañía de Reaseguros, como las principales reaseguradoras para contratos de reaseguros aceptados y cedidos internacionales para compartir el riesgo generado por la venta de seguros en el Ecuador. (Ver Anexo D)

Tabla 41 País de origen de Empresas Reaseguradoras

Numero de Reaseguradoras	
Estados Unidos	17
Alemania	9
Ecuador	4
Inglaterra	2
Francia	2
Venezuela	2
Suiza	2
Australia	2
España	2
Emiratos Árabes	1
Bélgica	1
Escocia	1
México	1
Nueva Zelanda	1
TOTAL	47

Fuente: Empresas de Seguros del Ecuador

3.2.1.5. Intermediarios Comerciales

Asesores Productores de Seguros son: los Corredores de seguros, que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros; y las agencias asesoras productoras de seguros, que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes.

En el Ecuador existen un total de 378 Asesores Productos de Seguros distribuidos en su mayor porcentaje en la ciudad de Quito 54,2% (205) y en Guayaquil 32,3% (122). (Ver Anexo C)

Tabla 42 Asesores Productores de Seguros

Ciudad	Total de Agentes de Seguros	% Agentes de Seguros por Ciudad
QUITO	205	54,2%
GUAYAQUIL	122	32,3%
CUENCA	31	8,2%
AMBATO	5	1,3%
QUEVEDO	3	0,8%
RIOBAMBA	2	0,5%
MACHALA	2	0,5%
LOJA	2	0,5%
IBARRA	1	0,3%
SANTO DOMINGO	1	0,3%
LAGO AGRIO	1	0,3%
OTAVALO	1	0,3%
MANTA	1	0,3%
PORTOVIEJO	1	0,3%
TOTAL	378	100,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Los Asesores Productores de Seguros con mayor participación de mercado por comisiones recibidas para el año 2009 son TECNISEGUROS 21% (5.708 miles de dólares), ACOSAUSTRO 7% (1.819 miles de dólares), COLCORDES 7% (1.794 miles de dólares), NOVAECUADOR 6% (1.641 miles de dólares) y KOLOSOS 4% (1.091 miles de dólares). (Ver Tabla 45)

Tabla 43 Tasa de Crecimiento Anual y Participación de Mercado de los Asesores Productores de Seguros (Comisiones Miles de Dólares)

CORREDORES DE SEGUROS	2004	2009	TACC	Participación 2009
TECNISEGUROS S.A.	4.074	5.708	7,0%	21%
ACOSAUSTRO S.A.	1.339	1.819	6,3%	7%
COLCORDES SOCIEDAD ANÓNIMA	652	1.794	22,4%	7%
NOVAECUADOR S.A.	957	1.641	11,4%	6%
KOLOSOS-SEGUKOL CIA. LTDA.	134	1.091	52,1%	4%
BYPSA S.A.	326	851	21,1%	3%
ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	157	743	36,5%	3%
CIFRASEG S.A.	352	582	10,6%	2%
CLAVESEGUROS C.A.	64	544	53,5%	2%
ASERTEC S.A.	305	538	12,1%	2%
INTERBROQUER S.A.		420	74,0%	2%
PROTECSEGUROS CIA. LTDA.	271	345	5,0%	1%

CONFIA S.A.	15	286	81,1%	1%
SEGUMAS S.A.		277	6,3%	1%
COINVERSEG S.A.	62	251	32,1%	1%
GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA.		247	401,6%	1%
PRODESEG CIA. LTDA.	119	235	14,6%	1%
UNISEGUROS C.A.	171	226	5,7%	1%
ASPROS C.A.	180	212	3,4%	1%
Z.H.M. ZULOAGA, HIDALGO & MAQUILON S.A.	136	190	7,0%	1%
RELIANCE S.A.	135	185	6,5%	1%
CIAROS S. A.		184	20,2%	1%
AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	237	158	-7,8%	1%
ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA		155	-4,4%	1%
OTRAS	5.450	8.189	8,5%	30%
TOTAL	15.135	26.869	12,2%	100%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.2.2. Macroambiente

3.2.2.1. El Entorno Demográfico

Ecuador en el año 2009 tiene una población de 14'005,209 habitantes, las provincias con mayor participación de población son: Guayas 26% (3'699.321 habitantes), Pichincha 20% (2'758.629 habitantes) y Manabí 10% (1'348.430 habitantes), al tomar en cuenta los cantones con mayor población se tiene a Guayaquil 16.3% (2'278.738 habitantes), Quito 15.2% (2'122.594 habitantes), Cuenca 3.5% (487.901 habitantes) y Ambato 2.4% (338.728 habitantes). Las provincias de mayor crecimiento durante el periodo 2009 – 2001 son: Orellana 3,51%, Sucumbíos 3,33%, Galápagos 3,02%, Pastaza 2,76 % y Napo 2,57%. (Ver Anexo E)

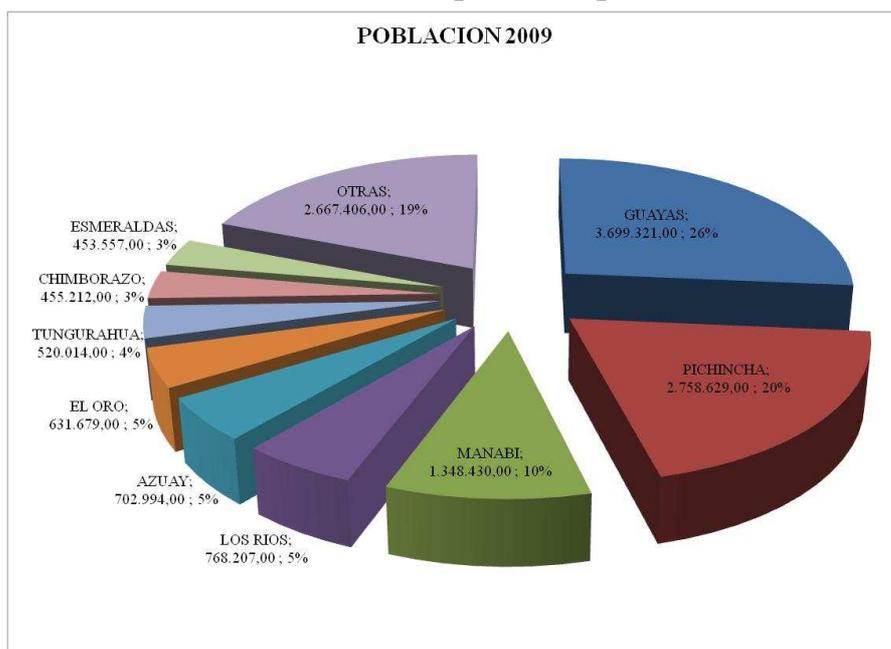
Tabla 44 Distribución de la Población Y Tasa De Crecimientos Anual Por Provincia

PROVINCIA	POBLACION 2001	POBLACION 2009	PARTICIPACION	TACC 2009 - 2001
GUAYAS	3.386.624	3.699.321,00	26,4%	1,11%
PICHINCHA	2.461.071	2.758.629,00	19,7%	1,44%
MANABI	1.221.819	1.348.430,00	9,6%	1,24%
LOS RIOS	668.309	768.207,00	5,5%	1,76%
AZUAY	612.565	702.994,00	5,0%	1,74%
EL ORO	539.888	631.679,00	4,5%	1,98%

TUNGURAHUA	450.462	520.014,00	3,7%	1,81%
CHIMBORAZO	413.328	455.212,00	3,3%	1,21%
ESMERALDAS	396.047	453.557,00	3,2%	1,71%
OTRAS	2.329.811,00	2.667.406,00	19,0%	1,71%
TOTAL PAIS	12.479.924	14.005.449	100,00%	1,45%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Ilustración 48 Distribución de la población para el año 2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Las provincias con mayor densidad poblacional son: Pichincha 207 Habitantes/km² (2'758.629 habitantes, 13.351 Km²), Guayas 177 Habitantes/km² (3'699.321 habitantes, 20.902 Km²), Tungurahua 156 Habitantes/km² (520.014 habitantes, 3.334 Km²), Los Ríos 123 Habitantes/km² (768.207 habitantes, 6.254 Km²) y El Oro 105 Habitantes/km² (631.679 habitantes, 5.988 Km²). (Ver Tabla 47)

Tabla 45 Densidad Poblacional por Provincia

Provincia	Superficie (km ²)	Población (Habitantes) 2009	Densidad (Habitantes/km ²)
Azuay	8.639	702.994	81
Bolívar	3.254	183.193	56
Cañar	3.908	231.528	59
Carchi	3.699	169.877	46
Chimborazo	5.287	455.212	86
Cotopaxi	6.569	416.167	63

El Oro	5.988	631.679	105
Esmeraldas	15.216	453.557	30
Galápagos	8.010	23.863	3
Guayas	20.902	3.699.321	177
Imbabura	4.599	414.451	90
Loja	11.027	442.011	40
Los Ríos	6.254	768.207	123
Manabí	18.400	1.348.430	73
Morona Santiago	25.690	135.297	5
Napo	13.271	100.747	8
Orellana	20.733	117.896	6
Pastaza	29.520	79.740	3
Pichincha	13.351	2.758.629	207
Sucumbíos	18.612	173.461	9
Tungurahua	3.334	520.014	156
Zamora Chinchipe	23.111	87.663	4
Zonas no Delimitadas	1.419	91.512	64
TOTAL PAIS	270.793	14.005.449	52

Fuente: Instituto Geográfico Militar - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La Población Económicamente Activa (PEA) representa en promedio el 31,8% de los habitantes, los años de mayor desempleo fueron los del 2001 y 2003; manteniendo la Tasa de desempleo en una media del 7,9; mientras que las tasas de subempleo tienen sus picos más altos para los años 2001, 2003 y 2006 con una media de 59,3. (Ver Tabla 48)

Tabla 46 Distribución de la Población Económicamente Activa

Años	Habitantes	Población Económicamente Activa PEA	Tasa de Desempleo	Tasa de Subempleo
2001	12.479.924	4.124.183	10,9	62,7
2002	12.660.727	3.801.339	9,2	59,3
2003	12.842.576	3.992.288	11,5	62,1
2004	13.026.890	4.220.610	8,6	59,3
2005	13.215.089	4.225.446	7,9	60,8
2006	13.408.270	4.373.435	7,8	61,5
2007	13.605.486	4.293.138	6,1	50,2
2008	13.805.092	4.383.512	7,3	48,8
2009	14.005.449	4.431.196	7,9	50,5

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

El grupo de edad más importante, que cumplen con los requerimientos necesarios para adquirir una póliza de seguros para vehículos se encuentra entre los 20 y 64 años de edad y

representan el 53,3% (7'468.936 Habitantes) con una tasa anual de crecimiento del 2.2%. (Ver Anexo F)

Tabla 47 Distribución y Tasa Anual de Crecimiento Constante por Grupos de Edades de la Población

Grupos de Edades	2001	2009	Distribución de la Población 2009	TACC 2009 – 2001
< 20 años	5.558.834	5.670.875	40,5%	0,2%
20 - 64	6.275.899	7.468.936	53,3%	2,2%
65 y más	645.191	865.638	6,2%	3,7%
TOTALES	12.479.924	14.005.449	100,0%	1,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Al analizar la migración en el Ecuador, el total de entradas es de 1'788.191 y el de salidas es de 1'742.611. Los No Inmigrantes representan el 50,9% (910.547) de las entradas al país, mientras que para las salidas representa el 49,8% (868.310), además la clase migratoria del Ecuador representa el 45,9% (820.292) de las Entradas al país y el 46,7% (813.637) de las salidas. (Ver Tabla 50)

Tabla 48 Tipos de Migración por Entrada y Salida del País

Tipo de Inmigrante	Entradas	% Entradas	Salidas	%Salidas
Sin Información	52	0,0%	51	0,0%
Inmigrantes	57.461	3,2%	60.101	3,4%
No Inmigrantes	910.547	50,9%	868.310	49,8%
Residentes	341	0,0%	408	0,0%
Refugiados	34	0,0%	10	0,0%
Convenio Base de Manta	39	0,0%	71	0,0%
Convenio Chileno Ecuatoriano	3	0,0%	2	0,0%
Clase Migratoria para Ecuatorianos	820.292	45,9%	813.637	46,7%
Convenio Base Esmeraldas	22	0,0%	21	0,0%
TOTAL	1.788.791	100,0%	1.742.611	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Los migrantes están compuestos por el 54,7% de hombres (1'932.236) y el 45,3% de mujeres (1'598.166) de los cuales el 50,4% corresponde a No Migrantes (1'778.857), el 46,3% a Clase Migratoria para ecuatorianos (1'633.929), el restante 3,4% a otros tipos de migración. (Ver Tabla 51)

Tabla 49 Tipos de Migración por Tipo de Sexo

Tipo de Inmigrante	Hombre	% Hombres	Mujer	% Mujeres
Sin Información	78	75,7%	25	24,3%
Inmigrantes	74.215	63,1%	43.347	36,9%
No Inmigrantes	1.009.702	56,8%	769.155	43,2%
Residentes	383	51,1%	366	48,9%
Refugiados	19	43,2%	25	56,8%
Convenio Base de Manta	91	82,7%	19	17,3%
Convenio Chileno Ecuatoriano	4	80,0%	1	20,0%
Clase Migratoria para Ecuatorianos	848.727	51,9%	785.202	48,1%
Convenio Base Esmeraldas	17	39,5%	26	60,5%
TOTAL	1.933.236	54,7%	1.598.166	45,3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Los principales motivos de viaje para entradas son el Turismo 50,7% (906.372), y para las salidas es el Turismo 50,7% (884. 256). (Ver Tabla 52)

Tabla 50 Motivo de Migración por Salida o Entrada del País

Motivo de Viaje	Entradas	% Entradas	Salidas	%Salidas
Sin información	1	0,0%	7	0,0%
Turismo	906.372	50,7%	884.256	50,7%
Negocios	9.192	0,5%	10.061	0,6%
Eventos	5.687	0,3%	11.505	0,7%
Estudios	3.150	0,2%	7.414	0,4%
Otros	864.389	48,3%	829.368	47,6%
Total	1.788.791	100,0%	1.742.611	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

El total de hombres que viajan por turismo representa el 55,0% (984.758) y el de mujeres 45,0% (805.870), mientras que en los que viajan por otros motivos tenemos que los hombres representan el 54,0% (914.317) y las mujeres el 46% (779.440). (Ver Tabla 53).

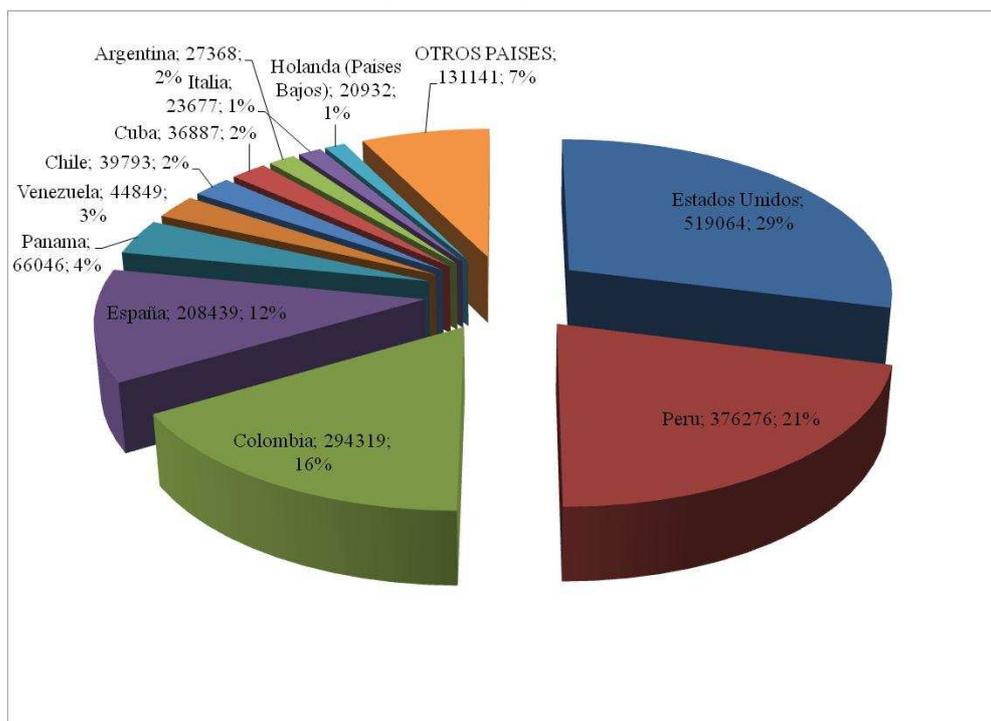
Tabla 51 Motivo de Migración por Tipo de Sexo

Motivo de Viaje	Hombre	% Hombres	Mujer	% Mujeres
Sin información	6	75,0%	2	25,0%
Turismo	984.758	55,0%	805.870	45,0%
Negocios	16.552	86,0%	2.701	14,0%
Eventos	11.967	69,6%	5.225	30,4%
Estudios	5.636	53,4%	4.928	46,6%
Otros	914.317	54,0%	779.440	46,0%
Total	1.933.236	54,7%	1.598.166	45,3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Entre los principales sitios de origen de los migrantes al Ecuador están Estados Unidos 29% (519.064), Perú 21,0% (376.276), Colombia 16,0% (294.319) y España 12% (208.439).

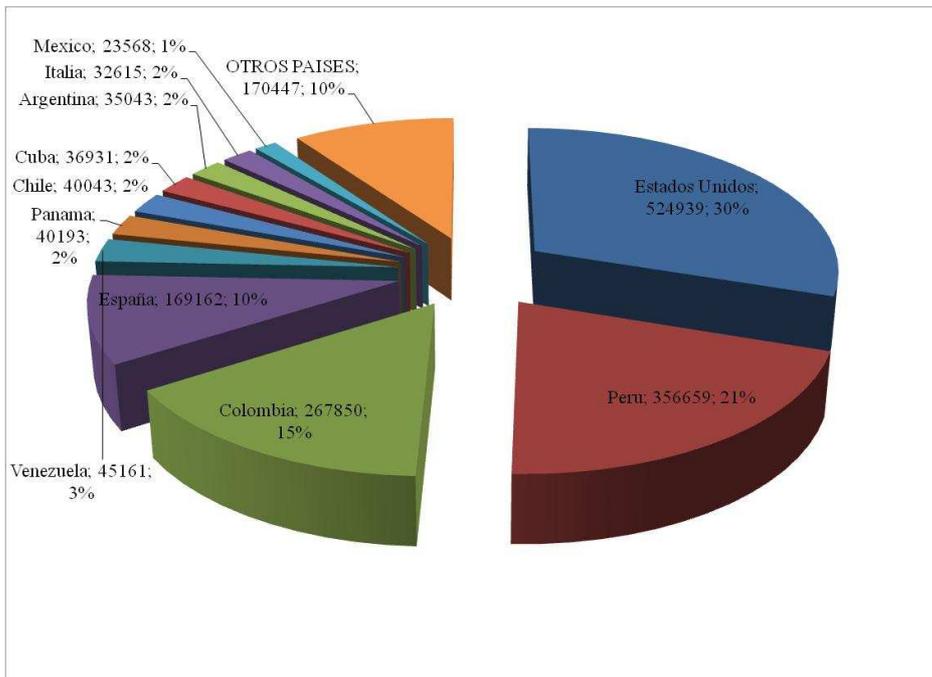
Ilustración 49 Países de Origen de Migrantes al Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Los principales destinos para los migrantes del Ecuador son Estados Unidos 30,0% (524.939), Perú 21% (356.659), Colombia 15% (267.850) y España 10% (169.162).

Ilustración 50 Países de Destino de Migración del Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

3.2.2.2. Análisis Político y regulatorio

LEY GENERAL DE SEGUROS, CODIFICACION DE LA LEY GENERAL DE SEGUROS

TITULO I DEL AMBITO DE LA LEY

Art. 2. Integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

Art. 3. Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas

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

- a) Las de seguros generales. Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.
- b) Las de seguros de vida. Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Art. 7. Son asesores productores de seguros:

Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país.

Art. 8. Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El Superintendente de Bancos y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros.

Capítulo II DE LAS NORMAS DE PRUDENCIA TÉCNICA FINANCIERA

Sección I DE LAS RESERVAS TÉCNICAS

Art. 21. Las empresas de seguros y compañías de reaseguros deberán constituir mensualmente las siguientes reservas técnicas: a) Reservas de riesgos en curso; b) Reservas matemáticas; c) Reservas para obligaciones pendientes; d) Reservas para desviación de siniestralidad y eventos catastróficos.

- a) Reservas de riesgos en curso. Corresponde a una suma no inferior de la que resulte de aplicar el método denominado de base semimensual aplicado a las primas retenidas, no obstante en el ramo de transporte corresponderá a: Transporte marítimo: al monto equivalente de las primas retenidas, en los dos últimos meses a la fecha de cálculo de la reserva; y, Transporte aéreo y terrestre: al monto equivalente de la prima retenida en el último mes, a la fecha de cálculo de la reserva.
- b) Reservas para obligaciones pendientes. Se calcularán de la siguiente manera:
 - Para los siniestros liquidados por pagar, por el valor de la respectiva liquidación;
 - Para los siniestros por liquidar, por el valor probable de su monto;
 - Para los siniestros ocurridos y no reportados; de acuerdo a las normas que para el efecto expida la Superintendencia de Bancos y Seguros; y,
 - Para los vencimientos de capitales, de rentas y beneficios de los asegurados en los seguros de vida, por el valor garantizado.
- c) Reservas para desviación de siniestralidad y eventos catastróficos. ↯Se constituirán para cubrir riesgos de frecuencia incierta, siniestralidad poco conocida y riesgos catastróficos. Su cuantía será fijada en base a los parámetros determinados por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Sección II DE LA SOLVENCIA

Art. 22. Las empresas de seguros y compañías de reaseguros para el ejercicio de su actividad, deberán acreditar ante la Superintendencia de Bancos y Seguros que mantienen el margen de solvencia que se determina de acuerdo con lo siguiente:

- a) Las primas netas recibidas en los últimos doce meses no podrán exceder de seis veces su patrimonio; y,
- b) El patrimonio no podrá ser menor a una sexta parte del total de sus activos menos los cargos diferidos.

Art. 23. Las empresas de seguros y compañías de reaseguros deben invertir sus reservas técnicas, el capital pagado y reserva legal en moneda de curso legal o extranjera, procurando la más alta seguridad, rentabilidad y liquidez, en los rubros y porcentajes siguientes:

- a) Hasta un 50% en valores emitidos o garantizados por la Tesorería General de la Nación y los emitidos por el Banco Central del Ecuador;
- b) Hasta un 40% en títulos valores representativos de captaciones que realizan los bancos e instituciones financieras, incluidas las obligaciones emitidas por éstas, que estén registradas en el mercado de valores, y que cuenten con calificación de riesgo;
- c) Hasta un 40% en cédulas hipotecarias emitidas por bancos e instituciones financieras;
- d) Hasta un 30% en obligaciones emitidas por entidades privadas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías que estén registradas en el mercado de valores, y que cuenten con calificación de riesgo;
- e) Hasta un 50% en empresas o instituciones sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- f) Hasta un 10% en cuotas de fondos de inversión autorizados de conformidad con la Ley de Mercado de Valores;
- g) Hasta un 10% en valores emitidos y garantizados por estados y bancos centrales extranjeros, depósitos y valores de bancos extranjeros de primer orden, valores representativos de deuda emitidos o garantizados por instituciones financieras y sociedades extranjeras, y acciones de sociedades extranjeras. Los valores mencionados

en los casos que correspondan deberán cotizarse en los mercados internacionales y contar con requisitos de calificación de riesgo a cargo de calificadores reconocidos internacionalmente. La Superintendencia de Bancos y Seguros deberá normar sobre características, procedimientos y consultar sobre éstos al Directorio del Banco Central del Ecuador, quien además establecerá anualmente el porcentaje máximo a invertir, dentro del límite establecido por esta Ley;

- h) Hasta un 30% en bienes raíces situados en el territorio nacional previa autorización del Superintendente de Bancos y Seguros;
- i) Hasta un 20% en valores emitidos por entidades públicas que estén registradas en el mercado de valores y que cuenten con calificación de riesgo;
- j) Hasta los respectivos valores de rescate, en préstamos a los asegurados con garantía de sus pólizas de vida; y,
- k) Hasta un 25% en acciones de sociedades anónimas previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Art. 24. Los excedentes de inversión de las reservas técnicas podrán ser invertidos por las empresas aseguradoras en valores, acciones de empresa, instrumentos bancarios, depósitos a plazo en cualquier moneda y, en general, en cualquier inversión que sea segura y rentable.

Capítulo III DE LAS PÓLIZAS Y TARIFAS

Art. 25. Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ponerlas en vigor. Sin embargo copias de las mismas deberán remitirse a dicha institución por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación.

Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones:

- a) Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;
- b) Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123

de 7 de diciembre de 1963, a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables;

- c) Ser su redacción de clara comprensión para el asegurado;
- d) Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;
- e) Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza;
- f) Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;
- g) Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros; y,
- h) Señalar la moneda en la que se pagarán las primas y siniestros. La cotización al valor de venta de la moneda extranjera serán los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones.

Las tarifas de primas se sujetarán a los siguientes principios:

Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad; o, Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera.

Capítulo V DE LA VIGILANCIA, CONTROL E INFORMACIÓN DEL SISTEMA DE SEGURO PRIVADO

Art. 31. La Superintendencia de Bancos y Seguros editará por lo menos en forma trimestral boletines que contengan la situación financiera de las empresas de seguros correspondiente

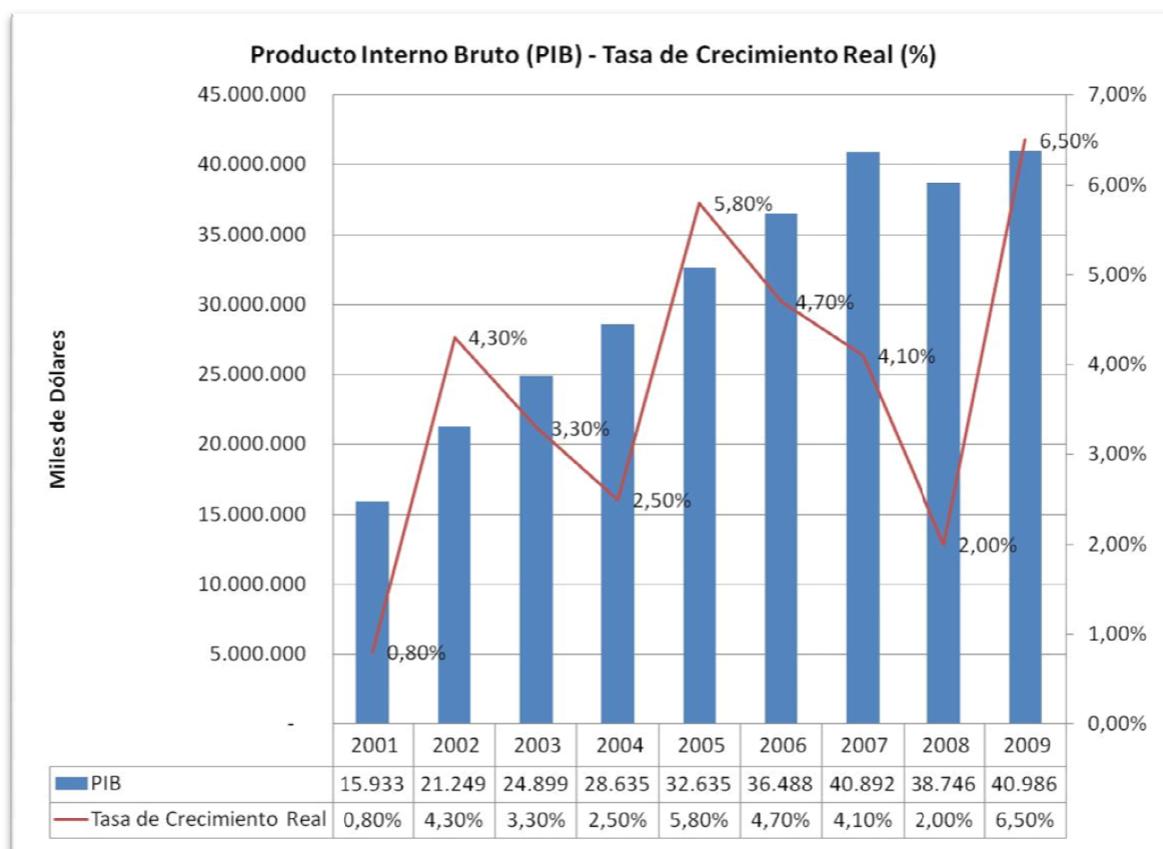
- a) al trimestre anterior, para distribuirlos al público. Este boletín deberá contener, por lo menos, información sobre la estructura financiera, margen de solvencia e indicadores de rentabilidad y eficiencia.

La Superintendencia de Bancos y Seguros mantendrá un centro de información cuyos datos serán ampliamente difundidos por los medios electrónicos u otros sistemas a disposición de los partícipes del mercado asegurador, y del público en general.

3.2.2.3. Análisis Macroeconómico

El Producto Interno Bruto ha crecido a una tasa promedio del 3,78% anual, teniendo su mayor crecimiento en el año 2002 con el 4,3% (5'315.911 miles de dólares), mientras que para el año 2008 tuvo una tasa de crecimiento del 2% (-2'145.097 miles de dólares), recuperando su crecimiento para el año 2009 con una tasa del 6,5% (2'239.441 miles de dólares).

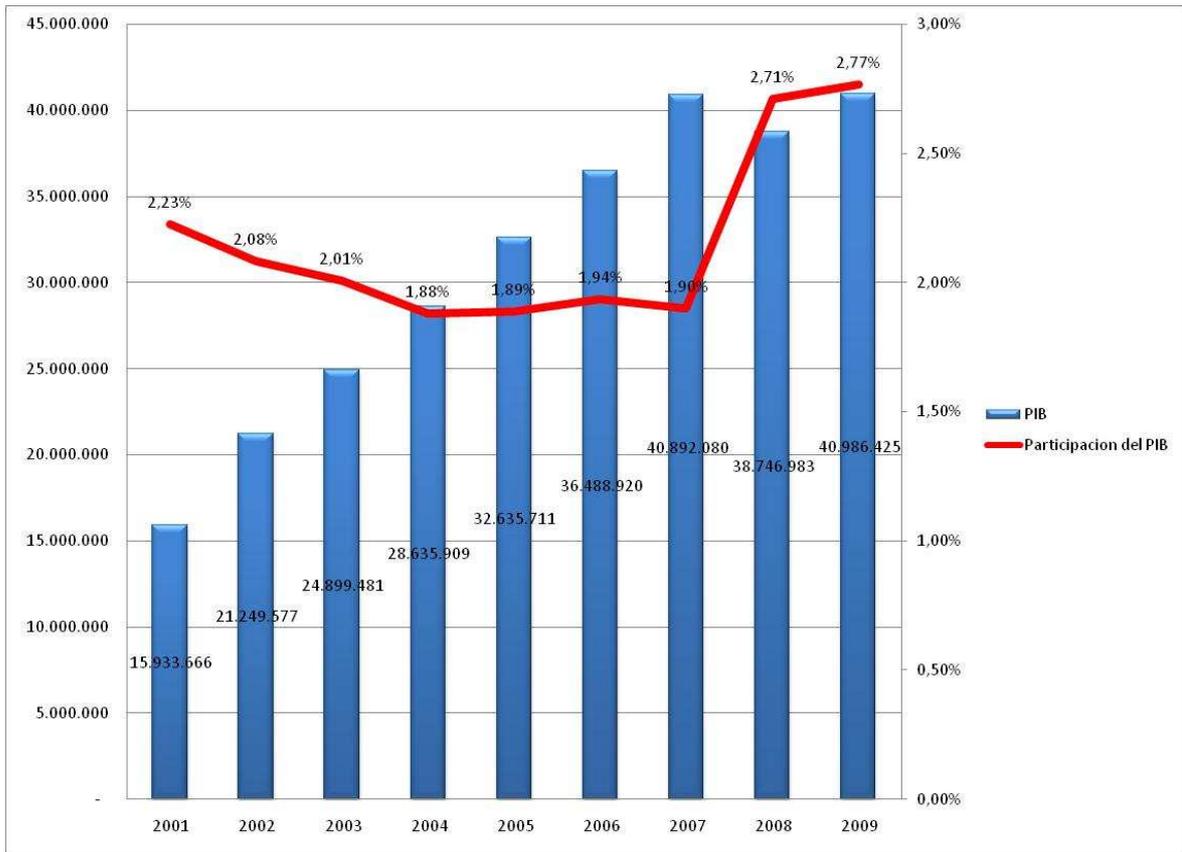
Ilustración 51 Producto Interno Bruto (Miles de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

La participación de la Prima Pagada con relación al Producto Interno Bruto en promedio es el 2,16%, anual, el año en que mayor impacto tuvo fue el 2009 con el 2,77 % (1'134.952 Miles de dólares), mientras que el año 2004 fue el de menor participación con el 1,88% (537.993 miles de dólares). Los años de mayor participación fueron el 2008 y 2009 con el 2,71 y 2,77 % del PIB.

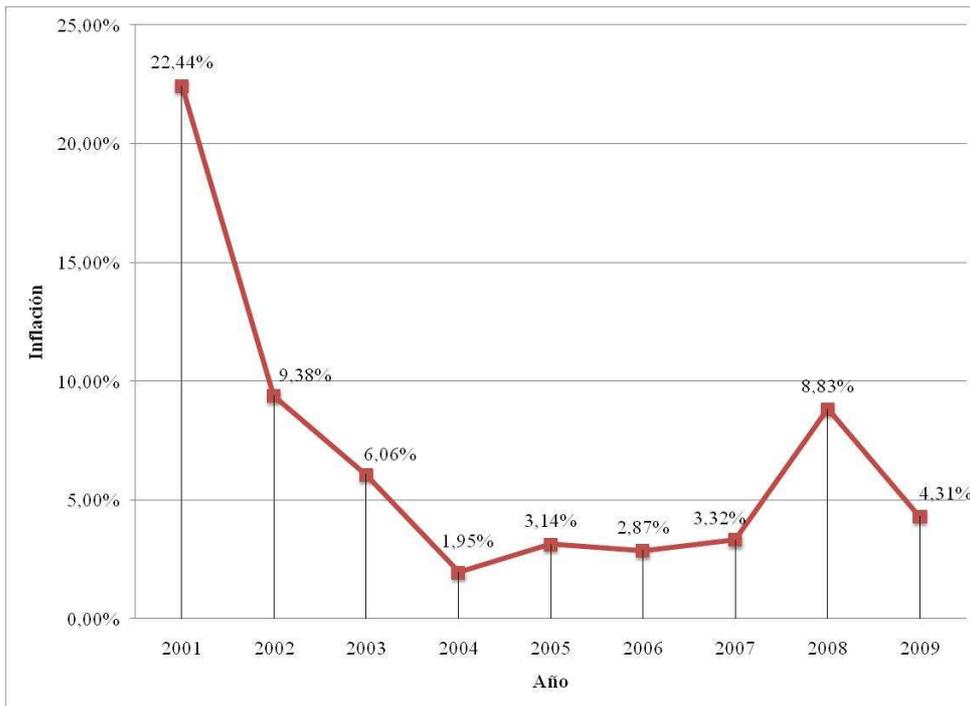
Ilustración 52 Participación de Prima Pagada en el Producto Interno Bruto (Miles de Dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec; Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

La inflación ha mantenido una media de 3,82%, teniendo los picos más altos para el año 2001 con el 22,44%, manteniendo una tendencia a disminuir hasta valores del 1,95% para el año 2004 luego de lo cual presenta un pico para el año 2008 en el que llega al valor de 8,83%. En general se podría indicar que ha mantenido valores inferiores al 6,06% como tasa de inflación para el periodo 2001 – 2009.

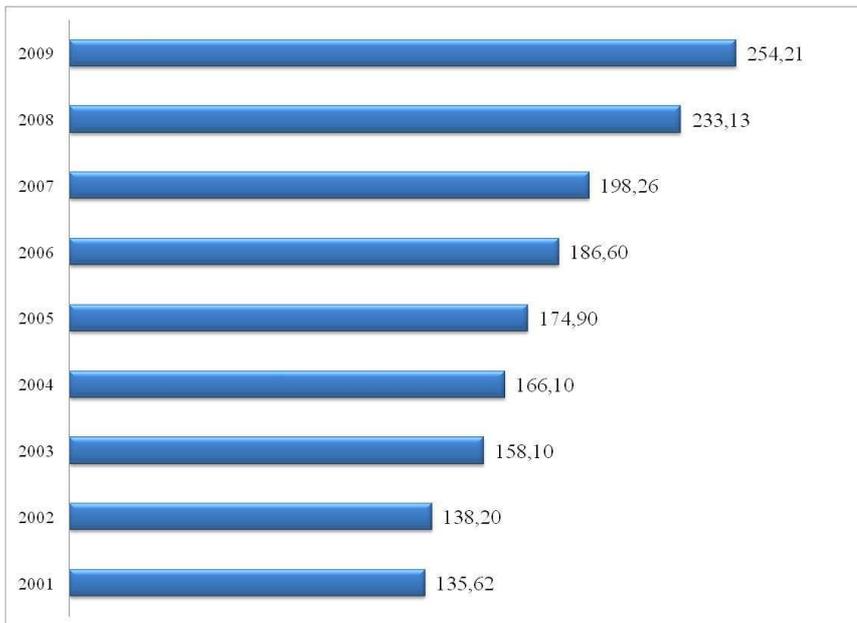
Ilustración 53 Tasa de Inflación Acumulada Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

El Salario Mínimo Vital a mantenido una tendencia de incremento anual a una tasa promedio del 8,28%, los años de mayor crecimiento fueron el 2003 con una tasa del 14,4% y el 2008 con la tasa del 17,6%.

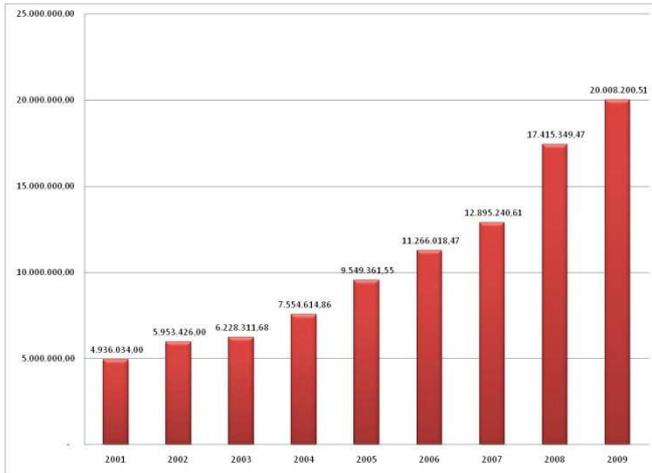
Ilustración 54 Salario Mínimo Vital



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

Las importaciones han mantenido un crecimiento promedio del 19,4% siendo el periodo más importante el año 2008 con 17415.349,47 miles de dólares FOB, (35,1%)

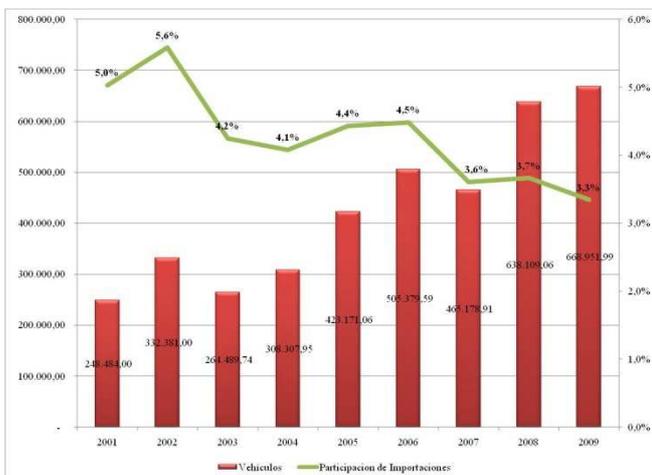
Ilustración 55 Importaciones (Miles de Dólares FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

Las importaciones de vehículos han presentado un decremento en la participación de las importaciones de un 5,0 % en el año 2001 (248.484 Miles de dólares FOB) al 3,3% para el año 2009 (668.952 miles de dólares FOB), el crecimiento de importaciones promedio es del 15,1%, los decrementos de crecimiento más importantes se presentan en el año 2003 del 20.4% y el 2007 del 8,0%, el año de menor crecimiento fue el 2009 con el 4,8%, y los años de mayor crecimiento en las importaciones fueron el 2005 con el 37,3% y el 2008 con el 37,2%.

Ilustración 56 Importaciones de Vehículos (Miles de Dólares FOB)



Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

3.2.2.4. Análisis tecnológico

Hoy en día la mayoría de empresas que trabajan en el sistema asegurador tienen como principales sistemas de SOTWARE, los generados por SISTRAN para el manejo del sistema financiero y los desarrollados en SQL para el análisis de información estadística, para los últimos años han buscado desarrollar programas dirigidos a la estructuración de sistemas de CRM que les permitan tener un mayor administración de sus clientes, mismos que no han sido implementados en su totalidad.

- SISTRAN es una empresa Argentina que se encuentra implementando soluciones para compañías con el objetivo de permitir explotar la información a través de diversos criterios de ordenamiento, agilizando las consultas, análisis y reportes. La aplicación de BI es la combinación de un Modelo de Negocio BI para Compañías de Seguros y una herramienta de BUSINESS INTELLIGENCE para desarrollo, análisis y explotación como QLIK VIEW, de amplia aceptación en el mercado. Debido a las cuidadosas normas que se utilizan en su confección, en cuanto a la extracción y consolidación de los datos, se logra la exactitud de la información creando una base sólida y confiable para la toma de decisiones basadas en datos provenientes del sistema SISE como en otros ERP en uso en el Cliente. Esta solución está destinada a los ejecutivos y niveles gerenciales de la organización, ya que les permite contar con información precisa y oportuna abarcando criterios clave y aspectos significativos del negocio.
- SQL, es un lenguaje de acceso a bases de datos que explota la flexibilidad y potencia de los sistemas relacionales permitiendo gran variedad de operaciones en éstos últimos. Es un lenguaje declarativo de "alto nivel" o "de no procedimiento", que gracias a su fuerte base teórica y su orientación al manejo de conjuntos de registros, y no a registros individuales, permite una alta productividad en codificación y la orientación a objetos. De esta forma una sola sentencia puede equivaler a uno o más programas que se utilizarían en un lenguaje de bajo nivel orientado a registros.

SQL es un lenguaje declarativo. O sea, que especifica qué es lo que se quiere y no cómo conseguirlo, por lo que una sentencia no establece explícitamente un orden de

ejecución. El orden de ejecución interno de una sentencia puede afectar gravemente a la eficiencia del SGBD, por lo que se hace necesario que éste lleve a cabo una optimización antes de su ejecución. Muchas veces, el uso de índices acelera una instrucción de consulta, pero ralentiza la actualización de los datos. Dependiendo del uso de la aplicación, se priorizará el acceso indexado o una rápida actualización de la información. La optimización difiere sensiblemente en cada motor de base de datos y depende de muchos factores. Existe una ampliación de SQL conocida como FSQL (Fuzzy SQL, SQL difuso) que permite el acceso a bases de datos difusas, usando la lógica difusa. Este lenguaje ha sido implementado a nivel experimental y está evolucionando rápidamente.

- CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente, el concepto más cercano es Marketing relacional. La gestión de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención. Por lo tanto, el nombre CRM hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta, siempre y cuando esto se consiga. El Software para la administración de la relación con los clientes, son sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un DATA WAREHOUSE (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa. El software más utilizado es: ABSOLUTEBUSY, MICROSOFT CRM SOFTWARE, B-KIN CRM, CRMDESK Y CRMSOFTWARES.

3.3. Medición y pronóstico de la Demanda

3.3.1. Medición de demanda actual

3.3.1.1. Mercado Total (Patio Automotriz)

En el Ecuador durante el periodo 2001 – 2009 se vendieron un total de 634.271 vehículos a una Tasa Anual de Crecimiento Constante del 7,02% en ventas, los año de mayor crecimiento en ventas fue el 2005 con el 34,65% (74,130), el año de mayor cantidad de ventas fue el 2008 con 99.726 vehículos, el mayor porcentaje de ventas de vehículos son los automóviles con el 49,13% (311.606) de la participación del mercado. (Ver Tabla 54)

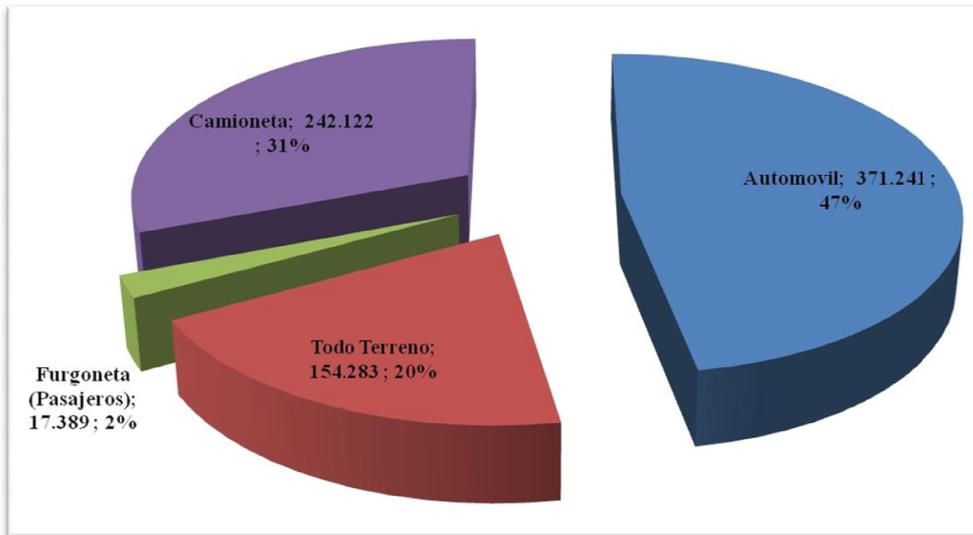
Tabla 52 Ventas Anuales de Vehículos

Año	Automóvil	Camioneta	Todo Terreno	Van	TOTAL	Tasa de crecimiento Anual
2001	21.616	12.973	12.762	1.349	48.700	
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	60.973	25,20%
2003	26.313	13.472	8.639	2.813	51.237	-15,97%
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	55.053	7,45%
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	74.130	34,65%
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	79.714	7,53%
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	80.911	1,50%
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	99.726	23,25%
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	83.827	-15,94%
TOTAL	311.606	163.690	140.141	18.834	634.271	7,02%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

El mercado total de vehículos matriculados es de 785.035, dentro de los cuales los principales tipos son los automóviles con el 47% (371.241), Camionetas el 31% (242.122) y los Todo Terreno con el 20% (154.283). (Ver Anexo G)

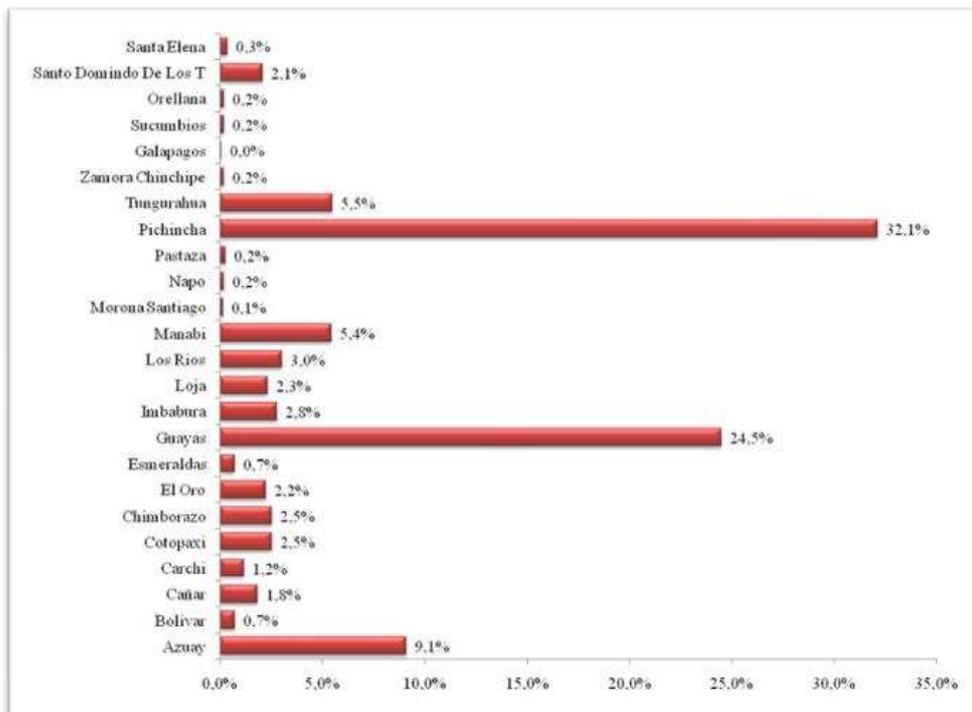
Ilustración 57 Distribución del Parque Automotriz por Tipo de Vehículos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, www.inec.gov.ec

El mercado total de vehículos matriculados se encuentra concentrado principalmente en la provincias de Pichincha con el 32,1% (252.237), Guayas 24,5% (192.270), Azuay 9,1% (71.178), Tungurahua 5,5% (43.038), Manabí 5,4% (42.689) y Los Ríos 3,0% (23.722). (Ver Anexo G)

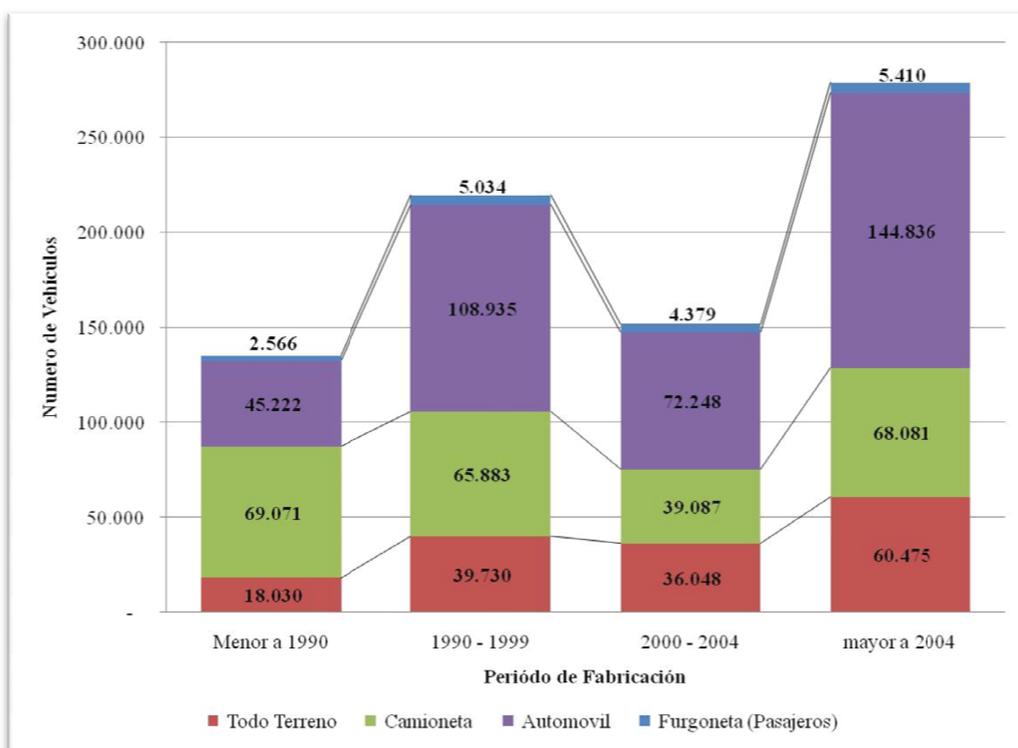
Ilustración 58 Distribución del Parque Automotriz por Provincia



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, www.inec.gov.ec

Al analizar la participación de mercado, y al tomar los periodos de fabricación se tiene que los automóviles representan los vehículos con mayor palpación del mercado con el 47,3% del patio automotriz, los periodos de fabricación con mayor participación son para los “menores de 10 años”. Los periodos de fabricación con mayor participación para los automóviles es el correspondiente a los que se encuentran “entre los 10 y 20 años”, para el todo terreno los “menores a 10 años”, para las camionetas los “mayores a 20 años” y para las furgonetas (pasajeros) “entre los 10 y 20 años”. (Ver Anexo H)

Ilustración 59 Distribución de Tipo de Vehículos por Periodo de Fabricación

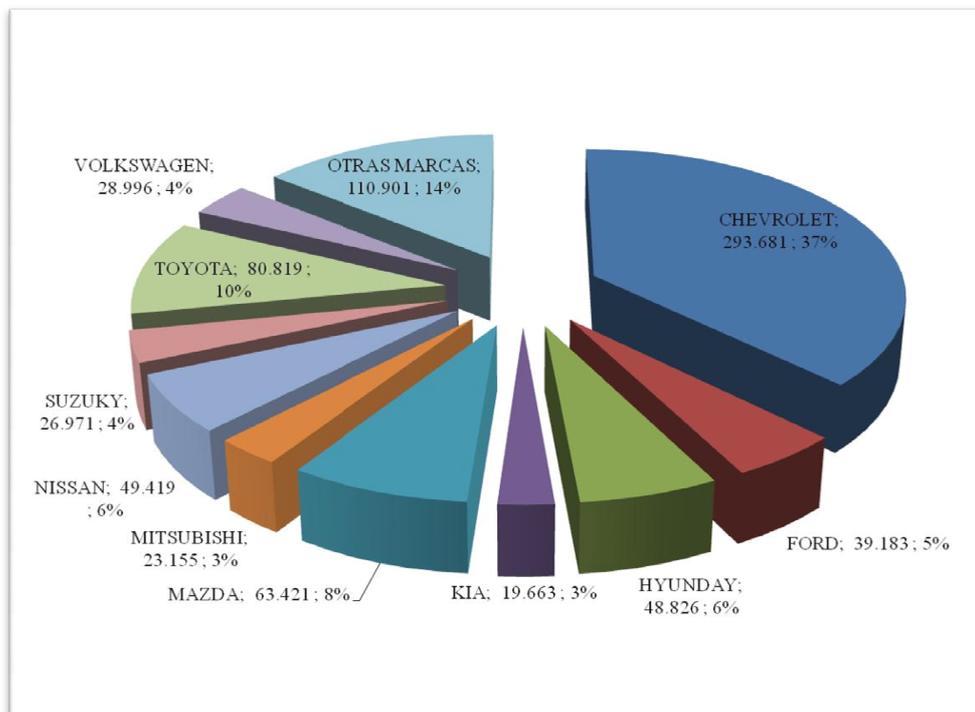


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, www.inec.gov.ec

El mercado de vehículos matriculados se encuentra distribuido principalmente entre las marcas de CHEVROLET 37% (293.681), TOYOTA 10,29% (80.819), MAZDA 8,08% (63.421) y NISSAN 6,30% (49.419). Los Automóviles tienen como principales marcas a CHEVROLET 36,52% (135.583), HYUNDAI 17,95% (28.996), VOLKSWAGEN 7,30% (27.110), SUZUKI 5,78% (21.450 vehículos) y TOYOTA 5,74% (21.293). Las Camionetas tienen a CHEVROLET 34,98% (84.699), MAZDA 18,79% (45.500), TOYOTA 18,67% (45.205), NISSAN 10,34% (25.040) y FORD 8,33% (20.157). Los Todo Terreno tienen a CHEVROLET 45,95% (70.887), HYUNDAI 10,53% (16.245),

TOYOTA 8,03% (12.388), MITSUBISHI 6,85% (10.561) y FORD 6,64% (10.248). Las Furgoneta (Pasajeros) tienen a HYUNDAI 20,06 % (3.488), KIA 15,87% (2.760), CHEVROLET 14,45% (2.512 vehículos), TOYOTA 11,12% (1.933) y NISSAN 5,62% (977). (Ver Anexo I)

Ilustración 60 Distribución del Mercado Total por Marca de Vehículo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, www.inec.gov.ec

La tasa promedio de depreciación de los vehículos es del 7,47% siendo los primeros años del vehículo los de mayor depreciación, al perder el mayor valor al momento de salida del punto de venta., hasta llegar a puntos de equilibrio de venta en el que el valor asegurado de un vehículo no cubre los costos de una póliza el momento de reparación ya que sobrepasa el 70% del valor. (Ver Tabla 55 y 56)

Tabla 53 Precio Promedio de Venta de Vehículos (Dólares)

Año	Automóviles	Camionetas	Todo Terreno	Van	Precio Promedio
1990	5.115	5.695	13.978	2.095	6.721
1991	5.715	6.605	14.873	2.095	7.322
1992	6.315	7.514	15.769	2.095	7.923
1993	6.915	8.424	16.664	2.095	8.524
1994	7.515	9.333	17.560	2.095	9.126

1995	8.115	10.243	18.455	3.920	10.183
1996	8.715	11.152	19.351	5.745	11.241
1997	9.315	12.062	20.246	7.570	12.298
1998	9.915	12.971	21.142	9.395	13.356
1999	10.515	13.881	22.037	11.220	14.413
2000	11.115	14.790	22.933	13.045	15.471
2001	11.715	15.700	23.828	14.870	16.528
2002	12.315	16.609	24.724	16.695	17.586
2003	12.915	17.519	25.619	18.520	18.643
2004	13.515	18.428	26.515	20.345	19.701
2005	14.019	19.058	27.407	22.285	20.692
2006	14.906	20.806	28.312	23.765	21.947
2007	15.219	20.877	29.198	25.935	22.807
2008	14.908	22.584	26.352	25.095	22.235
2009	13.478	22.272	22.939	20.409	19.775

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador

Tabla 54 Suma Asegurada Promedio de Vehículos (Millones Dólares)

	Automóviles	Camionetas	Todo Terreno	Van	TOTAL
+ 20 Años	197	98	942	5	1.242
10 - 20 Años	810	365	1.084	18	2.277
- 10 Años	3.116	1.955	2.987	211	8.269
TOTAL	4.123	2.419	5.013	234	11.788

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.3.1.2. Mercado Actual Cubierto

El mercado Actual Cubierto, tiene un total de 316.849 vehículos con una suma total asegurada de 6.191 millones de dólares, las principales empresas que cubren el sistema asegurador son COLONIAL 45.085 vehículos y una suma asegurada de 881 millones de dólares, EQUINOCCIAL 35.092 vehículos y una suma asegurada de 686 millones de dólares, RIO GUAYAS 23.613 vehículos y una suma asegurada de 461 millones de dólares, LATINA DE SEGUROS 21.539 vehículos y una suma asegurada de 421 millones de dólares y BOLIVAR 21.273 vehículos y una suma asegurada de 416 millones de dólares. (Ver Tabla 57)

Tabla 55 Participación de Mercado Actual Cubierto por Aseguradora

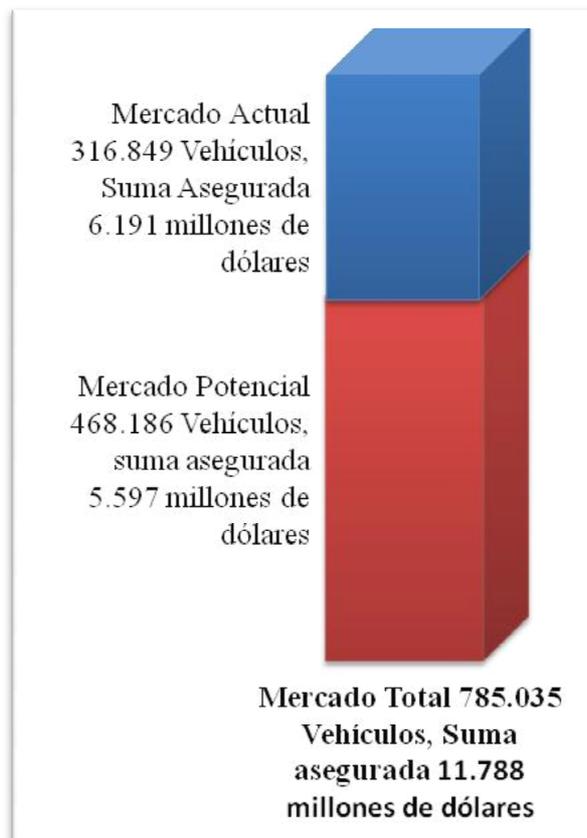
Valores	Suma Asegurada	# Vehículos
COLONIAL	881	45.085
EQUINOCCIAL	686	35.092
RIO GUAYAS	461	23.613
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	421	21.539
BOLIVAR	416	21.273
ASEGURADORA DEL SUR	408	20.862
SEGUROS UNIDOS	404	20.655
AIG METROPOLITANA	256	13.123
PANAMERICANA DEL ECUADOR	221	11.292
HISPANA	219	11.205
ORIENTE	217	11.128
ALIANZA	182	9.299
GENERALI	175	8.947
ECUATORIANO SUIZA	157	8.025
SUCRE	150	7.654
ATLAS	147	7.523
VAZ SEGUROS S.A.	146	7.455
SWEADEN	123	6.309
INTEROCEANICA	119	6.097
COOPSEGUROS	83	4.234
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	76	3.899
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	58	2.975
CONDOR	47	2.395
LA UNION	39	2.010
CERVANTES	37	1.917
ACE SEGUROS	25	1.268
PORVENIR	20	1.024
ROCAFUERTE	14	720
BALBOA	5	232
SITEMA ASEGURADOR	6.191	316.849

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.3.1.3. Distribución de Demanda Actual

El mercado total de vehículos, tiene un total de 785.035 vehículos con una suma asegurada total de 11.788 millones de dólares, distribuido por un mercado actual cubierto de 316.849 vehículos con una suma asegurado de 6.191 millones de dólares, y un mercado potencial de 468.186 vehículos con una suma asegurada de 5.597 millones de dólares.

Ilustración 61 Mercado Total, Potencial y Actual de Vehículos



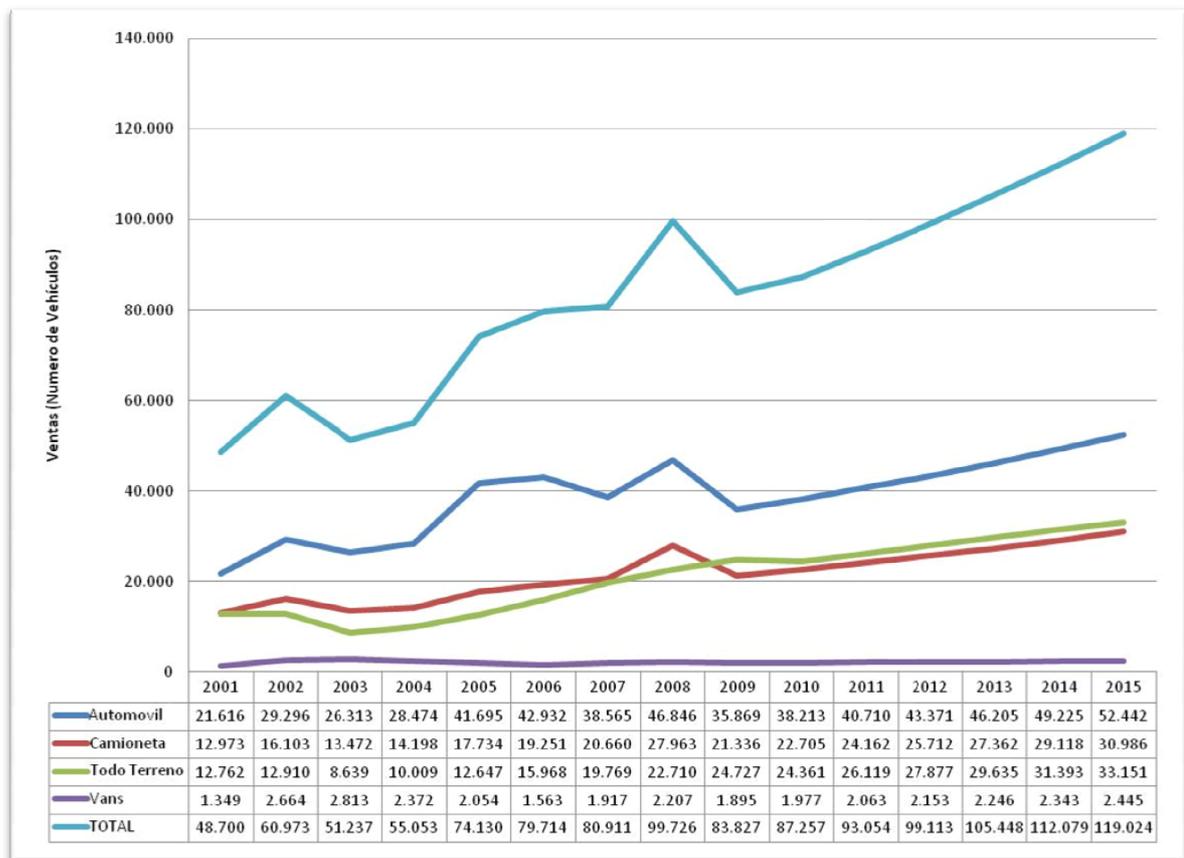
Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.3.2. Pronóstico de demanda futura

3.3.2.1. Pronóstico de Ventas 2010 - 2015

Para pronosticar el crecimiento se toma en cuenta la Tasa Anual de Crecimiento constante, para los Automóviles la tasa es del 6,54%, para las Camionetas es del 6,42%, para los Todo Terreno es de 8,62% y para las Furgonetas (Pasajeros) es de 4,34%, lo que da Tasas de Crecimiento Totales para el 2010 de 4,09%, 2011 de 6,64%, 2012 de 6,51%, 2013 6,39%, 2014 6,29% y 2015 de 6,20%; los valores pronosticados de crecimiento de vehículos para el 2015 son Automóviles 52,442, Camionetas 30.986, Todo Terreno 33.151 y para Furgonetas (Pasajeros) 2.445; el pronóstico para el 2015 para el crecimiento de Vehículos corresponde a 119.024. El crecimiento del parque automotriz para el 2015 será de 615.975 vehículos de los cuales los Automóviles representan 270.166, Camionetas 160.045, Todo Terreno 172,537 y Furgonetas (Pasajeros) 13.227.

Ilustración 62 Proyección de ventas de Vehículos

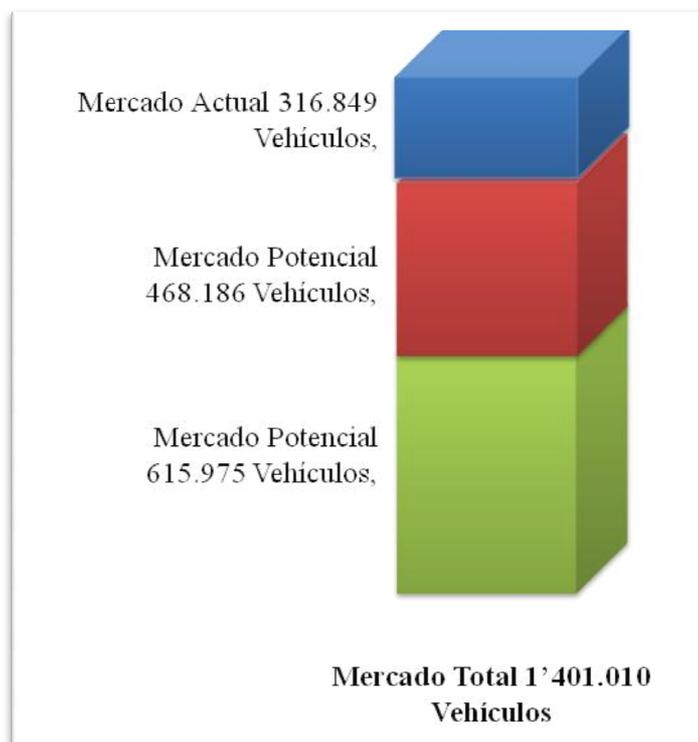


Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.3.2.2. Distribución de Pronostico de Demanda Futura

El Pronostico Total de Demanda Futura de vehículos es de 1'401,010, de los cuales el pronóstico de ventas para el periodo 2011 – 2015 es el 43.97% (615.975) del Mercado Total, el Mercado Potencial corresponde al 33,42% (468.186) y el Mercado Actual Cubierto es el 22.62% (316.849).

Ilustración 63 Distribución de Pronostico de Demanda Futura



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.3.3. Segmentación de Mercado

VARIABLE	DESCOMPOSICION TIPICA
Geográfica	
Región	Costa, Sierra y Oriente Ecuatoriano.
Tamaño de región	270.793 Km ² 24 Cantones, 785.035 vehículos
Densidad	52 Habitantes/km ² ,
Demográfica	
Edad	Entre 18 y 80 años
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño Familiar	1 – 2, 3 – 4, 5 - +
Ciclo de vida de la familia	Joven, solteros, casado, con hijos, etc.
Ingresos	Ingresos mensuales superiores a \$ 1.000 dólares americanos
Ocupación	Profesional, Servidor Público, Empleado Privado, etc.
Raza	Blanca, negra, mestiza
Nacionalidad	Ecuatoriano
Psicográfica	
Clase social	Media, alta, etc.
Estilo de vida	Saludable, Trabajadores; Busca Seguridad, Inversión y Prevención
Personalidad	Emocional, Racional, Seguro, Preocupado

Conductuales

Ocasión de compra	Normales.
Beneficios pretendidos	Calidad, precio, servicio.
Grado de usuario	Usuario
Tasa de uso	Poco
Grado de lealtad	Ninguna, mediana
Grado de conocimiento	Desconocimiento, conocimiento,
Actitud ante el producto	Positiva

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.4. Mix de Marketing

3.4.1. Producto

3.4.1.1. Producto Básico

Definición de Seguro

El seguro es un servicio, es un contrato (póliza) mediante el cual el Asegurador a cambio de una prestación económica llamada "prima" se hace cargo de los daños que puedan sucederle a unos objetos predeterminados por el Asegurado (siniestro), en caso de que acontezca alguno de los siniestros descritos en la póliza.. El objeto del Seguro es reducir su exposición al riesgo de experimentar grandes pérdidas y garantizar la protección contra siniestros importantes y problemáticos, a cambio de pagos fijos.

El seguro de automóviles, cubre los daños o la pérdida como consecuencia del uso de los vehículos automotores, protege daño propio del vehículo a consecuencia de choque o volcadura, incendio, robo y rotura de vidrio. Cubre además responsabilidad civil o daños a terceros

Definición de Póliza

La póliza de Seguro es el instrumento privado, que permite probar que el contrato de seguro se ha suscrito y permite así mismo que, en caso de controversia entre las partes, este instrumento sea prueba de la relación existente entre el asegurado y el asegurador.

Elementos de la Póliza

- Nombre y domicilio de las partes contratantes (asegurado y empresa aseguradora)
- Descripción detallada del bien
- Deducibles. Es la cantidad que el asegurado tiene que pagar de su bolsillo para cubrir parte de los gastos del siniestro antes que el seguro comience a pagar por el restante
- La vigencia del contrato, con la indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento
- El monto asegurado
- La prima o el modo de calcularla
- La naturaleza de los riesgos tomados a su cargo por el asegurador
- La fecha en que se celebra el contrato y la firma de los contratantes
- Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales
- Las condiciones y los documentos de la póliza son las siguientes
- Las Condiciones Generales: Las cláusulas, condiciones o estipulaciones generales de la póliza, son aquellas que tienen por objeto establecer las responsabilidades básicas de los contratantes, los derechos y obligaciones de las partes, los procedimientos para el uso y correcta aplicación de tales derechos y obligaciones de conformidad a las disposiciones legales en vigencia y con las normas y principios de la técnica.
- Las Condiciones Especiales: Se denominan cláusulas, condiciones o estipulaciones especiales de la póliza, a aquellas que tienen por objeto precisar la aplicación de las condiciones generales; ampliar o restringir las coberturas, introducir modalidades de procedimientos o coberturas no previstas, limitar las exclusiones o incluir como cobertura los riesgos excluidos, siempre y cuando tales modificaciones no se opongan a las disposiciones legales en vigencia, ni a las normas y principios de la técnica.

- **Condiciones Particulares:** Constituyen cláusulas, condiciones o estipulaciones particulares, además de las que queden señaladas en la póliza, aquellas que tengan por objeto proporcionar mayores detalles y pormenores del contrato de seguro, así como aclarar, limitar o definir sus alcances, a fin de individualizarlo.
- **Anexos modificatorios:** El objetivo de éstos documentos es el de modificar aspectos substanciales de forma o de fondo de las pólizas.
- **Documentos adicionales:** Son todos los documentos que se incorporan a la póliza, por ejemplo, la solicitud para el contrato de seguros, la inspección de riesgos, etc.

3.4.1.2.Producto Real

Características (Coberturas Básicas)

- Choque y/o volcadura
- Incendio y/o rayo
- Explosión
- Auto ignición
- Paso de puentes y gabarras
- Caminos vecinales, vías no entregadas al público
- Objetos y estructuras que caigan y afecten al vehículo de edificios
- Impacto de proyectiles
- Eventos de la naturaleza
- Rotura de vidrios y cristales
- Motín y Huelga
- Daños maliciosos
- Robo parcial y total
- Cobertura en la Comunidad Andina de Naciones (Colombia y Perú) excluyendo robo total y Responsabilidad civil
- Restitución automática del valor asegurado RASA
- Gastos por defensa de juicio (Orientación Jurídica)
- Responsabilidad Civil (\$ 15.000 dólares americanos)
- Accidentes personales (\$ 20.000 dólares americanos)

- Muerte accidental (\$ 5.000 dólares americanos)
- Gastos médicos (\$ 2.000 dólares americanos)
- Deducible (10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a \$150 dólares americanos)

Nombre de la marca

La marca está relacionada directamente con el nombre de cada empresa y los logos de las mismas son una definición de la empresa que permite a una imagen relacionarlo directamente con el nombre de la marca

LOGOTIPO EMPRESA DE SEUGOS	NOMBRE EMPRESA DE SEGUROS
	ACE SEGUROS
	AIG METROPOLITANA
	ALIANZA
	ASEGURADORA DEL SUR
	BOLIVAR
	CENSEG ANTES CENTRO

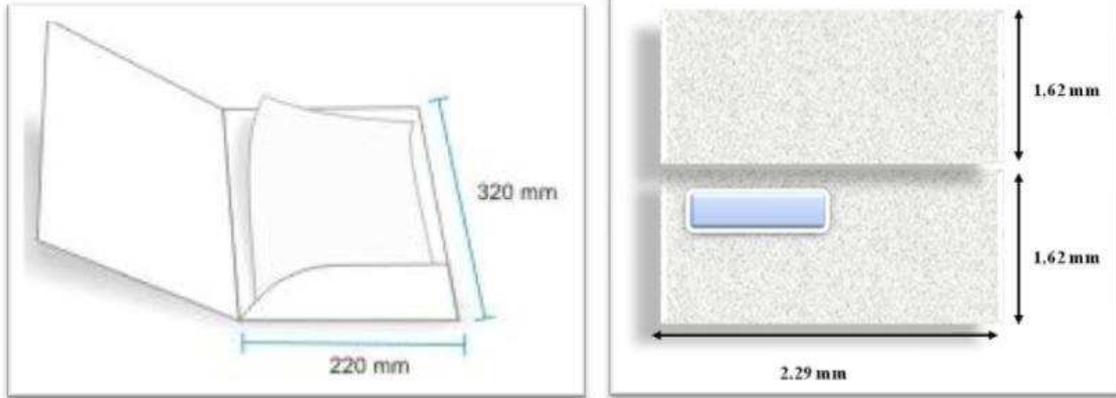
	<p>SEGUROS CERVANTES</p>
	<p>COLONIAL</p>
	<p>CONDOR</p>
	<p>CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS</p>
	<p>COOPSEGUROS</p>
	<p>ECUATORIANO SUIZA</p>
	<p>EQUINOCCIAL</p>
	<p>GENERALI</p>
	<p>HISPANA</p>
	<p>INTEROCEANICA</p>
	<p>LA UNION</p>
	<p>LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA</p>

	MAPFRE/ATLAS
	PANAMERICANA DEL ECUADOR
	PORVENIR
	RIO GUAYAS
	ROCAFUERTE
	SEGUROS UNIDOS
	SUCRE
	SWEADEN
	VAZ SEGUROS S.A.

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Empaque

El empaque está definido por carpetas y sobres formato carta, que manejan la identidad corporativa o identidad visual (IVC) en la cual se manifiesta físicamente la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización, incluye un logotipo y elementos de soporte, coordinados por un grupo de líneas maestras, identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.



3.4.1.3.Producto Aumentado

Forma de pago

- Financiamiento directo a 6 meses mediante la firma de letras
- Uso de tarjetas de crédito según convenio con empresas del sistema financiero, sin intereses en periodos menores a 6 meses y con intereses a periodos mayores a 6 meses con periodos máximo de pago de 12 meses. Las tarjetas de crédito habitualmente utilizadas son Diners Club, Visa y Mastercard, según institución bancaria y bajo utilización de sistema en línea.
- Debito automático previa firma de acuerdo con el asegurado y Convenios con Bancos calificados en el sistema financiero.

Servicio después de la venta

- Programas de fidelización, mediante procesos de confirmación de información del cliente vía mailing o la utilización de Call Center que permita cumplir con requisitos generados por los procesos de CRM.
- Seguimiento de controles de calidad de servicio, mediante encuestas de servicio luego de la cobertura de un siniestro, que permita medir el servicio brindado por la aseguradora y los proveedores de servicios para arreglos por daño y/o robo, y accesorios de vehículos.

3.4.2. Precio

El precio está determinado por una tasa (De prima), porcentaje que se aplicará sobre la suma asegurada para obtener el precio del seguro.

3.4.2.1. Tasa Promedio del Sistema Asegurador

Los valores en la Tasa que se deben manejar por el cobro de prima sobre la suma asegurada, se encontrarían entre márgenes manejados por la Tasa Promedio y la Moda de la Tasa del sistema asegurador. La Tasa Promedio del Sistema Asegurador es de 3,87% sobre el valor de la suma asegurada, la Moda de la Tasa del Sistema Asegurador es de 3,80% sobre el valor de la suma asegurada. El valor generado por derechos de emisión debería mantenerse en el valor de la Moda del Sistema el cual es de \$ 3,00 dólares americanos. (Ver Tabla 58)

Tabla 56 Tasa Promedio

EMPRESA ASEGURADORA	Tasa	Der. Emisión \$
ACE SEGUROS	3,90%	3,00
AIG METROPOLITANA	4,40%	3,00
ALIANZA	3,90%	3,00
ASEGURADORA DEL SUR	3,70%	0,50
BOLIVAR	3,50%	3,00
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	3,90%	0,50
CERVANTES	3,90%	3,00
COLONIAL	3,80%	5,00
CONDOR	3,60%	1,00
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3,60%	1,00
COOPSEGUROS	4,00%	3,00
ECUATORIANO SUIZA	4,10%	5,00
EQUINOCCIAL	4,70%	1,00
GENERALI	3,80%	1,00
HISPANA	3,95%	3,00
INTEROCEANICA	3,80%	3,00
LA UNION	3,90%	1,00
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	4,00%	10,00
MAPFRE/ATLAS	3,90%	3,00
ORIENTE	3,50%	3,00
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3,80%	3,00

PORVENIR	4,00%	1,00
RIO GUAYAS	3,65%	1,00
ROCAFUERTE	3,80%	0,50
SEGUROS UNIDOS	3,75%	3,00
SUCRE	3,80%	0,50
SWEADEN	3,80%	1,00
VAZ SEGUROS S.A.	3,80%	1,00
Promedio SISTEMA	3,87%	2,39
Media SISTEMA	3,80%	3,00
Moda SISTEMA	3,80%	3,00
Valor Máximo SISTEMA	4,70%	10,00
Valor Mínimo SISTEMA	3,50%	0,50

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.4.2.2. Tasa Técnica

Cálculo de Tasa Técnica

$$\text{Siniestralidad} = \frac{\text{Siniestro Pagado Promedio}}{\text{Prima Neta Pagada Promedio}}$$

$$\text{Prima Neta Pagada Promedio} = \text{Tasa}(\text{Suma Asegurada Promedio})$$

$$\text{Tasa} = \frac{\text{Siniestro Pagado Promedio}}{\text{Siniestralidad}(\text{Suma Asegurada Promedio})}$$

Tabla 57 Tasa Técnica por Tipo de Vehículo según año de fabricación

	Menor a 1990	1990 - 1999	2000 - 2004	Mayor a 2004
Automóviles	8,31%	6,91%	4,39%	3,72%
Camionetas	8,41%	6,44%	3,80%	2,99%
Todo Terreno	4,67%	3,50%	2,55%	2,35%
Furgoneta (Pasajeros)	16,01%	14,91%	4,32%	3,07%

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Siniestro Pagado Promedio

Tabla 58 Siniestro Pagado Promedio

Tipo De Vehículo	Siniestro Pagado Promedio
Automóviles	300
Camionetas	350
Todo Terreno	350
Furgoneta (Pasajeros)	400

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Suma Asegurada Promedio

Tabla 59 Suma Asegurada Promedio

	Menor a 1990	1990 - 1999	2000 - 2004	Mayor a 2004
Automóviles	5.000	7.815	12.315	14.506
Camionetas	5.000	9.788	16.609	21.119
Todo Terreno	5.000	18.008	24.724	26.842
Furgoneta (Pasajeros)	5.000	4.833	16.695	23.498

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Siniestralidad

Tabla 60 Siniestralidad Sistema Asegurador

	Siniestralidad
EQUINOCCIAL	74,59%
COLONIAL	46,26%
AIG METROPOLITANA	56,93%
RIO GUAYAS	55,68%
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	43,42%
SUCRE	55,49%
VAZ SEGUROS S.A.	65,20%
GENERALI	59,11%
INTEROCEANICA	53,36%
ATLAS	60,79%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	47,58%
ASEGURADORA DEL SUR	16,64%
SEGUROS UNIDOS	69,35%
ECUATORIANO SUIZA	60,31%
ORIENTE	73,99%
BOLIVAR	25,29%
ALIANZA	53,90%
CONDOR	74,68%

SWEADEN	33,03%
COOPSEGUROS	68,06%
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	48,77%
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	39,35%
LA UNION	61,42%
HISPANA	9,57%
CERVANTES	55,29%
ROCAFUERTE	19,20%
PORVENIR	107,67%
ACE SEGUROS	79,58%
BALBOA	45,61%
TOTAL SISTEMA ASEGURADOR	55,52%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.4.2.3. Impuestos y Contribuciones

El Art. 67 de la Ley General de Seguros codificación 2008, dispone que los fondos para atender los gastos de la Superintendencia de Bancos y Seguros se obtendrán de la contribución del tres y medio por ciento (3,5%) sobre el valor de las primas netas de seguros directos, las que podrán aumentarse hasta el cinco por ciento (5%), por resolución de la Junta Bancaria y a petición del Superintendente de Bancos y Seguros, conforme a las atribuciones constantes en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero para la aprobación del presupuesto del organismo de control. Las empresas de seguros actuarán como agentes de retención de esta contribución.

El artículo 307 de la Ley de Seguridad Social dispone que las compañías de seguros que actúan como agentes de retención de la contribución para el funcionamiento de la Superintendencia de Bancos y Seguros, también actuarán como agentes de retención de la contribución del cero punto cinco por ciento (0.5%) sobre el valor de las primas netas de seguros directos que pagarán obligatoriamente los asegurados, para el financiamiento del Seguro Social Campesino. Además el artículo 1 de la Ley General de Seguros dispone que las compañías de seguros que actúan como agentes de retención de la contribución para el funcionamiento de la Superintendencia de Bancos y Seguros, efectúen, al mismo tiempo, la retención de la contribución del cero punto cinco por ciento (0.5%) sobre el valor de las primas netas de seguros directos que pagarán obligatoriamente los asegurados.

El Servicio de Rentas Internas dispone que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Tabla 61 Impuesto y Contribuciones

Tipo De Impuesto	Valor Generado Del Impuesto
Contribución SIB	3,5% del valor de la Prima
Contribución al Seguro Campesino	0,5% del valor de la Prima
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	12% - 0%

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.4.3. Posición

Los esfuerzos realizados por el Sistema de Seguros deben dirigirse a los Corredores de Seguros como canal de distribución directa, y como Sponsor a los Sistemas Financieros, Sistema de Mutualistas, Tarjetas de Crédito y Concesionarios quienes ofrecen crédito para la compra de vehículos y obligan a tener seguros obligatorios como garantía sobre su activo.

Los Corredores de Seguros a los que debe dirigir los esfuerzos el Sistema de seguros y que tienen una palpitación del 70%. (Ver Tabla 64)

Tabla 62 Canal de Distribución Corredores de Seguros

CORREDORES DE SEGUROS	
TECNISEGUROS S.A.	CONFIA S.A.
ACOSAUSTRO S.A.	SEGUMAS S.A.
COLCORDES SOCIEDAD ANÓNIMA	COINVERSEG S.A.
NOVAECUADOR S.A.	GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA.
KOLOSOS-SEGUKOL CIA. LTDA.	PRODESEG CIA. LTDA.
BYPSA S.A.	UNISEGUROS C.A.
ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	ASPROS C.A.
CIFRASEG S.A.	Z.H.M. ZULOAGA, HIDALGO & MAQUILON S.A.
CLAVESEGUROS C.A.	RELIANCE S.A.
ASERTEC S.A.	CIAROS S. A.
INTERBROQUER S.A.	AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.
PROTECSEGUROS CIA. LTDA.	ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

En lo referente a los Sponsor los esfuerzos en el Sistema Financiero, Sistema de Mutualistas y Tarjetas de crédito. (Ver Tabla 65)

Tabla 63 Sponsor del Sistema Financiero, Sistema de Mutualistas y Tarjetas de Crédito

SISTEMA DE BANCOS PRIVADOS	
BANCO AMAZONAS S.A.	BANCO DELBANK S.A.
BANCO AUSTRO S.A.	BANCO GENERAL RUMIÑAHUI S.A.
BANCO BOLIVARIANO C.A.	BANCO INTERNACIONAL S.A.
BANCO CAPITAL S.A.	BANCO PARA LA ASISTENCIA COMUNITARIA FINCA S.A.
BANCO COFIEC S.A.	BANCO PICHINCHA C.A.
BANCO COMERCIAL DE MANABI S.A.	BANCO PROCREDIT S.A.
BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	BANCO PROMERICA S.A.
BANCO DE LA PRODUCCION S.A.	BANCO SOLIDARIO S.A.
BANCO DE LOJA S.A.	BANCO SUDAMERICANO
BANCO DE MACHALA S.A.	BANCO TERRITORIAL S.A.
BANCO DEL LITORAL S.A.	BANCO UNIVERSAL S.A. UNIBANCO
BANCO DEL PACIFICO S.A.	CITIBANK (CITIGROUP)
SISTEMA DE MUTUALISTAS	
MUTUALISTA AMBATO	MUTUALISTA IMBABURA
MUTUALISTA AZUAY	MUTUALISTA PICHINCHA
TARJETAS DE CREDITO	
AMERICAN EXPRESS	MASTERCARD
DINERS	VISA

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

En lo referente a los Sponsor los esfuerzos con concesionarios deben dirigirse a las principales marcas del mercado automotriz: (Ver Tabla 66)

Tabla 64 Sponsor de Concesionarios de Vehículos

MARCA DE VEHICULOS	
CHEVROLET – SUZUKI	MAZDA
ANGLO AUTOMOTRIZ	AMBACAR
AUTOLANDIA	AMBANDINE
AUTOLASA	AUTOFENIX
AUTOMOTORES	AUTOMOTORES ANDINA
CONTINENTAL	COMERCIAL HIDROBO
AUTOMOTORES DE LA SIERRA	ECUAMOTORS
CENTRAL CAR	IMPARTES
E. MAULME	LANZOTY
ECUA AUTO	LOJACAR
IMBAUTO	MANSUERA
LAVCA	MAZMOTORS
METROCAR	MAZUKI
PROAUTO	
VALLEJO	
VOLKSWAGEN	NISSAN

AUTOSIERRA	AUTOMOTORES Y ANEXOS
DINA	AUTOMOTORES DEL SUR
ECUAWAGEN	AUTOMOTORES DEL VALLE
GALAUTO	LIDERAUTO
INDUAUTO	IMVERESA
NORWAGEN	NISSAN
PONCE YEPES	
RECORDMOTOR	
HYUNDAI	FORD
HYUNDAI	QUITO MOTORS SACI
MITSUBISHI	TOYOTA
MOSUMI	CASABACA
MOTRANSA	IMPORTADORA TOMBAMBA
MOTORISA	TOYOCOSTA
	KIA
ASIAUTO	AUTHESA
EICA	EMPROMOTOR
GALARZA MOTORS	MOTRICENTRO
KMOTOR MOTOR	

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

3.4.4. Mix Promocional

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

- **Emisor**, El emisor son las Aseguradoras en el Ramo de Vehículos pertenecientes al Sistema de Seguros del Ecuador (Ver Tabla 67)

Tabla 65 Marcas (Aseguradoras del Ramo de Vehículos)

ACE SEGUROS	CONSTITUCION ANTES	ORIENTE
	MEMOSER ANTES MEMORIAS	
AIG METROPOLITANA	COOPSEGUROS	PANAMERICANA DEL ECUADOR
ALIANZA	ECUATORIANO SUIZA	PORVENIR
ASEGURADORA DEL SUR	EQUINOCCIAL	RIO GUAYAS
BALBOA	GENERALI	ROCAFUERTE
BOLIVAR	HISPANA	SEGUROS UNIDOS
CENSEG ANTES CENTRO	INTEROCEANICA	SUCRE
SEGUROS		
CERVANTES	LA UNION	SWEADEN
COLONIAL	LATINA SEGUROS ANTES SUL	VAZ SEGUROS S.A.
	AMERICA	
CONDOR	MAPFRE/ATLAS	

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

- **Receptor**, El receptor, son los Clientes que poseen vehículos matriculador en el Ecuador (patio automotriz 785.035). (Ver Tabla 68)

Tabla 66 Patio Automotriz

PROVINCIA	CANTIDAD	PROVINCIA	CANTIDAD
PICHINCHA	252.237	CAÑAR	14.360
GUAYAS	192.270	CARCHI	9.141
AZUAY	71.178	BOLIVAR	5.655
TUNGURAHUA	43.038	ESMERALDAS	5.537
MANABI	42.689	SANTA ELENA	2.738
LOS RIOS	23.722	PASTAZA	1.898
IMBABURA	21.751	ORELLANA	1.496
CHIMBORAZO	19.853	SUCUMBIOS	1.449
COTOPAXI	19.691	ZAMORA CHINCHIPE	1.339
LOJA	18.277	NAPO	1.302
EL ORO	17.637	MORONA SANTIAGO	1.138
SANTO DOMINDO	16.279	GALAPAGOS	360

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

- **Mensaje,** El mensaje debido a la falta de conocimiento por parte del cliente de las marcas y productos existentes en el mercado, debe ir dirigido a dar a conocer la marca y el producto, y la búsqueda de la lealtad de marca, además debe contener características del producto. Los elementos relevantes que debe tener la información son los siguientes:

a) Coberturas

- Choque y/o volcadura
- Incendio y/o rayo
- Caminos vecinales, vías no entregadas al publico
- Objetos y estructuras que caigan y afecten al vehículo
- Impacto de proyectiles
- Eventos de la naturaleza
- Rotura de vidrios y cristales
- Motín y Huelga
- Daños maliciosos
- Robo parcial y total
- Responsabilidad civil
- Accidentes personales hasta 20.000 dólares
- Muerte accidental 5.000 dólares

b) Deducible

- 10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a \$150

c) Beneficios

- Asistencia vehicular
- Orientación jurídica
- Descuentos médicos – dentales

d) Documentos necesarios

- Copia de Cedula del dueño del vehículo
- Copia de licencia
- Matrícula del vehículo
- Inspección de riesgo
- Formulario de datos

e) Costos

- Tasa del 3,87%

f) Datos generales

- Marca y Logo que permita identificación y lealtad de marca
- Dirección - Ubicación
- Teléfono
- Mail o Pagina Web

- **Medios**, Los medios masivos utilizados deben ser Televisión por cable y nacional, Radio y Prensa Escrita, los cuales deben ser programados en los canales y emisoras los horarios de mayor Rating por el segmento meta seleccionado. Los horarios de Televisión debe ser a partir de las 6:00 pm, en las Radios los horarios deben ser de: 07h00 a 09h00, 12h30 a 14h3 y de 16h30 a 18h00. (Ver Tabla 69)

Tabla 67 Principales Medios Masivos de Comunicación

TV CABLE	TV NACIONAL	RADIO	PRENSA ESCRITA
WARNER BROTHERS	ECUAVISA	RADIO DISNEY	EL COMERCIO
FOX CHANEL	TELEAMAZONAS	JC RADIO	EL HOY
FX		LA LUNA	EL UNIVERSO
SONY		LA RED	
UNIVERSAL CHANEL		SONORAMA	
FOX SPORT		AMERICA	
EXN – ESPN + - ESPN2		LA BRUJA	
MOVIE CITY		HOT	
HBO – HBO PLUS		CANELA	
CINECANAL			

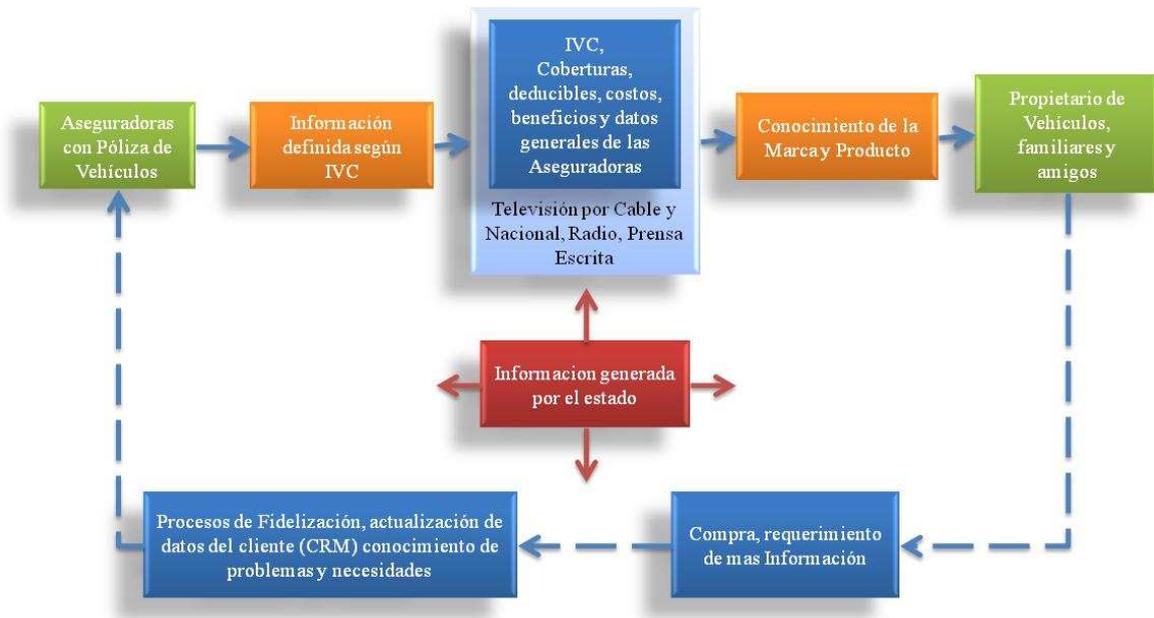
Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

- **Codificación,** La información debe encontrarse codificada mediante la identidad corporativa o identidad visual (IVC), la cual debe cumplir con los siguientes elementos:
 - g) Logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.
 - h) Identificando las paletas de colores.
 - i) Tipografías.
 - j) Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
 - k) Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

- **Respuesta,** La respuesta esperada por parte de la Aseguradoras del cliente es la compra o interese por los productos vendidos en el ramo de.

- **Retroalimentación,** Las técnicas que se deben utilizar para obtener la retroalimentación del cliente y que permita crear procesos de administración del cliente, son Fidelización y Seguimiento de problemas, los cuales deben estar dirigidos a la realización de encuestas ya sea por medio telefónico (Call Center) y Mailing o entrevistas directas al momento de la atención al cliente, posteriores a cualquier tipo de acercamiento del cliente que tenga con la Aseguradora; deben ir dirigidas a determinar el conocimiento del cliente, recolección de información básica, actualización de la información; y el conocimiento de problemas y niveles de satisfacción del cliente.

Ilustración 64 Proceso de Comunicación



Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

MIX PROMOCIONAL

- Publicidad**, dirigido a informar y generar el conocimiento de las marcas y productos
- Promoción de ventas**, dirigida a Canales de Distribución y Sponsor que permitan un incremento en ventas
- Ventas Personales**, mediante la creación de grupos de vendedores con cuotas de venta para seguimiento y control de presupuestos.
- Relaciones públicas**, dirigido a establecer una relación de la Aseguradora con la sociedad.

RECLAMOS

- Reclamos a la razón**, Busca cubrir la necesidad de seguridad que presenta la sociedad, definido por la emisión y estimación de inseguridad que vive en el país y es comunicada por los diferentes medios.
- Reclamos a las emociones**, Busca una sensación de seguridad y protección al momento que se produce un siniestro o en la sensación de que puede producirse.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- a) **Publicidad informativa**, Dar a conocer las marcas y características del producto en el ramo de vehículos ofrecidos por las Aseguradoras
- b) **Publicidad persuasiva**, Permitir un incremento en ventas generado por los Corredores de Seguros y los Sponsor relacionados a la comercialización de seguros y venta de vehículos.
- c) **Publicidad de recordatorio**, Generada por medios de Fidelización, Actualización de información, y seguimiento de problemas y necesidades, por medios telefónicos o mailing dirigidos a establecer procesos de CRM del negocio de seguros en el ramo de vehículos.

PROMOCIÓN DE VENTAS

- a) Paquetes o precio especial, en caso de generar grupos de vehículos por asociaciones o personas.
- b) Artículos publicitarios, Los medios directos utilizados deben ser Dípticos y Trípticos manejados en base a la identidad corporativa (IVC).
- c) Premios por preferir la marca, premios por cumplimiento de ventas propuestas a Corredores de Seguros y Sponsor

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto puede ser tomado en base a las ventas para lo cual el promedio de gastos del MIX PROMOCIONAL en relación a las VENTAS del mercado es de 0,68%. Los costos publicitarios en medios masivos tienen que ser en base a proformas generadas por agencia de publicidad.

3.5. Análisis Financiero

3.5.1. Indicadores Financieros y Estratégicos

3.5.1.1. Indicadores Financieros

Razón Corriente

El Sistema de Seguros del Ecuador tiene capacidad para cubrir sus deudas a corto plazo, la tendencia del sistema ha sido mantener un promedio de Razón Circulante de 1,58, valores inferiores a 1 implicarían que la aseguradora presenta una incapacidad para cubrir sus deudas a corto plazo; las empresas que podrían presentar problemas para el pago a deudas a corto plazo, además de mantener valores inferiores al promedio del Sistema Asegurador son: ALIANZA, ASEGURADORA DEL SUR, BALBOA, COLONIAL, CONSTITUCION, EQUINOCCIAL, LA UNION, LATINA SEGUROS, ORIENTE y PANAMERICANA DEL ECUADOR. (Ver Anexo J y K)

Tabla 68 Razón Corriente

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	2,38	1,18	2,06	2,28	3,09	3,57	2,82	3,18	2,83
AIG METROPOLITANA	2,11	1,12	1,43	1,52	1,58	1,92	2,06	2,19	2,19
ALIANZA	1,18	0,79	0,95	1,14	1,25	1,23	1,00	1,16	0,77
ASEGURADORA DEL SUR	1,31	0,49	0,76	0,79	0,59	0,87	1,24	3,55	0,93
MAFRE/ATLAS	1,10	0,73	0,72	1,02	1,10	1,21	1,35	1,17	1,17
BALBOA						1,39	1,07	0,76	0,89
BOLIVAR	2,87	1,51	1,31	1,25	0,87	1,82	3,37	2,95	2,32
CENSEG						3,41	1,53	2,11	1,80
CERVANTES	6,30	0,99	1,69	1,47	1,46	1,58	2,00	1,80	2,28
COLONIAL	2,32	0,98	0,75	1,16	1,29	1,61	0,80	0,76	0,46
CONDOR	9,39	6,30	4,55	4,22	3,71	3,02	3,91	3,42	4,15
CONSTITUCION	1,95	0,35	0,90	1,89	2,13	1,93	1,67	0,58	0,44
COOPSEGUROS	3,20	0,68	1,13	1,00	1,03	0,73	0,35	0,52	1,37
ECUATORIANO SUIZA	5,54	2,66	2,62	1,43	1,67	1,42	1,62	1,54	1,31
EQUINOCCIAL	2,33	0,75	1,25	2,24	1,56	1,53	1,49	1,10	0,89
GENERALI	5,23	2,14	2,34	3,22	2,55	2,54	2,04	1,53	1,29
HISPANA			1,51	1,42	1,61	1,34	2,22	2,02	1,50
INTEROCEANICA	8,79	1,37	2,61	1,46	1,28	1,30	1,35	1,30	1,17
LA UNION	3,53	0,95	0,82	1,21	1,43	1,33	0,72	0,55	0,63
LATINA SEGUROS	2,15	1,44	1,58	1,26	1,35	1,27	1,55	0,89	0,83

ORIENTE	6,23	0,31	0,58	0,59	0,25	2,12	0,39	0,67	0,67
PANAMERICANA DEL ECUADOR	6,25	1,01	1,07	1,65	1,41	1,01	0,68	1,14	0,93
PORVENIR		0,48	27,80	2,32	2,33	2,35	2,38	1,59	1,57
RIO GUAYAS	1,84	0,65	1,43	1,61	1,71	1,47	1,82	1,67	1,45
ROCAFUERTE	3,42	1,06	1,67	1,60	1,09	1,27	1,52	1,15	1,85
SEGUROS UNIDOS	1,43	0,42	1,10	1,30	1,23	1,26	1,25	2,03	2,38
SUCRE	4,10	1,88	2,87	2,60	2,94	2,86	3,23	2,51	1,72
SWEADEN							14,45	1,07	1,03
VAZ SEGUROS S.A.			1,82	1,78	1,70	1,81	2,03	2,18	2,18
SISTEMA ASEGURADOR	2,94	1,22	1,46	1,53	1,42	1,56	1,46	1,38	1,21

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Días Pendientes de Cobro (DSO)

El Sistema Asegurador maneja en promedio 46 Días Pendientes de Cobro, manejar valores superiores a estos indicaría que los procesos de cobranza no cumplen con los estándares generados por las tarjetas de crédito y débitos automáticos con el Sistema Bancario el cual exige que se envíen las cuentas al día 15 y 30 de cada mes, periodos superiores a los 60 significaría la cancelación automática de la póliza, las Aseguradoras con mayor promedio son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, EQUINOCCIAL y ORIENTE. (Ver Anexo L y M)

Tabla 69 Días Pendientes de Cobro (DSO)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	63	118	78	63	71	74	58	56	62
AIG METROPOLITANA	79	43	38	68	71	77	59	61	78
ALIANZA	23	44	41	74	32	38	36	48	75
ASEGURADORA DEL SUR	16	17	32	36	33	30	39	27	26
BALBOA						21	13	46	10
BOLIVAR	18	16	18	34	31	104	64	83	85
CENSEG						15	91	52	73
CERVANTES	30	23	17	53	89	60	73	62	68
COLONIAL	11	9	10	24	33	15	20	83	58
CONDOR	19	28	11	15	22	24	18	23	22
CONSTITUCION	7	29	14	45	29	34	65	113	94
COOPSEGUROS	21	49	36	51	66	46	49	27	95
ECUATORIANO SUIZA	19	39	22	25	24	61	31	33	38
EQUINOCCIAL	49	50	49	76	53	81	102	114	132
GENERALI	12	6	10	23	14	6	7	17	13
HISPANA			13	13	22	23	16	27	33
INTEROCEANICA	1	17	27	48	19	16	19	58	80

LA UNION	11	8	10	5	29	16	13	7	8
LATINA SEGUROS	18	19	28	27	32	27	30	22	50
MAPFRE/ATLAS	11	10	12	25	25	24	15	28	16
ORIENTE	32	57	50	81	90	88	88	99	105
PANAMERICANA DEL ECUADOR	131	21	24	30	66	36	34	27	51
PORVENIR	-	-	-	26	56	34	12	34	54
RIO GUAYAS	15	14	15	27	8	27	77	57	79
ROCAFUERTE	130	13	8	13	10	11	6	51	12
SEGUROS UNIDOS	44	52	57	64	61	61	55	46	46
SUCRE	13	11	16	7	8	17	13	26	16
SWEADEN							-	10	52
VAZ SEGUROS S.A.			7	18	21	23	21	21	61
SISTEMA DE SEGUROS	45	32	28	43	43	48	47	60	64

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema Asegurador en el Ramo de Vehículos tiene un promedio de 40 Días Pendiente de Cobro de, manejar valores superiores a estos indicaría que los procesos de cobranza no cumplen con los estándares generados por las tarjetas de crédito y débitos automáticos con el Sistema Bancario el cual exige que se envíen las cuentas al día 15 y 30 de cada mes, periodos superiores a los 60 significaría la cancelación automática de la póliza, las Aseguradoras con mayor promedio son ACE SEGUROS, ALIANZA, CENSEG y EQUINOCCIAL. (Ver Anexo N y O)

Tabla 70 Días Pendiente de Cobro Ramo de Vehículos (DSO)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	58	154	88	116	82	60	81	64	63
AIG METROPOLITANA	64	46	26	24	26	23	26	25	38
ALIANZA	29	50	102	224	30	44	38	54	88
ASEGURADORA DEL SUR	19	19	40	41	35	33	34	30	28
BALBOA							17	8	6
BOLIVAR	20	18	24	37	15	90	60	50	57
CENSEG						93	93	93	39
CERVANTES	30	64	29	36	41	54	36	56	77
COLONIAL	21	23	21	18	20	14	20	31	76
CONDOR	49	37	30	32	57	55	42	52	57
CONSTITUCION	6	24	16	23	60	83	112	99	125
COOPSEGUROS	21	19	32	42	71	44	76	51	137
ECUATORIANO SUIZA	32	57	46	30	33	98	58	42	30
EQUINOCCIAL	31	48	56	69	65	58	98	80	98
GENERALI	20	9	10	18	15	11	10	22	13
HISPANA	29	90	12	14	28	33	24	33	53

INTEROCEANICA	25	32	26	32	33	44	40	43	51
LA UNION	12	18	11	13	21	13	18	17	9
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	19	21	32	29	34	23	26	30	30
MAFRE/ATLAS	16	15	26	35	39	25	19	23	25
ORIENTE	16	21	39	40	62	72	88	97	98
PANAMERICANA DEL ECUADOR	38	27	28	37	30	37	45	57	36
PORVENIR	-	-	-	39	64	11	25	134	141
RIO GUAYAS	14	12	13	14	9	18	45	34	51
ROCAFUERTE	32	19	25	57	13	14	40	89	32
SEGUROS UNIDOS	56	89	67		56	75	59	52	43
SUCRE	19	20	19	15	17	16	13	24	22
SWEADEN								15	34
VAZ SEGUROS S.A.			8	15	17	20	21	23	60
SISTEMA ASEGURADOR	29	33	33	36	34	42	46	47	60

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Razón de Rotación de Activos Fijos

El Sistema Asegurador a mantenido una adecuada administración de activos manteniendo un promedio de Rotación de Activos Fijos de 13,1, valores inferiores a 1 implicaría una inadecuada administración de los activos, las Aseguradoras que tienen problemas en la administración de activos reflejados en su promedio en relación al promedio del mercado son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, RIO GUAYAS, SEGUROS UNIDOS y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo P y Q)

Tabla 71 Rotación de Activos Fijos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	25,96	25,55	31,94	50,35	65,92	86,98	105,37	121,47	46,73
AIG METROPOLITANA	36,99	78,68	95,76	95,96	120,88	102,10	36,59	44,71	42,46
ALIANZA	6,65	8,52	9,86	11,44	11,17	13,36	9,41	14,34	15,25
ASEGURADORA DEL SUR	8,09	9,10	10,68	8,07	8,14	6,58	6,71	10,04	11,26
BALBOA						4,34	4,35	8,10	7,45
BOLIVAR	19,81	22,96	9,75	10,21	12,68	11,76	15,81	19,89	17,17
CENSEG						7,89	15,74	29,43	17,85
CERVANTES	18,17	5,55	6,99	14,32	13,79	16,34	12,38	17,20	19,07
COLONIAL	15,31	18,33	20,34	17,84	24,16	21,76	11,39	6,91	6,16
CONDOR	4,46	7,49	11,06	11,71	7,51	8,95	10,92	3,08	2,82
CONSTITUCION	6,34	6,51	8,48	7,29	5,08	6,81	5,96	7,42	1,84
COOPSEGUROS	5,09	7,31	10,21	6,03	5,65	7,86	7,98	11,25	25,54
ECUATORIANO SUIZA	19,41	23,10	31,82	28,09	33,38	38,72	13,36	19,71	15,93
EQUINOCCIAL	7,33	12,33	13,88	14,92	17,74	18,73	14,12	11,00	11,57

GENERALI	5,98	6,32	6,06	6,98	9,10	12,02	15,39	5,86	6,94
HISPANA			4,68	17,85	9,20	13,08	18,05	21,60	14,75
INTEROCEANICA	31,64	29,96	32,95	34,67	40,74	39,34	29,19	38,11	31,32
LA UNION	4,79	5,74	5,54	3,47	2,79	4,13	3,47	4,05	4,70
LATINA SEGUROS	6,08	6,37	11,31	18,70	9,44	9,16	8,88	15,36	12,30
MAPFRE/ATLAS	3,46	5,96	5,67	6,62	8,35	9,26	10,87	13,74	10,00
ORIENTE	4,36	7,68	11,05	7,26	8,66	11,82	11,04	19,03	19,02
PANAMERICANA DEL ECUADOR	8,67	7,84	10,90	7,74	11,79	12,96	15,04	17,03	16,67
PORVENIR	0,08	0,03	0,54	13,56	4,04	8,52	20,77	44,92	36,35
RIO GUAYAS	3,64	6,32	54,59	70,80	66,26	54,90	75,79	94,64	151,70
ROCAFUERTE	21,67	16,85	16,83	21,73	24,98	20,53	13,28	9,77	6,02
SEGUROS UNIDOS	18,48	19,05	25,04	36,47	40,41	42,63	54,10	61,87	63,22
SUCRE	8,59	9,75	12,73	15,41	21,22	19,89	22,59	34,79	99,45
SWEADEN							4,00	10,76	16,17
VAZ SEGUROS S.A.			56,69	66,10	69,14	92,20	89,03	75,92	71,27
SISTEMA DE SEGUROS	9,55	11,49	13,43	13,50	14,95	15,65	13,97	13,23	12,16

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Razón de Rotación de Activos Totales

El Sistema Asegurador maneja un promedio de Rotación de Activos Totales de 1,33 teniendo una adecuada administración de activos, valores inferiores a 1 implicaría un manejo inadecuado de los Activos Totales, las Aseguradoras que presentan problemas en la administración de activos son CONDOR, GENERALI, SUCRE y SWEADEN. (Ver Anexo Q y R)

Tabla 72 Rotación de Activos Totales

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	1,11	1,04	1,22	1,86	2,71	2,59	2,29	2,52	2,18
AIG METROPOLITANA	1,35	1,28	1,45	1,25	1,31	1,29	1,36	1,47	1,11
ALIANZA	1,23	1,48	1,32	1,45	1,40	1,36	1,32	1,73	1,53
ASEGURADORA DEL SUR	1,58	1,53	1,38	1,17	1,20	1,11	1,41	1,81	1,63
BALBOA						0,74	0,95	1,51	1,25
BOLIVAR	1,50	1,88	1,60	1,52	1,03	1,63	1,57	1,65	1,18
CENSEG						1,12	1,26	1,21	1,66
CERVANTES	1,15	1,18	1,34	1,83	1,76	1,59	1,48	1,40	1,38
COLONIAL	2,39	2,04	2,27	1,76	1,88	2,09	1,69	1,74	1,27
CONDOR	0,41	0,65	0,83	0,73	0,39	0,38	0,44	0,40	0,37
CONSTITUCION	1,86	2,39	2,69	2,17	1,59	1,56	0,79	0,45	0,65
COOPSEGUROS	0,99	0,99	1,20	1,16	1,01	0,96	0,64	1,03	1,26
ECUATORIANO SUIZA	0,90	1,07	1,38	1,22	1,13	1,17	1,01	1,01	1,17

EQUINOCCIAL	1,43	1,91	2,17	1,65	1,80	1,92	1,71	1,43	1,27
GENERALI	0,73	0,66	0,65	0,74	0,89	0,89	0,98	0,94	1,12
HISPANA			0,99	1,49	1,50	1,65	2,04	1,43	1,62
INTEROCEANICA	2,16	2,00	1,43	1,81	1,52	1,19	1,17	1,36	1,18
LA UNION	1,08	1,63	1,58	1,04	0,89	1,43	1,11	1,07	1,29
LATINA SEGUROS	0,67	0,83	1,00	1,15	1,35	1,41	1,23	1,24	1,15
MAFRE/ATLAS	1,17	1,55	1,14	1,14	1,07	1,17	1,14	1,28	1,76
ORIENTE	0,81	1,25	1,21	1,05	0,97	2,23	1,03	1,40	1,20
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0,84	0,99	1,07	1,01	1,75	1,59	1,52	1,58	1,24
PORVENIR	0,00	0,00	0,05	0,80	0,88	1,42	2,43	2,24	2,06
RIO GUAYAS	0,87	1,44	1,55	1,64	1,89	1,72	1,85	2,13	2,06
ROCAFUERTE	2,07	1,32	1,36	1,39	1,49	1,39	1,64	1,57	1,06
SEGUROS UNIDOS	1,65	1,69	1,65	1,71	1,82	1,51	1,17	1,23	1,48
SUCRE	0,88	0,85	0,88	0,85	0,95	0,79	0,88	0,96	1,61
SWEADEN							0,09	1,13	1,05
VAZ SEGUROS S.A.			1,08	1,22	1,09	1,10	0,96	0,85	0,81
SISTEMA ASEGURADOR	1,19	1,33	1,40	1,33	1,36	1,41	1,33	1,36	1,30

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Razón de Endeudamiento

El Sistema Asegurador en general tiene un buen manejo de fondos proporcionados por acreedores, al mantener un promedio del Sistema Asegurador de Razón de Endeudamiento de 0,64, valores superiores a 1 implicaría un inadecuado manejo de los fondos proporcionados por los acreedores. (Ver Anexo R y S)

Tabla 73 Razón de Endeudamiento

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	0,80	0,74	0,66	0,57	0,49	0,40	0,44	0,40	0,43
AIG METROPOLITANA	0,74	0,76	0,69	0,70	0,68	0,63	0,56	0,56	0,50
ALIANZA	0,71	0,68	0,72	0,63	0,65	0,66	0,68	0,70	0,72
ASEGURADORA DEL SUR	0,72	0,74	0,77	0,76	0,74	0,75	0,68	0,52	0,64
BALBOA						0,84	0,75	0,71	0,73
BOLIVAR	0,73	0,69	0,70	0,72	0,76	0,58	0,59	0,61	0,61
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS						0,29	0,60	0,77	0,66
CERVANTES	0,65	0,63	0,55	0,60	0,62	0,62	0,52	0,60	0,50
COLONIAL	0,62	0,63	0,62	0,68	0,66	0,58	0,68	0,70	0,76
CONDOR	0,56	0,44	0,42	0,40	0,41	0,41	0,37	0,35	0,29
CONSTITUCION	0,61	0,58	0,62	0,63	0,30	0,48	0,79	0,84	0,80
COOPSEGUROS	0,62	0,72	0,71	0,67	0,64	0,73	0,80	0,79	0,66
ECUATORIANO SUIZA	0,67	0,59	0,51	0,55	0,58	0,51	0,47	0,60	0,52

EQUINOCCIAL	0,74	0,67	0,67	0,68	0,66	0,67	0,72	0,77	0,78
GENERALI	0,62	0,63	0,54	0,43	0,40	0,45	0,48	0,49	0,53
HISPANA			0,55	0,67	0,72	0,70	0,61	0,74	0,67
INTEROCEANICA	0,74	0,64	0,75	0,65	0,74	0,76	0,69	0,75	0,74
LA UNION	0,63	0,52	0,51	0,43	0,38	0,30	0,41	0,52	0,47
LATINA SEGUROS	0,71	0,62	0,72	0,75	0,72	0,68	0,71	0,79	0,80
MAFRE/ATLAS	0,58	0,59	0,63	0,61	0,65	0,58	0,63	0,66	0,57
ORIENTE	0,70	0,79	0,78	0,80	0,85	0,58	0,81	0,79	0,80
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0,72	0,62	0,65	0,52	0,55	0,61	0,69	0,67	0,73
PORVENIR	0,61	0,69	0,21	0,62	0,60	0,61	0,56	0,62	0,53
RIO GUAYAS	0,67	0,63	0,63	0,63	0,65	0,64	0,62	0,63	0,65
ROCAFUERTE	0,49	0,55	0,51	0,54	0,65	0,68	0,55	0,65	0,52
SEGUROS UNIDOS	0,72	0,63	0,69	0,67	0,69	0,72	0,79	0,77	0,69
SUCRE	0,64	0,58	0,47	0,45	0,43	0,45	0,40	0,48	0,62
SWEADEN							0,12	0,81	0,81
VAZ SEGUROS S.A.			0,70	0,68	0,69	0,66	0,71	0,80	0,77
SISTEMA ASEGURADOR	0,67	0,64	0,63	0,62	0,63	0,60	0,62	0,66	0,65

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Margen de Utilidad sobre Ventas

El Sistema Asegurador tiene un promedio de Margen de Utilidad sobre Ventas del 4,0%, valores negativos implicarían pérdidas para la aseguradora, las Aseguradoras que tienen un promedio negativo son CONSTITUCION, ORIENTE, PORVENIR y ROCAFUERTE. (Ver Anexo Q y T)

Tabla 74 Margen de Utilidad sobre Ventas

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	3,8%	2,2%	3,8%	5,0%	2,5%	4,3%	2,1%	2,7%	3,0%
AIG METROPOLITANA	6,7%	10,4%	6,7%	7,8%	6,6%	8,4%	11,0%	8,7%	11,7%
ALIANZA	2,1%	2,4%	0,3%	2,1%	2,0%	1,1%	2,5%	1,0%	0,3%
ASEGURADORA DEL SUR	4,2%	3,0%	3,0%	2,2%	1,1%	0,2%	0,8%	1,9%	1,0%
BALBOA						1,0%	2,4%	2,5%	0,4%
BOLIVAR	1,3%	1,0%	0,5%	0,7%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%
CENSEG						0,2%	0,8%	7,2%	0,8%
CERVANTES	5,2%	3,4%	10,6%	5,1%	4,3%	6,5%	9,5%	8,3%	9,3%
COLONIAL	2,0%	1,9%	1,7%	1,8%	2,0%	2,3%	2,7%	2,5%	3,9%
CONDOR	22,8%	19,9%	5,4%	10,4%	14,0%	16,0%	10,5%	10,3%	11,4%
CONSTITUCION	1,8%	-1,3%	-1,1%	0,7%	0,6%	0,0%	-20,8%	0,7%	-30,5%
COOPSEGUROS	8,1%	4,9%	6,3%	1,9%	4,4%	0,3%	2,1%	-3,6%	2,7%
ECUATORIANO SUIZA	13,2%	7,8%	8,0%	3,6%	4,0%	7,0%	6,1%	6,2%	4,9%

EQUINOCCIAL	1,0%	4,5%	3,2%	2,6%	3,8%	4,3%	4,2%	3,6%	3,6%
GENERALI	16,3%	19,1%	20,2%	19,7%	16,0%	12,2%	12,2%	11,4%	10,7%
HISPANA			1,9%	3,3%	2,3%	1,6%	1,2%	1,3%	2,0%
INTEROCEANICA	0,3%	2,6%	0,4%	0,5%	0,5%	1,0%	0,8%	1,2%	-3,9%
LA UNION	5,4%	2,8%	1,0%	2,1%	2,3%	1,9%	2,2%	2,6%	2,6%
LATINA SEGUROS	14,8%	19,6%	1,8%	2,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%
MAPFRE/ATLAS	6,1%	6,3%	5,6%	6,3%	6,3%	7,1%	5,3%	2,3%	3,4%
ORIENTE	-29,5%	-0,2%	0,2%	0,9%	0,4%	0,3%	0,3%	2,2%	0,0%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5,4%	6,4%	4,3%	19,4%	1,6%	0,9%	-3,4%	4,9%	1,2%
PORVENIR	20,0%		-	-	3,1%	11,8%	2,8%	2,4%	3,2%
RIO GUAYAS	5,8%	4,6%	5,2%	4,8%	3,8%	4,4%	4,0%	2,2%	2,2%
ROCAFUERTE	2,4%	0,9%	-0,9%	0,8%	-1,3%	2,1%	2,1%	-	-9,3%
SEGUROS UNIDOS	0,3%	0,3%	1,7%	0,0%	2,4%	3,1%	3,3%	4,9%	5,4%
SUCRE	13,1%	14,6%	14,0%	12,2%	9,4%	10,0%	12,2%	8,9%	5,1%
SWEADEN							2,1%	0,8%	1,3%
VAZ SEGUROS S.A.			6,8%	8,9%	12,1%	13,4%	12,0%	8,4%	10,0%
SISTEMA DE SEGUROS	5,2%	5,5%	3,8%	4,4%	3,3%	3,8%	3,6%	3,2%	3,1%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)

El Sistema Asegurador tiene un promedio de Rendimiento sobre Activos Totales (ROA) de 5,3%, valores inferiores a 1 implicarían que los Activos Totales no están generando los rendimientos adecuados, Las Aseguradoras que tienen un promedio negativo son CONSTITUCION; ORIENTE y ROCAFUERTE. (Ver Anexo R y T)

Tabla 75 Rendimiento sobre Activos Totales (ROA)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	4,3%	2,3%	4,7%	9,4%	6,7%	11,1%	4,7%	6,8%	6,5%
AIG METROPOLITANA	9,1%	13,3%	9,7%	9,8%	8,7%	10,8%	15,0%	12,8%	13,0%
ALIANZA	2,6%	3,5%	0,3%	3,1%	2,8%	1,5%	3,3%	1,7%	0,4%
ASEGURADORA DEL SUR	6,7%	4,6%	4,1%	2,6%	1,3%	0,2%	1,1%	3,4%	1,7%
BALBOA						0,7%	2,3%	3,7%	0,5%
BOLIVAR	2,0%	2,0%	0,8%	1,0%	0,5%	0,3%	0,5%	0,4%	0,3%
CENSEG						0,2%	1,1%	8,7%	1,4%
CERVANTES	6,0%	4,1%	14,3%	9,2%	7,5%	10,4%	14,1%	11,6%	12,8%
COLONIAL	4,8%	3,9%	4,0%	3,2%	3,7%	4,8%	4,5%	4,4%	4,9%
CONDOR	9,4%	12,9%	4,5%	7,5%	5,4%	6,1%	4,7%	4,1%	4,2%
CONSTITUCION	3,3%	-3,1%	-2,9%	1,5%	0,9%	0,0%	-16,5%	0,3%	-19,7%
COOPSEGUROS	8,0%	4,8%	7,6%	2,2%	4,5%	0,2%	1,3%	-3,7%	3,4%
ECUATORIANO SUIZA	11,9%	8,3%	11,0%	4,4%	4,5%	8,2%	6,2%	6,3%	5,7%

EQUINOCCIAL	1,4%	8,5%	7,0%	4,3%	6,8%	8,3%	7,1%	5,2%	4,5%
GENERALI	11,8%	12,6%	13,2%	14,7%	14,2%	10,8%	12,0%	10,6%	11,9%
HISPANA			1,8%	4,9%	3,4%	2,6%	2,4%	1,8%	3,2%
INTEROCEANICA	0,7%	5,2%	0,5%	0,9%	0,7%	1,2%	0,9%	1,6%	-4,7%
LA UNION	5,8%	4,6%	1,6%	2,1%	2,1%	2,7%	2,4%	2,8%	3,4%
LATINA SEGUROS	10,0%	16,3%	1,8%	2,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%
MAPFRE/ATLAS	7,1%	9,7%	6,4%	7,2%	6,7%	8,2%	6,0%	2,9%	6,0%
ORIENTE	- 23,8%	-0,2%	0,3%	0,9%	0,4%	0,7%	0,3%	3,1%	0,0%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	4,5%	6,4%	4,7%	19,5%	2,7%	1,4%	-5,1%	7,8%	1,5%
PORVENIR	0,1%		-3,1%	- 18,7%	2,8%	16,8%	6,8%	5,4%	6,7%
RIO GUAYAS	5,0%	6,6%	8,0%	7,9%	7,1%	7,5%	7,3%	4,6%	4,5%
ROCAFUERTE	5,0%	1,1%	-1,2%	1,0%	-2,0%	3,0%	3,4%	- 29,1%	-9,8%
SEGUROS UNIDOS	0,4%	0,4%	2,8%	0,1%	4,3%	4,7%	3,8%	6,0%	8,1%
SUCRE	11,5%	12,3%	12,3%	10,4%	8,9%	7,9%	10,8%	8,6%	8,1%
SWEADEN							0,2%	0,9%	1,3%
VAZ SEGUROS S.A.			7,4%	10,8%	13,2%	14,8%	11,5%	7,1%	8,2%
SISTEMA DE SEGUROS	6,2%	7,2%	5,3%	5,9%	4,4%	5,3%	4,7%	4,3%	4,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Rendimiento sobre Patrimonio

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Rendimiento sobre Patrimonio de 14,5%. Valores inferiores al 6% implicarían que los riesgos de inversión son inferiores a realizarla en el Sistema Bancario lo que no justificaría el riesgo de exposición de capital. Las Aseguradoras que tienen un promedio negativo son CONSTITUCION, ORIENTE, PORVENIR y SEGUROS UNIDOS. (Ver Anexo T y U)

Tabla 76 Rendimiento sobre Patrimonio

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	21,9%	8,9%	14,0%	21,7%	13,2%	18,6%	8,4%	11,3%	11,4%
AIG METROPOLITANA	35,0%	55,0%	30,8%	32,1%	27,2%	29,6%	34,3%	29,1%	25,9%
ALIANZA	8,9%	11,0%	1,2%	8,3%	7,9%	4,4%	10,4%	5,7%	1,5%
ASEGURADORA DEL SUR	23,9%	17,5%	17,5%	10,8%	5,0%	0,7%	3,3%	7,1%	4,6%
BALBOA						4,4%	9,2%	12,9%	2,0%
BOLIVAR	7,4%	6,2%	2,8%	3,7%	2,1%	0,8%	1,1%	1,0%	0,7%
CENSEG						0,3%	2,7%	38,1%	4,2%
CERVANTES	17,3%	11,1%	31,7%	23,0%	19,9%	27,7%	29,5%	28,7%	25,5%
COLONIAL	12,4%	10,6%	10,4%	9,9%	10,9%	11,6%	14,2%	14,7%	20,6%
CONDOR	21,3%	23,1%	7,8%	12,4%	9,2%	10,3%	7,4%	6,3%	5,9%
CONSTITUCION	8,7%	-7,4%	-7,6%	3,9%	1,3%	0,1%	-77,6%	2,0%	-96,4%

COOPSEGUROS	21,2%	17,0%	26,3%	6,5%	12,3%	0,9%	6,6%	-18,1%	10,0%
ECUATORIANO SUIZA	36,4%	20,4%	22,4%	9,8%	10,7%	16,8%	11,6%	15,7%	12,0%
EQUINOCCIAL	5,5%	26,2%	21,2%	13,6%	20,1%	25,4%	25,2%	22,0%	20,7%
GENERALI	31,4%	34,1%	28,5%	25,6%	23,8%	19,5%	23,2%	20,9%	25,2%
HISPANA			4,1%	15,0%	12,0%	8,8%	6,2%	7,0%	9,6%
INTEROCEANICA	2,6%	14,5%	2,1%	2,5%	2,8%	5,1%	2,9%	6,2%	- 18,0%
LA UNION	15,6%	9,5%	3,3%	3,7%	3,4%	3,8%	4,1%	5,8%	6,3%
LATINA SEGUROS	34,1%	42,8%	6,4%	9,0%	0,1%	0,6%	0,9%	1,6%	2,2%
MAFRE/ATLAS	16,8%	24,0%	17,1%	18,3%	19,1%	19,6%	14,1%	-0,3%	13,8%
ORIENTE	- 79,7%	-1,0%	1,3%	4,7%	2,7%	1,7%	1,4%	14,9%	0,1%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	16,3%	16,8%	13,1%	40,7%	6,0%	3,6%	-16,7%	23,5%	5,7%
PORVENIR	0,2%	- 41,5%	-3,9%	- 49,2%	6,8%	43,0%	15,4%	14,3%	14,2%
RIO GUAYAS	15,5%	17,6%	21,8%	21,4%	20,2%	20,7%	19,1%	12,3%	13,0%
ROCAFUERTE	9,8%	2,5%	-2,4%	2,3%	-5,7%	9,2%	7,6%	- 83,5%	- 20,5%
SEGUROS UNIDOS	1,5%	1,1%	9,1%	0,3%	13,7%	17,1%	18,3%	26,1%	26,2%
SUCRE	31,6%	29,3%	23,0%	19,0%	15,6%	14,4%	18,0%	16,6%	21,2%
SWEADEN							0,2%	4,9%	6,9%
VAZ SEGUROS S.A.			24,3%	33,4%	42,7%	44,0%	40,3%	35,6%	35,5%
SISTEMA ASEGURADOR	19,0%	20,0%	14,3%	15,4%	12,0%	13,4%	12,5%	12,2%	11,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.5.1.2. Indicadores Estratégicos

Prima Neta Pagada vs. Patrimonio

Tomando en cuenta que las primas netas recibidas en los últimos doce meses no podrán exceder de seis veces su patrimonio según la Ley de Seguros Sección II DE LA SOLVENCIA, valores superiores a 6 implicarían un aporte de capital que incremente el patrimonio para generar un incremento en ventas. El Sistema Asegurador mantiene un promedio de Prima Neta Pagada vs. Patrimonio de 3,7 cumpliendo los márgenes requeridos por la Ley de Seguros Sección II DE LA SOLVENCIA, las Aseguradoras con mayor promedio son: COLONIAL, EQUINOCCIAL, INTEROCEANICA, PANAMERICANA DEL ECUADOR y SEGUROS UNIDOS. (Ver Anexo Q y U)

Tabla 77 Prima Neta Pagada vs. Patrimonio

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	5,7	4,0	3,6	4,3	5,3	4,3	4,1	4,2	3,8
AIG METROPOLITANA	5,2	5,3	4,6	4,1	4,1	3,5	3,1	3,3	2,2
ALIANZA	4,3	4,6	4,7	3,9	4,0	4,0	4,1	5,7	5,4
ASEGURADORA DEL SUR	5,6	5,8	5,9	4,9	4,5	4,4	4,3	3,8	4,6
BALBOA						4,5	3,8	5,3	4,6
BOLIVAR	5,6	6,0	5,3	5,4	4,4	3,9	3,8	4,2	3,0
CENSEG						1,6	3,2	5,3	4,9
CERVANTES	3,3	3,2	3,0	4,5	4,6	4,2	3,1	3,5	2,7
COLONIAL	6,2	5,5	6,0	5,5	5,5	5,0	5,3	5,8	5,3
CONDOR	0,9	1,2	1,4	1,2	0,7	0,6	0,7	0,6	0,5
CONSTITUCION	4,8	5,7	7,1	5,8	2,3	3,0	3,7	2,8	3,2
COOPSEGUROS	2,6	3,5	4,2	3,5	2,8	3,6	3,2	5,0	3,8
ECUATORIANO SUIZA	2,8	2,6	2,8	2,7	2,7	2,4	1,9	2,5	2,5
EQUINOCCIAL	5,5	5,9	6,5	5,2	5,4	5,9	6,0	6,1	5,8
GENERALI	1,9	1,8	1,4	1,3	1,5	1,6	1,9	1,8	2,4
HISPANA			2,2	4,5	5,3	5,6	5,3	5,6	4,9
INTEROCEANICA	8,2	5,6	5,6	5,1	5,9	5,0	3,7	5,4	4,6
LA UNION	2,9	3,4	3,2	1,8	1,4	2,0	1,9	2,2	2,4
LATINA SEGUROS	2,3	2,2	3,6	4,6	4,8	4,4	4,2	5,9	5,7
MAFRE/ATLAS	2,8	3,8	3,0	2,9	3,0	2,8	3,1	3,8	4,0
ORIENTE	2,7	6,0	5,5	5,3	6,3	5,3	5,3	6,8	6,0
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3,0	2,6	3,0	2,1	3,9	4,1	4,9	4,8	4,6
PORVENIR	0,0	0,0	0,1	2,1	2,2	3,6	5,5	5,9	4,4
RIO GUAYAS	2,7	3,9	4,2	4,4	5,4	4,7	4,8	5,7	5,9
ROCAFUERTE	4,1	2,9	2,8	3,1	4,3	4,3	3,7	4,5	2,2
SEGUROS UNIDOS	5,9	4,6	5,4	5,3	5,8	5,4	5,6	5,3	4,8
SUCRE	2,4	2,0	1,6	1,6	1,7	1,4	1,5	1,9	4,2
SWEADEN							0,1	5,9	5,5
VAZ SEGUROS S.A.			3,6	3,8	3,5	3,3	3,4	4,2	3,5
SISTEMA ASEGURADOR	3,6	3,7	3,8	3,5	3,7	3,6	3,5	3,9	3,8

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Participación de Mercado

La Aseguradoras con mayor promedio de Participación de Mercado son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, COLONIAL y EQUINOCCIAL. (Ver Anexo Q)

Tabla 78 Participación de Mercado

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	9,9%	7,8%	6,1%	7,5%	9,2%	7,8%	6,8%	5,5%	5,3%
AIG METROPOLITANA	5,9%	7,6%	7,8%	7,4%	7,3%	6,9%	7,1%	6,7%	5,5%
ALIANZA	2,6%	2,7%	2,3%	2,4%	2,0%	1,9%	2,0%	2,2%	2,3%
ASEGURADORA DEL SUR	3,0%	5,1%	5,5%	5,4%	4,4%	3,8%	3,6%	2,9%	3,0%
BALBOA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,8%	0,6%
BOLIVAR	5,2%	6,5%	6,2%	5,7%	5,8%	5,9%	4,7%	4,0%	3,3%
CENSEG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	1,0%	1,3%
CERVANTES	0,7%	1,0%	1,0%	2,0%	2,5%	2,3%	2,3%	2,1%	2,0%
COLONIAL	10,8%	12,7%	14,0%	12,2%	11,0%	11,2%	12,3%	14,5%	13,3%
CONDOR	2,8%	3,5%	3,9%	3,3%	1,6%	1,5%	1,6%	1,3%	1,0%
CONSTITUCION	1,2%	1,5%	1,5%	1,2%	0,6%	0,8%	0,7%	1,4%	1,4%
COOPSEGUROS	2,6%	3,3%	3,7%	3,3%	2,7%	2,7%	2,5%	2,3%	2,2%
ECUATORIANO SUIZA	2,9%	2,9%	3,3%	3,0%	2,8%	2,9%	2,3%	2,5%	2,5%
EQUINOCCIAL	7,5%	10,0%	10,8%	10,4%	9,2%	12,3%	13,0%	11,9%	11,9%
GENERALI	3,5%	2,9%	2,2%	2,2%	2,2%	2,3%	2,6%	2,4%	2,5%
HISPANA	0,0%	0,0%	0,2%	0,8%	1,5%	2,1%	2,5%	2,4%	2,5%
INTEROCEANICA	6,7%	6,3%	5,9%	6,4%	5,9%	4,5%	3,2%	4,0%	3,0%
LA UNION	3,9%	3,9%	3,3%	1,7%	1,3%	1,6%	1,5%	1,4%	1,4%
LATINA SEGUROS	3,4%	2,8%	2,4%	3,1%	5,5%	4,4%	3,9%	4,5%	4,5%
MAPFRE/ATLAS	3,5%	4,8%	3,9%	3,9%	4,0%	3,7%	3,7%	3,5%	3,9%
ORIENTE	0,2%	0,8%	1,0%	1,8%	2,0%	2,3%	2,3%	3,2%	3,4%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	6,7%	3,6%	4,0%	4,1%	5,7%	4,9%	4,5%	5,0%	4,4%
PORVENIR	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	0,9%	1,3%	1,2%
RIO GUAYAS	1,3%	1,8%	2,1%	2,5%	2,9%	3,5%	4,6%	4,1%	5,4%
ROCAFUERTE	9,5%	3,7%	3,0%	3,0%	2,6%	3,0%	3,0%	1,8%	0,8%
SEGUROS UNIDOS	3,3%	2,5%	2,9%	3,7%	4,0%	4,0%	4,3%	3,7%	3,9%
SUCRE	2,8%	2,5%	2,2%	2,1%	2,2%	1,9%	2,1%	2,3%	5,6%
SWEADEN	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%
VAZ SEGUROS S.A.	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Las empresas Aseguradoras con mayor promedio de Participación de Mercado en el ramo de vehículos son ASEGURADORA DEL SUR, BOLIVARJ, COLONIAL, EQUINOCCIAL y LATINA DE SEGUROS. (Ver Anexo V)

Tabla 79 Participación de Mercado Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	4,1%	2,4%	1,8%	1,3%	1,0%	0,8%	0,6%	0,5%	0,4%
AIG METROPOLITANA	5,5%	6,4%	5,5%	5,6%	4,5%	4,1%	4,4%	4,8%	4,1%
ALIANZA	6,0%	0,7%	1,2%	0,3%	4,4%	3,7%	3,8%	3,6%	2,9%
ASEGURADORA DEL SUR	6,3%	11,4%	12,3%	13,3%	9,0%	6,8%	6,2%	6,2%	6,6%
BALBOA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
BOLIVAR	12,1%	15,9%	12,9%	11,3%	10,0%	7,3%	6,5%	7,8%	6,7%
CENSEG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%	0,8%	1,2%
CERVANTES	0,4%	0,4%	0,3%	0,6%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%
COLONIAL	10,1%	11,9%	14,0%	14,1%	13,6%	16,9%	17,4%	13,4%	14,2%
CONDOR	1,4%	1,3%	1,2%	1,0%	0,9%	1,0%	1,2%	1,2%	0,8%
CONSTITUCION	0,7%	0,7%	0,6%	0,5%	0,2%	0,5%	0,3%	0,6%	0,9%
COOPSEGUROS	5,5%	6,0%	7,1%	6,4%	4,1%	4,7%	4,0%	2,3%	1,3%
ECUATORIANO SUIZA	3,0%	2,8%	2,8%	3,2%	2,2%	2,6%	2,0%	2,6%	2,5%
EQUINOCCIAL	6,4%	7,8%	7,3%	7,7%	6,3%	8,5%	9,8%	12,1%	11,1%
GENERALI	3,7%	3,1%	2,7%	2,7%	2,3%	2,4%	2,7%	2,7%	2,8%
HISPANA	0,1%	0,0%	0,3%	1,8%	3,0%	3,1%	3,7%	3,9%	3,5%
INTEROCEANICA	1,9%	1,9%	2,7%	3,1%	2,9%	2,2%	1,8%	1,7%	1,9%
LA UNION	2,4%	2,2%	2,7%	1,1%	0,7%	0,6%	0,5%	0,7%	0,6%
LATINA SEGUROS	11,3%	8,9%	6,5%	8,2%	12,3%	10,5%	8,1%	7,0%	6,8%
MAFRE/ATLAS	4,2%	3,8%	3,0%	3,2%	2,3%	2,4%	3,2%	3,1%	2,4%
ORIENTE	0,2%	0,8%	1,4%	2,3%	2,7%	2,9%	2,8%	3,1%	3,5%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	4,0%	2,8%	2,7%	2,3%	2,0%	2,5%	2,4%	2,5%	3,6%
PORVENIR	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%
RIO GUAYAS	1,4%	2,3%	3,1%	4,3%	4,7%	5,5%	5,8%	6,2%	7,5%
ROCAFUERTE	2,1%	1,2%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,3%	0,2%
SEGUROS UNIDOS	4,1%	2,6%	2,9%	0,0%	6,0%	5,9%	6,7%	7,4%	6,5%
SUCRE	3,0%	2,5%	2,2%	2,0%	1,6%	1,5%	1,5%	1,3%	2,4%
SWEADEN	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	2,0%
VAZ SEGUROS S.A.	0,0%	0,0%	1,8%	2,5%	2,2%	2,1%	2,3%	2,5%	2,4%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada

El Sistema Asegurador tiene una Tasa Anual de Crecimiento Constante de 15,6%; tasas de crecimiento negativa indicarían pérdidas de negocios, una disminución en ventas frente a periodos anteriores, Las Aseguradora que tiene un valor negativo es ROCAFUERTE. (Ver Anexo Q)

Tabla 80 Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada

	2002 vs. 2001	2003 vs. 2002	2004 vs. 2003	2005 vs. 2004	2006 vs. 2005	2007 vs. 2006	2008 vs. 2007	2009 vs. 2008	TACC
ACE	-4,9%	-11,4%	36,6%	43,4%	-3,5%	-5,1%	10,3%	2,1%	6,9%
AIG METROPOLITANA	55,6%	15,4%	5,5%	15,8%	7,4%	11,6%	26,9%	-11,6%	14,5%
ALIANZA	24,1%	-3,0%	16,3%	-2,2%	7,1%	12,8%	50,6%	13,5%	13,9%
ASEGURADORA DEL SUR	105,3%	21,7%	11,1%	-5,1%	-2,8%	2,4%	11,4%	11,1%	15,8%
BALBOA						27,0%	126,1%	-19,8%	32,1%
BOLIVAR	51,8%	7,1%	2,8%	19,1%	15,9%	-13,9%	16,3%	-11,9%	9,3%
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						158,5 %	97,6%	33,0%	89,4%
CERVANTES	62,6%	23,0%	118,1 %	41,1%	6,1%	10,8%	22,4%	0,1%	31,4%
COLONIAL	41,7%	24,5%	-2,2%	4,9%	15,4%	19,9%	58,8%	-1,0%	18,7%
CONDOR	54,8%	25,3%	-7,1%	-42,7%	7,0%	13,5%	9,4%	-11,6%	2,4%
CONSTITUCION	50,1%	17,9%	-13,8%	-39,7%	43,2%	-3,7%	175,1 %	5,8%	17,7%
COOPSEGUROS	49,0%	26,7%	0,7%	-4,5%	15,5%	-0,9%	22,8%	5,0%	13,1%
ECUATORIANO SUIZA	19,8%	28,7%	2,1%	9,5%	16,1%	- 12,0%	46,6%	7,4%	13,6%
EQUINOCCIAL	60,8%	21,3%	8,3%	3,3%	51,5%	15,8%	22,8%	8,4%	22,6%
GENERALI	-1,4%	- 11,9%	10,4%	15,7%	19,5%	23,2%	26,3%	9,7%	10,7%
HISPANA			332,7%	113,2%	57,6%	26,9%	34,6%	9,9%	73,5%
INTEROCEANICA	12,0%	5,2%	22,2%	7,1%	-13,1%	-21,7%	68,8%	-19,6%	4,5%
LA UNION	18,6%	-3,4%	-42,3%	-12,9%	41,0%	6,2%	18,2%	13,8%	1,9%
LATINA SEGUROS	-1,5%	-5,4%	46,7%	107,9%	-9,3%	-2,6%	54,7%	6,9%	19,5%
MAPFRE/ATLAS	64,2%	-9,0%	13,0%	18,7%	4,7%	11,5%	27,7%	17,5%	17,0%
ORIENTE	318,5 %	43,5%	95,8%	26,0%	31,3%	10,4%	90,7%	15,3%	61,9%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	-34,1%	24,3%	14,0%	62,2%	-2,7%	1,6%	48,5%	-4,2%	9,9%
PORVENIR	- 80,0%			75,6%	148,8 %	94,5%	83,2%	6,1%	164,8 %
RIO GUAYAS	66,5%	33,1%	31,7%	37,4%	35,7%	43,3%	21,2%	42,2%	38,4%
ROCAFUERTE	-52,5%	-10,3%	12,1%	1,2%	31,1%	8,8%	-19,5%	-50,5%	-14,9%
SEGUROS UNIDOS	-8,2%	29,5%	42,4%	25,6%	15,3%	16,4%	17,0%	11,5%	17,9%
SUCRE	6,2%	0,3%	8,7%	21,5%	-1,9%	19,2%	49,6%	162,2%	26,3%
SWEADEN								111,8%	111,8%
VAZ SEGUROS S.A.			51,2%	22,7%	17,6%	17,2%	24,5%	20,8%	25,2%
SISTEMA DE SEGUROS	20,7%	12,4%	12,2%	16,5%	13,9%	9,0%	35,0%	7,7%	15,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema Asegurador en el ramo de vehículos tiene un Tasa Anual de Crecimiento Constante del 15,5%, tasas de crecimiento negativa indicarían pérdidas de negocios, una disminución en ventas frente a periodos anteriores, Las Aseguradoras con valor negativo son ACE SEGUROS, COPSEGUROS, LA UNION y ROCAFUERTE. (Ver Anexo V)

Tabla 81 Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos

	2002 vs. 2001	2003 vs. 2002	2004 vs. 2003	2005 vs. 2004	2006 vs. 2005	2007 vs. 2006	2008 vs. 2007	2009 vs. 2008	TACC
ACE	-28,6%	-18,1%	-26,8%	5,1%	-6,3%	-18,4%	1,9%	-12,4%	-13,7%
AIG METROPOLITANA	43,1%	-6,0%	-0,7%	13,0%	10,1%	18,8%	24,4%	-2,9%	11,5%
ALIANZA	-86,1%	89,2%	-71,0%		1,4%	12,2%	9,3%	-8,5%	5,5%
ASEGURADORA DEL SUR	121,5%	18,2%	6,6%	-4,9%	-9,5%	1,7%	14,7%	18,2%	16,1%
BALBOA						177,3 %	126,2 %	31,2%	101,9 %
BOLIVAR	60,9%	-11,2%	-13,1%	24,6%	-12,5%	-1,6%	37,1%	-3,6%	7,3%
CENSEG						521,7%	75,3%	78,1%	168,7%
CERVANTES	31,7%	-13,7%	91,5%	-24,0%	43,8%	25,4%	35,9%	23,3%	22,3%
COLONIAL	43,9%	29,2%	-0,8%	35,6%	49,6%	12,9%	-11,6%	19,1%	20,5%
CONDOR	14,7%	3,0%	-19,4%	25,5%	27,6%	39,7%	13,1%	-29,2%	6,9%
CONSTITUCION	22,5%	-8,5%	-13,8%	-41,3%	164,1%	-40,6%	147,3%	85,4%	19,2%
COOPSEGUROS	34,7%	30,6%	-11,7%	-11,0%	38,4%	-6,6%	-33,1%	-35,1%	-3,1%
ECUATORIANO SUIZA	13,4%	11,3%	10,7%	-1,0%	39,5%	-15,8%	49,9%	10,4%	13,2%
EQUINOCCIAL	49,1%	2,8%	3,9%	15,8%	60,8%	27,6%	41,3%	2,8%	23,8%
GENERALI	2,0%	-7,0%	1,4%	18,0%	24,1%	27,8%	14,2%	16,0%	11,5%
HISPANA	-94,8%		450,8%	136,6%	24,9%	32,3%	21,2%	1,4%	71,9%
INTEROCEANICA	26,8%	56,5%	12,0%	31,8%	-10,6%	-6,3%	3,7%	29,3%	16,0%
LA UNION	14,7%	30,5%	-60,2%	-7,8%	-3,2%	-8,3%	62,1%	6,4%	-2,1%
LATINA SEGUROS	-4,0%	-19,2%	23,6%	112,0 %	2,4%	-14,7%	-1,6%	9,4%	8,4%
MAFRE/ATLAS	109,6%	86,9%	105,1%	101,1%	127,2%	147,0%	111,3%	84,8%	7,5%
ORIENTE	511,5%	84,8%	61,3%	62,8%	31,4%	6,2%	26,4%	27,8%	69,1%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	-16,8%	6,4%	-13,2%	19,4%	52,7%	6,4%	18,0%	58,9%	13,7%
PORVENIR	0,0%	100,0 %		52,2%	277,6%	28,5%	-25,2%	5,0%	111,5%
RIO GUAYAS	102,3%	47,9%	36,0%	51,7%	42,6%	14,8%	24,0%	34,1%	42,3%
ROCAFUERTE	-32,9%	-11,4%	-13,2%	19,9%	14,0%	11,8%	-50,3%	-13,8%	-12,7%
SEGUROS UNIDOS	-24,6%	27,1%			18,4%	24,2%	26,3%	-1,2%	22,3%
SUCRE	1,3%	-4,3%	-9,3%	8,8%	17,2%	8,2%	-2,4%	112,3%	12,2%
SWEADEN								153,3%	59,1%
VAZ SEGUROS S.A.			38,1%	24,3%	17,9%	18,8%	24,8%	4,5%	15,4%
SISTEMA ASEGURADOR	22,0%	10,0%	-1,6%	40,8%	20,3%	10,1%	14,8%	12,0%	15,5%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Resultado Técnico vs. Prima Neta Pagada

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Resultado Técnico vs. Prima Neta Pagada de 3,8%, valores negativos indicaría que los gastos por administración de siniestros, intermediación financiera y gastos administrativos no cumplen con las estrategias para

alcanzar las utilidades propuestas en el plan estratégico de la Asegurador, las empresas que tienen un promedio negativo son ALIANZA, CONSTITUCION, LA UNION, LATINA SEGUROS, ORIENTE, ROCAFUERTE y SWEADEN. (Ver Anexo Q y W)

Tabla 82 Resultado Técnico vs. Prima Neta Pagada

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	4,3%	-6,4%	4,0%	6,5%	3,5%	6,3%	5,8%	5,5%	7,8%
AIG METROPOLITANA	4,0%	10,7%	4,7%	9,7%	7,1%	11,3%	11,6%	10,9%	12,9%
ALIANZA	-0,7%	0,9%	-1,0%	1,6%	-5,4%	0,9%	-0,4%	2,0%	-3,9%
ASEGURADORA DEL SUR	5,5%	4,6%	3,9%	2,3%	1,4%	1,1%	2,7%	3,5%	3,4%
BALBOA						2,3%	3,9%	3,2%	2,3%
BOLIVAR	4,5%	2,3%	1,7%	2,8%	3,6%	1,0%	2,8%	5,7%	7,4%
CENSEG						2,9%	3,4%	7,9%	5,0%
CERVANTES	2,8%	6,1%	8,9%	5,7%	1,4%	7,9%	10,8%	10,7%	12,2%
COLONIAL	1,0%	0,8%	2,8%	3,8%	3,7%	4,9%	7,2%	9,1%	12,5%
CONDOR	6,6%	1,8%	1,2%	4,3%	1,6%	1,7%	7,1%	8,9%	14,7%
CONSTITUCION	2,5%	-2,4%	-0,3%	4,1%	-4,7%	1,4%	-18,7%	-3,0%	-21,7%
COOPSEGUROS	5,7%	0,7%	3,9%	1,3%	3,0%	1,7%	6,0%	2,2%	0,5%
ECUATORIANO SUIZA	0,7%	-4,3%	-2,1%	-0,5%	2,0%	3,1%	4,6%	6,2%	5,3%
EQUINOCCIAL	-0,5%	3,2%	3,7%	2,9%	3,7%	4,4%	4,2%	5,7%	5,7%
GENERALI	7,3%	7,9%	4,2%	7,9%	7,6%	10,2%	6,8%	10,2%	10,0%
HISPANA			-13,9%	6,4%	3,9%	1,1%	5,4%	2,1%	3,4%
INTEROCEANICA	0,1%	2,6%	-0,4%	-0,4%	-0,1%	0,3%	-0,5%	3,5%	-4,6%
LA UNION	-4,0%	-7,8%	0,1%	-4,2%	-2,3%	0,3%	1,0%	2,2%	2,2%
LATINA SEGUROS	2,7%	3,1%	-5,2%	-3,9%	-8,5%	-6,7%	0,7%	1,2%	1,4%
MAPFRE/ATLAS	2,3%	4,8%	4,7%	5,7%	5,3%	5,9%	4,3%	1,3%	2,9%
ORIENTE	-	-0,6%	-1,2%	0,5%	0,5%	-1,6%	0,0%	4,5%	-0,3%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	28,8%	5,2%	0,6%	0,3%	1,4%	3,0%	1,3%	-2,8%	6,5%
PORVENIR				-	0,9%	16,4%	30,2%	25,8%	30,8%
RIO GUAYAS	8,2%	9,4%	6,7%	10,0%	9,6%	13,8%	12,6%	10,6%	12,8%
ROCAFUERTE	-2,1%	-1,6%	-2,5%	-2,8%	-7,9%	2,9%	0,8%	-	-7,6%
SEGUROS UNIDOS	-1,3%	-1,7%	3,2%	-0,5%	6,5%	5,4%	6,0%	11,0%	8,7%
SUCRE	6,9%	7,5%	6,2%	5,6%	7,9%	7,1%	9,3%	7,4%	8,1%
SWEADEN							-2,1%	-1,7%	-0,8%
VAZ SEGUROS S.A.			5,4%	7,0%	10,0%	10,6%	8,6%	6,5%	5,4%
SISTEMA DE SEGUROS	2,1%	1,9%	2,3%	3,2%	2,6%	4,1%	5,2%	6,1%	6,4%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada de 17,4%, valores negativos indicaría que los gastos por administración de siniestros y intermediación financiera no cumplen con las estrategias para alcanzar las utilidades propuestas en el plan estratégico de la Asegurador, las Aseguradoras con promedio menor al promedio del mercado son ACE SEGUROS, CONDOR, EQUINOCCIAL, INTEROCENICA, LA UNION, MAPFRE/ATLAS, ROCAFUERTE y SEGUROS UNIDOS. (Ver Anexo Q y X)

Tabla 83 Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	14,3%	4,6%	17,8%	18,9%	15,6%	15,4%	13,9%	14,3%	16,1%
AIG METROPOLITANA	14,7%	18,4%	12,8%	18,5%	15,5%	20,4%	19,7%	17,7%	21,6%
ALIANZA	19,3%	23,4%	24,2%	27,1%	23,5%	28,6%	27,8%	27,4%	24,9%
ASEGURADORA DEL SUR	23,6%	20,4%	23,7%	20,6%	21,5%	22,8%	26,6%	25,4%	26,7%
BALBOA						18,0%	21,2%	14,6%	17,4%
BOLIVAR	27,4%	22,0%	22,6%	25,9%	22,5%	22,8%	22,7%	25,2%	31,3%
CENSEG						15,9%	22,8%	21,2%	21,2%
CERVANTES	22,0%	20,2%	21,9%	14,5%	11,3%	18,1%	21,9%	21,4%	24,9%
COLONIAL	11,6%	9,9%	10,2%	12,5%	13,7%	14,7%	16,9%	21,1%	24,1%
CONDOR	16,4%	9,3%	5,9%	9,5%	10,1%	9,8%	18,7%	16,9%	23,2%
CONSTITUCION	24,0%	18,7%	17,2%	30,7%	28,6%	31,0%	16,7%	24,4%	13,8%
COOPSEGUROS	20,0%	16,6%	19,4%	18,0%	20,9%	18,1%	25,5%	19,6%	22,7%
ECUATORIANO SUIZA	17,4%	16,0%	14,3%	14,6%	14,6%	15,5%	20,6%	19,1%	17,7%
EQUINOCCIAL	10,0%	11,9%	12,0%	12,4%	12,4%	11,7%	12,0%	13,7%	13,4%
GENERALI	21,1%	25,3%	24,6%	23,4%	21,3%	22,5%	18,9%	21,8%	20,5%
HISPANA			39,7%	34,4%	33,2%	25,0%	36,1%	28,2%	29,8%
INTEROCEANICA	6,6%	9,8%	9,0%	8,3%	9,1%	11,9%	15,4%	18,5%	19,4%
LA UNION	17,1%	7,4%	14,1%	19,3%	22,0%	15,5%	17,7%	19,3%	17,1%
LATINA SEGUROS	24,7%	39,7%	38,6%	22,7%	14,1%	15,0%	23,5%	24,5%	24,0%
MAPFRE/ATLAS	11,2%	11,4%	13,7%	14,7%	13,1%	14,5%	13,5%	11,3%	12,5%
ORIENTE	28,0%	23,3%	25,0%	23,3%	22,3%	19,1%	19,2%	19,0%	16,6%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	18,4%	16,1%	14,6%	15,1%	13,5%	12,0%	10,3%	24,1%	20,5%
PORVENIR				24,6%	41,0%	42,5%	49,1%	42,0%	50,1%
RIO GUAYAS	24,0%	26,2%	21,9%	21,9%	21,0%	24,5%	22,8%	20,0%	20,7%
ROCAFUERTE	11,7%	17,4%	21,0%	16,7%	12,0%	15,9%	14,7%	6,3%	20,5%
SEGUROS UNIDOS	10,6%	11,7%	14,4%	9,8%	17,8%	16,2%	15,8%	19,8%	17,3%
SUCRE	22,6%	23,2%	25,1%	22,5%	22,3%	23,2%	23,7%	20,6%	17,1%
SWEADEN							25,0%	21,4%	25,4%
VAZ SEGUROS S.A.			17,7%	19,7%	23,4%	23,2%	21,5%	19,2%	19,1%

SISTEMA DE SEGUROS	15,7%	15,4%	16,0%	16,9%	16,3%	17,2%	18,8%	19,9%	20,7%
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros tiene como promedio de Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada en el ramo de vehículos 19%, valores negativos indicaría que los gastos por administración de siniestros e intermediación financiera no cumplen con las estrategias para alcanzar las utilidades propuestas en el plan estratégico de la Asegurador, las Aseguradoras que tienen el promedio menor que el promedio del Sistema de Seguros son AIG METROPOLITANA, COLONIAL, COPSEGUROS, ECUATORIANO SUIZA, EQUINOCCIAL, INTEROCENICA, ORIENTE, PANAMERICANA DEL ECUADOR, PORVENIR y SEGUROS UNIDOS. (Ver Anexo V y Y)

Tabla 84 Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	36,7%	38,0%	35,9%	16,1%	8,7%	22,9%	29,0%	21,9%	14,9%
AIG METROPOLITANA	16,4%	21,6%	5,1%	16,5%	20,8%	24,1%	28,5%	30,5%	27,6%
ALIANZA	14,3%	22,8%	15,2%	-	14,5%	16,9%	20,6%	19,3%	20,2%
ASEGURADORA DEL SUR	19,8%	21,0%	16,8%	68,3%	18,8%	13,4%	16,2%	21,3%	25,2%
BALBOA						13,6%	29,5%	23,2%	18,8%
BOLIVAR	34,8%	24,3%	24,7%	27,7%	31,8%	27,5%	25,9%	36,0%	37,7%
CENSEG						63,1%	33,2%	15,4%	8,0%
CERVANTES	30,7%	18,2%	22,6%	18,4%	20,6%	17,5%	10,6%	21,4%	18,8%
COLONIAL	20,2%	17,5%	8,1%	7,6%	0,1%	5,4%	8,7%	16,2%	26,4%
CONDOR	75,8%	37,7%	13,0%	18,4%	7,1%	4,6%	11,2%	8,0%	26,8%
CONSTITUCION	20,7%	16,9%	28,5%	64,5%	34,4%	83,4%	22,3%	24,1%	7,9%
COOPSEGUROS	20,7%	16,3%	16,2%	16,2%	13,9%	17,6%	33,5%	1,5%	-9,5%
ECUATORIANO SUIZA	13,4%	22,9%	13,7%	10,6%	16,3%	14,1%	10,3%	15,7%	16,4%
EQUINOCCIAL	11,3%	15,0%	17,5%	12,2%	12,8%	11,0%	10,6%	13,9%	15,0%
GENERALI	25,8%	35,0%	30,2%	26,1%	21,5%	22,1%	18,0%	26,9%	22,3%
HISPANA	26,1%	266,7%	55,0%	41,7%	37,3%	19,0%	35,6%	15,1%	10,5%
INTEROCEANICA	10,8%	15,7%	14,2%	11,6%	19,1%	23,0%	17,1%	12,6%	20,8%
LA UNION	41,1%	15,6%	30,5%	54,1%	30,0%	7,2%	28,8%	21,1%	15,2%
LATINA SEGUROS	25,5%	43,6%	44,1%	27,9%	12,0%	14,5%	24,0%	22,8%	20,7%
MAPFRE/ATLAS	10,0%	19,0%	26,8%	16,1%	14,4%	15,1%	21,2%	19,7%	27,2%
ORIENTE	36,9%	21,5%	14,5%	3,3%	9,1%	7,0%	5,5%	0,3%	3,7%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	27,4%	26,4%	9,4%	21,4%	12,2%	15,0%	11,7%	6,7%	13,6%
PORVENIR	150,0%	0,0%	25,0%	3,6%	35,2%	39,6%	-	-	-
RIO GUAYAS	26,1%	22,0%	17,2%	13,5%	16,5%	22,4%	10,2%	57,5%	16,6%
ROCAFUERTE	25,7%	48,4%	37,1%	49,2%	17,1%	24,8%	29,9%	61,6%	55,8%
SEGUROS UNIDOS	18,1%	17,9%	20,9%		29,2%	14,2%	15,0%	16,9%	14,8%

SUCRE	36,0%	39,9%	31,3%	24,0%	23,5%	11,4%	22,3%	12,3%	12,3%
SWEADEN							22,2%	16,3%	23,1%
VAZ SEGUROS S.A.			18,3%	19,7%	23,4%	22,8%	20,6%	18,8%	18,9%
SISTEMA DE SEGUROS	23,8%	24,1%	19,5%	18,3%	16,2%	15,7%	18,6%	19,0%	20,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Resultado Técnico vs. Prima Neta Retenida

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Resultado Técnico vs. Prima Neta Retenida de 10,4%, valores negativos indicarían que los gastos administrativos, administración de siniestros e intermediación financiera son superiores a los valores ingresados generando una pérdida, las Aseguradoras con promedio negativo son ALIANZA, LA UNION, LATINA SEGUROS, ORIENTE y ROCAFUERTE. (Ver Anexo W y Z)

Tabla 85 Resultado Técnico vs. Prima Neta Retenida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	6,6%	-9,2%	35,1%	37,0%	16,2%	28,4%	30,0%	33,5%	45,6%
AIG METROPOLITANA	7,4%	26,3%	13,9%	25,0%	18,5%	24,5%	26,6%	25,8%	24,4%
ALIANZA	-1,2%	1,5%	-2,0%	3,2%	-8,6%	1,5%	-0,8%	5,4%	-
ASEGURADORA DEL SUR	9,3%	8,9%	6,4%	3,6%	2,7%	2,0%	5,9%	17,1%	13,2%
BALBOA						2,6%	5,1%	7,7%	3,7%
BOLIVAR	10,5%	5,5%	3,3%	5,7%	7,5%	2,7%	6,3%	16,4%	30,7%
CENSEG						29,7%	17,1%	33,9%	20,1%
CERVANTES	12,7%	35,6%	59,1%	41,9%	8,4%	33,0%	36,3%	37,2%	40,4%
COLONIAL	6,2%	4,4%	21,8%	19,2%	14,4%	16,2%	22,2%	32,4%	41,4%
CONDOR	25,4%	10,5%	10,1%	28,2%	5,0%	4,9%	16,9%	20,7%	40,1%
CONSTITUCION	10,5%	-12,2%	-3,4%	15,7%	-32,3%	4,3%	-70,8%	-12,4%	-46,7%
COOPSEGUROS	12,8%	1,4%	7,6%	2,3%	5,2%	3,3%	109,7%	6,2%	0,9%
ECUATORIANO SUIZA	2,3%	-19,2%	-12,0%	-2,6%	9,2%	12,7%	15,8%	17,8%	17,1%
EQUINOCCIAL	-1,6%	12,1%	16,4%	10,9%	13,5%	15,5%	12,0%	13,9%	14,2%
GENERALI	19,5%	25,2%	13,1%	17,2%	15,3%	21,0%	13,3%	20,2%	19,4%
HISPANA			-	28,2%	17,9%	6,6%	26,8%	8,3%	12,5%
INTEROCEANICA	0,6%	15,8%	-2,2%	-2,0%	-0,3%	0,9%	-0,8%	6,5%	-7,5%
LA UNION	-15,4%	-35,9%	0,3%	-17,9%	-8,7%	1,2%	6,7%	13,7%	13,4%
LATINA SEGUROS	3,0%	3,5%	-8,7%	-9,0%	-18,2%	-13,1%	2,2%	3,7%	4,1%
MAPFRE/ATLAS	3,6%	11,0%	9,9%	9,9%	10,0%	11,0%	8,0%	2,5%	7,6%
ORIENTE	-	-3,0%	-5,5%	2,7%	1,7%	-6,1%	0,0%	16,3%	-1,3%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	22,7%	2,5%	1,4%	4,4%	10,2%	3,6%	-7,4%	14,9%	4,6%
PORVENIR				-40,0%	1,5%	72,9%	50,0%	38,5%	44,5%
RIO GUAYAS	37,3%	36,3%	20,2%	23,2%	20,4%	29,4%	30,7%	26,1%	33,4%

ROCAFUERTE	-4,8%	-2,7%	-3,8%	-5,5%	-16,4%	6,9%	1,9%	-31,5%	-11,4%
SEGUROS UNIDOS	-1,8%	-3,0%	7,8%	-1,0%	20,2%	16,1%	18,8%	32,6%	30,6%
SUCRE	15,7%	16,9%	13,3%	11,6%	16,9%	13,5%	18,3%	16,8%	23,6%
SWEADEN							-11,1%	-4,0%	-2,0%
VAZ SEGUROS S.A.			6,5%	8,7%	12,2%	12,7%	10,3%	7,8%	6,5%
SISTEMA DE SEGUROS	5,2%	5,2%	7,4%	9,1%	7,1%	11,1%	14,0%	16,6%	17,7%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida de 48,3%, valores negativos implicarían que los costos por administración de siniestros e intermediación financiera son superiores a los ingresos obtenidos presentando una pérdida en la operación del negocio, las Aseguradoras con un promedio menor al del Mercado Asegurador son AIG METROPOLITANA, BALBOA, EQUINOCCIAL, INTEROCEANICA, MAPFRE/ATLAS, ROCAFUERTE, SEGUROS UNIDOS y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo (X y Z))

Tabla 86 Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	22,0%	6,7%	155,6%	107,3%	72,0%	70,0%	71,8%	87,6%	94,8%
AIG METROPOLITANA	27,2%	45,1%	38,3%	47,5%	40,6%	44,2%	45,2%	42,1%	41,0%
ALIANZA	33,0%	38,9%	48,4%	51,9%	37,4%	50,2%	55,3%	75,7%	82,9%
ASEGURADORA DEL SUR	40,1%	40,1%	39,0%	31,6%	40,1%	43,8%	57,3%	125,6%	102,7%
BALBOA						20,3%	27,7%	34,6%	28,0%
BOLIVAR	64,1%	52,2%	44,0%	53,1%	46,2%	59,0%	50,2%	71,8%	130,9%
CENSEG						161,1%	113,9%	91,0%	84,9%
CERVANTES	98,4%	117,5%	146,0%	105,9%	66,5%	75,3%	73,5%	74,3%	82,3%
COLONIAL	74,4%	55,7%	80,4%	63,8%	53,0%	48,9%	52,5%	75,3%	80,0%
CONDOR	63,2%	52,7%	47,9%	62,3%	31,8%	27,9%	44,3%	39,5%	63,3%
CONSTITUCION	101,0%	95,4%	186,7%	117,7%	198,2%	97,4%	63,1%	101,0%	29,7%
COOPSEGUROS	45,1%	31,2%	37,7%	32,0%	36,1%	34,7%	465,8%	54,3%	36,7%
ECUATORIANO SUIZA	60,7%	71,3%	82,0%	72,6%	69,1%	63,9%	70,5%	54,3%	57,0%
EQUINOCCIAL	34,3%	45,5%	53,8%	47,6%	45,2%	41,0%	34,5%	33,7%	33,1%
GENERALI	56,4%	80,8%	76,6%	51,2%	43,1%	46,4%	37,0%	43,3%	40,0%
HISPANA			225,0%	152,8%	154,7%	145,6%	180,1%	109,3%	108,9%
INTEROCEANICA	45,0%	58,8%	48,0%	38,5%	32,1%	34,4%	28,3%	34,2%	31,6%
LA UNION	65,7%	34,2%	56,1%	83,1%	82,7%	73,3%	117,0%	121,7%	104,3%
LATINA SEGUROS	27,2%	44,4%	64,8%	52,3%	30,3%	29,3%	74,1%	72,1%	72,8%
MAPFRE/ATLAS	18,0%	26,1%	28,8%	25,4%	24,9%	26,8%	25,4%	22,0%	32,2%
ORIENTE	119,7%	108,5%	113,5%	121,1%	75,5%	72,8%	81,4%	69,0%	65,8%

PANAMERICANA DEL ECUADOR	79,7%	61,2%	64,6%	48,7%	46,1%	33,5%	27,4%	55,4%	54,7%
PORVENIR				40,7%	65,0%	188,8%	81,4%	62,5%	72,4%
RIO GUAYAS	108,9 %	101,2 %	66,5%	50,6%	44,5%	52,2%	55,4%	49,2%	54,3%
ROCAFUERTE	26,3%	29,4%	32,1%	33,0%	25,1%	38,3%	33,5%	11,4%	31,1%
SEGUROS UNIDOS	14,1%	20,9%	34,8%	22,3%	55,0%	47,9%	49,9%	58,8%	61,0%
SUCRE	51,0%	52,3%	53,7%	47,0%	48,0%	43,9%	46,7%	46,5%	49,9%
SWEADEN							133,3%	49,5%	59,7%
VAZ SEGUROS S.A.			21,3%	24,4%	28,4%	28,0%	25,8%	22,8%	23,0%
SISTEMA DE SEGUROS	39,1%	41,9%	51,8%	48,8%	45,0%	46,1%	50,8%	54,4%	57,1%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida de 37,5%, valores negativos implicarían que los costos por administración de siniestros e intermediación financiera son superiores a los ingresos obtenidos presentando una pérdida en la operación del negocio, las Aseguradoras que tienen un promedio menor al del sistema son AIG METROPOLITANA, ALIANZA, COLONIAL, CONDOR, EQUINOCCIAL, GENERALI, INTEROCENICA, LA UNION, MAPFRE/ATLAS, PORVENIR, SUCRE y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo Y y AA)

Tabla 87 Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	43,6%	51,5%	256,8%	127,6%	66,3%	156,0%	172,2%	146,7%	104,2%
AIG METROPOLITANA	18,0%	23,0%	5,5%	17,1%	22,2%	25,2%	29,5%	31,4%	28,4%
ALIANZA	28,5%	22,8%	16,9%	- 138,2%	25,3%	34,9%	50,6%	61,5%	65,4%
ASEGURADORA DEL SUR	24,7%	34,4%	21,6%	22,7%	23,3%	29,5%	42,5%	231,3%	119,3%
BALBOA						50,0%	120,0%	68,1%	59,6%
BOLIVAR	128,4%	87,3%	62,3%	105,7%	109,0%	208,1%	148,9%	167,6%	257,2%
CENSEG						450,0%	214,6%	63,5%	23,9%
CERVANTES	82,1%	52,9%	69,4%	53,3%	57,0%	45,0%	22,9%	50,3%	42,4%
COLONIAL	54,1%	42,3%	25,8%	19,7%	0,2%	15,0%	22,2%	51,3%	87,1%
CONDOR	75,8%	38,0%	13,2%	18,5%	7,2%	4,6%	11,2%	8,0%	26,8%
CONSTITUCION	88,1%	85,5%	135,8%	87,0%	173,4%	96,9%	54,9%	153,3%	19,1%
COOPSEGUROS	43,2%	27,8%	27,2%	23,8%	20,7%	27,3%	513,1%	6,1%	-19,8%
ECUATORIANO SUIZA	25,8%	74,7%	44,9%	60,7%	95,1%	38,3%	25,2%	31,0%	32,7%
EQUINOCCIAL	29,3%	38,7%	43,9%	31,6%	32,2%	22,5%	18,1%	24,3%	30,2%
GENERALI	30,8%	45,3%	43,1%	29,1%	23,9%	24,3%	19,8%	30,4%	27,1%
HISPANA	30,9%	266,7%	337,0%	364,1%	199,0%	308,1%	487,9%	124,3%	124,4%
INTEROCEANICA	16,0%	24,3%	24,5%	21,8%	23,3%	22,9%	17,4%	13,0%	21,1%
LA UNION	41,1%	15,6%	30,5%	54,1%	30,0%	7,2%	28,8%	39,7%	30,3%

LATINA SEGUROS	25,5%	43,6%	59,3%	55,7%	23,6%	26,8%	76,0%	56,8%	51,4%
MAPFRE/ATLAS	10,5%	20,2%	30,2%	18,2%	14,6%	17,3%	20,0%	18,8%	38,3%
ORIENTE	126,3%	92,9%	81,6%	24,3%	30,5%	21,3%	18,9%	0,9%	12,9%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	97,5%	96,3%	26,0%	48,0%	21,8%	23,7%	19,1%	15,6%	31,0%
PORVENIR			25,0%	3,6%	43,0%	131,9%	-28,7%	-57,8%	-31,9%
RIO GUAYAS	64,9%	55,0%	35,4%	27,2%	32,9%	44,9%	57,0%	49,3%	48,8%
ROCAFUERTE	29,6%	54,8%	40,8%	55,8%	19,8%	27,9%	32,7%	63,4%	56,9%
SEGUROS UNIDOS	18,1%	25,6%	68,4%		141,4%	71,7%	75,4%	78,6%	74,8%
SUCRE	36,5%	40,4%	31,7%	24,5%	23,8%	11,5%	22,5%	12,5%	12,4%
SWEADEN							100,0%	81,7%	61,5%
VAZ SEGUROS S.A.			18,3%	19,7%	23,4%	22,8%	20,6%	18,8%	18,9%
SISTEMA DE SEGUROS	36,6%	40,6%	34,2%	32,8%	32,3%	31,4%	39,7%	42,5%	47,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Porcentaje de Prima Cedida

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Porcentaje de Prima Cedida de 63,8%, valores superiores implicarían un menor riesgo para la empresa, además de un menor valor para cumplir con las obligaciones de los gastos administrativos y otros, valores superiores implicarían una mayor aceptación del riesgo por parte de la aseguradora, las Aseguradoras que tiene mayor promedio son CENSEG, CERVANTES, COLONIAL, HISPANA y LA UNION. (Ver Anexo Q y Z)

Tabla 88 Porcentaje de Prima Cedida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	35,2%	30,5%	88,5%	82,3%	78,4%	78,0%	80,6%	83,7%	83,0%
AIG METROPOLITANA	45,8%	59,2%	66,4%	61,0%	61,9%	53,8%	56,3%	57,9%	47,3%
ALIANZA	41,5%	39,9%	50,1%	47,8%	37,1%	43,1%	49,8%	63,9%	69,9%
ASEGURADORA DEL SUR	41,1%	49,1%	39,3%	34,8%	46,3%	47,9%	53,7%	79,8%	74,0%
BALBOA						11,6%	23,3%	57,9%	37,8%
BOLIVAR	57,2%	57,8%	48,7%	51,2%	51,3%	61,4%	54,7%	64,9%	76,1%
CENSEG						90,1%	80,0%	76,7%	75,0%
CERVANTES	77,7%	82,8%	85,0%	86,3%	83,0%	76,0%	70,2%	71,1%	69,8%
COLONIAL	84,4%	82,2%	87,4%	80,3%	74,2%	69,9%	67,7%	71,9%	69,8%
CONDOR	74,1%	82,4%	87,8%	84,7%	68,1%	64,8%	57,8%	57,3%	63,3%
CONSTITUCION	76,3%	80,4%	90,8%	73,9%	85,6%	68,2%	73,6%	75,9%	53,6%
COOPSEGUROS	55,6%	47,0%	48,6%	43,8%	42,1%	47,9%	94,5%	63,9%	38,1%
ECUATORIANO SUIZA	71,3%	77,6%	82,6%	79,8%	78,8%	75,7%	70,8%	64,8%	68,9%
EQUINOCCIAL	70,9%	73,7%	77,7%	73,9%	72,5%	71,3%	65,1%	59,5%	59,4%

GENERALI	62,6%	68,7%	67,9%	54,3%	50,5%	51,5%	49,0%	49,5%	48,6%
HISPANA			82,4%	77,5%	78,5%	82,9%	80,0%	74,2%	72,6%
INTEROCEANICA	85,3%	83,4%	81,3%	78,5%	71,6%	65,5%	45,7%	45,8%	38,8%
LA UNION	74,0%	78,3%	74,9%	76,8%	73,3%	78,9%	84,9%	84,2%	83,6%
LATINA SEGUROS	9,3%	10,5%	40,5%	56,6%	53,5%	48,8%	68,2%	66,1%	67,0%
MAPFRE/ATLAS	37,8%	56,4%	52,6%	42,1%	47,4%	46,1%	46,6%	48,4%	61,1%
ORIENTE	76,6%	78,5%	77,9%	80,7%	70,5%	73,8%	76,4%	72,4%	74,7%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	77,0%	73,7%	77,4%	69,0%	70,7%	64,2%	62,6%	56,5%	62,5%
PORVENIR	100,0%	100,0%	13,6%	39,5%	36,9%	77,5%	39,7%	32,9%	30,8%
RIO GUAYAS	78,0%	74,1%	67,0%	56,7%	52,9%	53,1%	58,8%	59,4%	61,8%
ROCAFUERTE	55,4%	40,9%	34,6%	49,3%	52,1%	58,6%	56,2%	45,4%	34,0%
SEGUROS UNIDOS	24,9%	44,1%	58,6%	56,2%	67,7%	66,3%	68,3%	66,3%	71,7%
SUCRE	55,8%	55,6%	53,2%	52,2%	53,5%	47,3%	49,3%	55,7%	65,8%
SWEADEN							81,3%	56,7%	57,5%
VAZ SEGUROS S.A.			16,8%	19,3%	17,6%	17,0%	16,5%	15,7%	17,0%
SISTEMA DE SEGUROS	59,8%	63,3%	69,1%	65,3%	63,8%	62,8%	63,0%	63,4%	63,7%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Porcentaje de Prima Cedida de 47,5%, valores superiores implicarían un menor riesgo para la empresa, además de un menor valor para cumplir con las obligaciones de los gastos administrativos y otros, valores superiores implicarían una mayor aceptación del riesgo por parte de la aseguradora, las Aseguradoras que tienen un mayor promedio de son ACE SEGUROS, BOLIVAR, CENSEG, CERVANTES, HISPANA, ORIENTE y SWEADEN. (Ver Anexo V y AA)

Tabla 89 Porcentaje de Prima Cedida Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	16,0%	26,1%	86,0%	87,4%	86,9%	85,3%	83,2%	85,1%	85,7%
AIG METROPOLITANA	8,6%	6,2%	7,2%	3,6%	6,1%	4,3%	3,5%	2,8%	2,9%
ALIANZA	49,9%	-0,2%	10,1%	50,6%	42,5%	51,6%	59,4%	68,6%	69,2%
ASEGURADORA DEL SUR	19,6%	38,8%	22,1%	17,3%	42,4%	45,0%	49,9%	89,1%	77,0%
BALBOA						72,7%	75,4%	65,9%	68,5%
BOLIVAR	72,9%	72,1%	60,4%	73,8%	70,8%	86,8%	82,6%	78,5%	85,3%
CENSEG						86,0%	84,5%	75,8%	66,7%
CERVANTES	62,7%	65,6%	67,4%	65,5%	63,9%	61,0%	53,7%	57,4%	55,8%
COLONIAL	62,6%	58,7%	68,5%	61,6%	66,8%	64,2%	60,9%	68,5%	69,7%
CONDOR	0,0%	0,6%	0,9%	0,8%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
CONSTITUCION	76,4%	80,2%	79,0%	25,8%	80,2%	14,0%	59,4%	84,3%	58,8%
COOPSEGUROS	52,1%	41,5%	40,5%	31,9%	32,9%	35,6%	93,5%	75,0%	52,2%
ECUATORIANO SUIZA	47,9%	69,3%	69,6%	82,5%	82,9%	63,2%	58,9%	49,3%	49,9%
EQUINOCCIAL	61,3%	61,4%	60,2%	61,5%	60,3%	51,0%	41,6%	43,0%	50,4%

GENERALI	16,1%	22,8%	29,8%	10,4%	10,1%	9,0%	9,2%	11,5%	17,6%
HISPANA	15,7%	0,0%	83,7%	88,5%	81,3%	93,8%	92,7%	87,9%	91,5%
INTEROCEANICA	32,3%	35,4%	41,9%	46,8%	17,9%	-0,3%	1,8%	2,7%	1,1%
LA UNION	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	46,9%	49,8%
LATINA SEGUROS	0,0%	0,0%	25,7%	49,9%	49,3%	45,8%	68,5%	59,8%	59,8%
MAPFRE/ATLAS	4,8%	6,2%	11,3%	11,5%	1,6%	13,0%	-5,8%	-4,4%	29,0%
ORIENTE	70,8%	76,9%	82,2%	86,4%	70,1%	67,1%	71,2%	70,6%	71,4%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	71,9%	72,6%	63,7%	55,5%	44,1%	36,7%	38,8%	57,2%	55,9%
PORVENIR	100,0 %	100,0 %	0,0%	0,0%	18,1%	70,0%	64,5%	0,5%	47,9%
RIO GUAYAS	59,8%	60,0%	51,2%	50,3%	50,0%	50,0%	49,8%	50,0%	50,0%
ROCAFUERTE	13,2%	11,7%	9,1%	11,8%	13,7%	11,2%	8,5%	2,9%	2,0%
SEGUROS UNIDOS	0,0%	30,0%	69,5%		79,3%	80,1%	80,1%	78,5%	80,2%
SUCRE	1,2%	1,2%	1,2%	2,3%	1,5%	1,3%	1,2%	1,2%	1,0%
SWEADEN							77,8%	80,0%	62,4%
VAZ SEGUROS S.A.			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
SISTEMA DE SEGUROS	35,1%	40,6%	42,9%	44,2%	49,7%	50,1%	53,0%	55,3%	56,2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Porcentaje de Siniestros Retenidos

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Porcentaje de Siniestros Retenidos de 39,0% el crecimiento de pago de siniestros implicaría un mayor riesgo para la empresa obligando a estimar nuevas tasas que permitan tener un atractivo de inversión por parte de accionistas, las Aseguradoras que tienen un mayor promedio son AIG METROPOLITANA, GENERALI, LATINA SEGUROS, MAPFRE/ATLAS, PORVENIR, ROCAFUERTE y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo BB y CC)

Tabla 90 Porcentaje de Siniestros Cedidos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	31,8%	29,9%	17,0%	15,4%	15,1%	18,5%	15,0%	16,6%	17,0%
AIG METROPOLITANA	66,3%	43,3%	60,4%	63,1%	56,3%	51,6%	49,2%	47,3%	49,0%
ALIANZA	26,6%	43,4%	47,4%	21,2%	48,1%	39,3%	32,3%	40,3%	28,6%
ASEGURADORA DEL SUR	50,8%	48,2%	54,9%	56,8%	39,8%	25,5%	43,6%	14,4%	6,2%
BALBOA						106,6%	57,4%	48,2%	50,5%
BOLIVAR	42,2%	43,1%	45,2%	45,5%	48,6%	34,4%	42,3%	41,6%	19,1%
CENSEG S						45,9%	11,8%	23,0%	29,8%
CERVANTES	11,7%	25,1%	28,6%	38,0%	33,4%	29,1%	32,9%	21,7%	36,0%
COLONIAL	23,8%	21,0%	21,9%	25,7%	17,1%	31,0%	31,1%	30,2%	24,4%
CONDOR	42,7%	44,7%	67,8%	46,6%	29,7%	25,1%	48,5%	64,8%	56,5%
CONSTITUCION	33,3%	34,6%	21,5%	30,3%	10,1%	30,5%	29,8%	22,3%	49,8%

COOPSEGUROS	43,6%	49,9%	52,6%	57,0%	55,5%	47,3%	6,1%	23,6%	50,2%
ECUATORIANO SUIZA	28,1%	28,7%	25,8%	23,0%	25,0%	16,8%	21,6%	32,2%	35,8%
EQUINOCCIAL	27,3%	39,7%	37,4%	31,4%	38,1%	26,2%	46,2%	34,5%	33,5%
GENERALI	25,7%	42,6%	34,9%	47,9%	48,5%	58,6%	57,4%	47,7%	52,1%
HISPANA			22,3%	17,4%	2,9%	19,2%	9,8%	12,5%	9,0%
INTEROCEANICA	20,4%	15,6%	23,7%	47,4%	245,0%	47,4%	52,6%	71,8%	55,0%
LA UNION	14,5%	16,1%	31,1%	27,2%	4,7%	49,1%	27,1%	21,2%	18,1%
LATINA SEGUROS	103,6%	75,9%	31,7%	46,3%	83,9%	37,5%	26,4%	29,1%	22,6%
MAPFRE/ATLAS	75,5%	62,8%	63,4%	71,3%	112,6%	53,9%	55,2%	62,5%	56,8%
ORIENTE	27,8%	26,8%	26,5%	19,9%	10,6%	21,7%	15,4%	16,8%	21,0%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	15,3%	20,0%	22,6%	27,9%	1392,9%	47,9%	49,4%	44,0%	43,1%
PORVENIR	33,3%		100,0%	50,5%	2,6%	89,9%	82,1%	89,9%	69,3%
RIO GUAYAS	8,3%	20,0%	33,3%	44,7%	68,7%	43,7%	41,8%	46,2%	40,1%
ROCAFUERTE	88,7%	61,9%	86,0%	70,6%	51,6%	84,2%	85,9%	86,7%	70,5%
SEGUROS UNIDOS	79,5%	59,9%	51,9%	45,3%	100,4%	29,1%	29,0%	31,3%	29,4%
SUCRE	42,9%	52,3%	65,8%	62,4%		48,0%	62,7%	69,5%	34,3%
SWEADEN								90,4%	35,5%
VAZ SEGUROS S.A.			113,5%	83,0%	61,7%	82,8%	88,1%	84,8%	86,9%
SISTEMA DE SEGUROS	38,7%	38,0%	40,6%	42,2%	43,5%	36,8%	38,5%	38,3%	34,1%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Porcentaje de Siniestros Retenidos de 45,1%, el crecimiento de pago de siniestros implicaría un mayor riesgo para la empresa obligando a estimar nuevas tasas que permitan tener un atractivo de inversión por parte de accionistas, Las Aseguradoras con mayor porcentaje son AIG METROPOLITANA, CONDOR, GENERALI, INTEROCENICA, LA UNION, MAPFRE/ATLAS, PANAMERICANA DEL ECUADOR, ROCAFUERTE, SUCRE y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo DD y EE)

Tabla 91 Porcentaje de Siniestros Retenidos Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	81,4%	61,3%	13,8%	8,5%	11,3%	8,8%	7,5%	17,3%	16,8%
AIG METROPOLITANA	79,2%	71,4%	75,7%	76,6%	77,9%	81,1%	78,6%	73,2%	75,8%
ALIANZA	38,7%	41,1%	83,5%	2,9%	41,9%	50,3%	29,4%	32,1%	24,9%
ASEGURADORA DEL SUR	66,5%	54,0%	65,4%	63,6%	37,4%	31,7%	48,8%	7,7%	6,3%
BALBOA							0,0%	20,8%	32,5%
BOLIVAR	23,7%	29,9%	27,0%	23,4%	23,2%	10,3%	11,2%	19,9%	7,0%
CENSEG						66,7%	-2,7%	20,8%	28,1%

CERVANTES	26,2%	35,8%	21,8%	41,5%	29,6%	38,7%	44,3%	43,4%	46,5%
COLONIAL	44,1%	22,4%	32,8%	40,1%	30,9%	36,2%	32,6%	26,8%	17,3%
CONDOR	29,6%	80,9%	77,7%	101,5 %	96,8%	102,3 %	96,6%	103,2 %	90,0%
CONSTITUCION	11,7%	19,4%	1,5%	18,1%	15,3%	29,5%	16,2%	21,7%	30,2%
COOPSEGUROS	38,7%	53,4%	61,7%	60,7%	58,8%	58,6%	5,7%	19,4%	35,6%
ECUATORIANO SUIZA	49,8%	36,4%	27,8%	21,3%	10,0%	22,9%	34,5%	40,4%	42,1%
EQUINOCCIAL	37,8%	32,8%	33,9%	35,7%	32,7%	40,8%	51,5%	52,0%	48,6%
GENERALI	79,5%	72,9%	54,1%	70,1%	81,5%	80,8%	84,8%	88,6%	76,0%
HISPANA	53,9%	20,0%	50,0%	3,9%	11,1%	10,0%	-3,4%	5,5%	1,1%
INTEROCEANICA	58,4%	70,7%	77,1%	68,2%	68,4%	89,9%	92,9%	105,6 %	82,8%
LA UNION	80,7%	84,1%	73,7%	69,6%	76,1%	83,8%	76,6%	73,6%	49,4%
LATINA SEGUROS	102,7 %	78,7%	75,9%	47,3%	42,6%	35,8%	23,5%	22,8%	26,0%
MAPFRE/ATLAS	96,9%	89,7%	85,7%	79,8%	80,0%	87,7%	76,0%	80,8%	61,9%
ORIENTE	50,0%	17,1%	30,0%	14,3%	21,2%	23,6%	25,5%	27,3%	29,8%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	21,7%	20,4%	42,2%	36,7%	51,9%	64,8%	66,4%	40,1%	39,6%
PORVENIR	- 100,0 %			170,6 %	80,4%	115,7 %	96,7%	97,4%	71,3%
RIO GUAYAS	21,9%	25,4%	33,9%	54,2%	48,0%	40,6%	39,2%	41,5%	42,5%
ROCAFUERTE	85,9%	56,2%	77,8%	64,0%	110,6 %	86,5%	92,8%	71,1%	74,1%
SEGUROS UNIDOS	87,4%	68,7%	25,0%		19,2%	18,8%	18,4%	18,9%	18,2%
SUCRE	91,4%	82,1%	94,6%	89,8%	85,9%	95,4%	85,9%	95,3%	116,0 %
SWEADEN								42,2%	25,2%
VAZ SEGUROS S.A.			116,6 %	93,7%	94,7%	93,6%	96,2%	95,6%	95,4%
SISTEMA DE SEGUROS	59,6%	51,0%	51,1%	47,3%	42,2%	41,7%	39,5%	38,2%	35,5%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Siniestralidad Retenida (Siniestros Retenidos vs. Prima Neta Retenida)

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Siniestralidad de 50,0%, valores superiores al 70% implicarían un pago por pérdida total. Las Aseguradoras con mayor promedio son BOLIVAR, CONDOR, INTEROCENICA, MAPFRE/ATLAS, ROCAFUERTE y SEGUROS UNIDOS. (Ver Anexo Z y CC)

Tabla 92 Siniestralidad Retenida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	33,1%	32,7%	63,1%	20,9%	14,5%	34,9%	27,0%	26,7%	37,3%
AIG METROPOLITANA	58,0%	57,1%	69,5%	54,2%	52,4%	50,3%	42,7%	40,1%	44,0%
ALIANZA	32,9%	37,9%	43,3%	32,8%	36,2%	41,5%	34,8%	44,7%	43,6%
ASEGURADORA DEL SUR	35,3%	36,5%	48,3%	45,8%	40,6%	30,2%	56,9%	28,3%	11,4%

BALBOA						22,6%	37,9%	42,8%	34,1%
BOLIVAR	54,3%	58,8%	48,8%	58,5%	60,7%	62,1%	56,5%	68,4%	41,7%
CENSEG						9,7%	7,6%	15,8%	32,7%
CERVANTES	37,1%	41,6%	30,5%	28,8%	48,1%	23,7%	28,9%	37,9%	26,8%
COLONIAL	54,0%	35,2%	51,8%	46,3%	27,6%	48,2%	51,7%	55,2%	44,2%
CONDOR	52,8%	57,2%	81,5%	63,8%	56,9%	59,1%	45,2%	56,5%	66,6%
CONSTITUCION	48,7%	65,5%	57,8%	26,1%	57,9%	21,0%	47,5%	33,9%	51,4%
COOPSEGUROS	41,5%	50,3%	60,4%	62,1%	57,9%	51,3%	87,8%	40,5%	47,1%
ECUATORIANO SUIZA	55,2%	65,5%	66,3%	56,5%	58,0%	43,0%	40,2%	38,8%	45,6%
EQUINOCCIAL	38,6%	43,0%	51,6%	50,8%	46,7%	45,1%	56,2%	56,3%	66,7%
GENERALI	55,9%	44,2%	52,0%	43,7%	53,4%	52,9%	54,4%	49,4%	51,7%
HISPANA			13,8%	15,7%	25,6%	46,9%	24,3%	24,9%	15,0%
INTEROCEANICA	45,3%	46,7%	53,8%	62,7%	51,4%	58,3%	58,0%	51,3%	63,4%
LA UNION	39,8%	61,3%	46,8%	55,2%	49,6%	52,5%	54,4%	47,6%	55,4%
LATINA SEGUROS	44,9%	45,6%	64,2%	49,2%	64,6%	43,5%	47,3%	33,2%	34,4%
MAPFRE/ATLAS	56,6%	58,9%	62,2%	53,9%	55,2%	58,5%	51,0%	58,3%	64,6%
ORIENTE	14,5%	30,8%	36,9%	36,1%	38,5%	49,1%	50,5%	30,9%	51,3%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	34,1%	46,5%	61,5%	42,8%	50,2%	57,3%	68,3%	39,3%	58,5%
PORVENIR			5,3%	23,9%	29,7%	70,9%	33,5%	23,1%	13,3%
RIO GUAYAS	45,0%	37,4%	40,5%	49,7%	52,7%	49,1%	54,6%	59,4%	56,9%
ROCAFUERTE	74,6%	72,2%	63,2%	62,2%	74,7%	67,4%	76,0%	98,0%	68,5%
SEGUROS UNIDOS	52,9%	78,2%	65,0%	69,5%	66,1%	56,6%	54,6%	51,0%	57,8%
SUCRE	50,4%	46,6%	53,1%	43,9%		49,8%	49,8%	51,5%	48,0%
SWEADEN								37,5%	42,2%
VAZ SEGUROS S.A.			23,3%	57,0%	48,5%	57,6%	56,2%	53,8%	64,5%
SISTEMA DE SEGUROS	47,6%	49,2%	55,5%	50,6%	49,1%	49,1%	51,3%	48,2%	49,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Siniestralidad de 57,2%, valores superiores al 70% implicarían un pago por pérdida total. Las Aseguradoras con mayor promedio son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, COLONIAL, COPSEGUROS, ECUATORIANO SUIZA, EQUINOCCIAL, MAPFRE/ATLAS, ORIENTE, PANAMERICANA DEL ECUADOR y PORVENIR. (Ver Anexo AA y EE)

Tabla 93 Siniestralidad Retenida Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	57,3%	68,9%	74,6%	60,9%	58,4%	51,5%	40,6%	71,6%	79,6%
AIG METROPOLITANA	62,2%	63,2%	83,6%	67,1%	60,3%	58,5%	52,4%	49,1%	56,9%
ALIANZA	43,6%	17,2%	27,1%	61,8%	42,8%	66,9%	47,2%	63,9%	53,9%
ASEGURADORA DEL SUR	42,1%	43,1%	57,5%	54,2%	45,8%	44,9%	73,0%	40,0%	16,6%
BALBOA						0,0%	0,0%	21,3%	45,6%

BOLIVAR	45,3%	61,7%	45,6%	64,2%	48,5%	65,4%	42,3%	48,3%	25,3%
CENSEG						36,4%	-6,0%	48,6%	48,8%
CERVANTES	29,5%	50,0%	28,8%	43,6%	59,2%	40,6%	58,7%	44,9%	55,3%
COLONIAL	64,5%	28,6%	62,7%	68,7%	62,8%	67,1%	67,4%	80,1%	46,3%
CONDOR	15,1%	43,6%	41,8%	57,0%	58,6%	69,8%	52,9%	59,8%	74,7%
CONSTITUCION	12,7%	53,6%	3,0%	17,2%	59,4%	13,4%	34,5%	55,8%	39,4%
COOPSEGUROS	41,4%	51,8%	66,8%	67,4%	66,9%	48,5%	77,7%	82,4%	68,1%
ECUATORIANO SUIZA	67,0%	82,4%	81,5%	116,3%	53,1%	43,1%	81,5%	54,9%	60,3%
EQUINOCCIAL	51,9%	48,6%	58,5%	69,8%	60,0%	53,7%	65,4%	61,2%	74,6%
GENERALI	60,1%	48,8%	63,0%	52,5%	57,8%	61,3%	62,7%	56,2%	59,1%
HISPANA	85,6%	83,3%	31,5%	8,6%	28,6%	98,5%	-28,5%	40,3%	9,6%
INTEROCEANICA	49,6%	54,8%	58,3%	76,2%	46,5%	61,6%	69,3%	68,0%	53,4%
LA UNION	44,2%	58,1%	43,1%	90,4%	55,3%	72,5%	56,6%	75,8%	61,4%
LATINA SEGUROS	44,4%	45,6%	67,0%	56,2%	71,4%	46,7%	55,3%	36,7%	43,4%
MAPFRE/ATLAS	58,7%	59,5%	67,1%	64,0%	58,5%	67,1%	49,0%	68,3%	60,8%
ORIENTE	23,7%	30,4%	89,7%	81,3%	50,3%	64,0%	75,8%	73,6%	74,0%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	41,1%	55,3%	72,0%	57,7%	59,3%	53,6%	78,9%	81,3%	47,6%
PORVENIR			0,0%	42,0%	45,3%	114,3%	241,2%	131,9%	107,7%
RIO GUAYAS	28,5%	32,5%	36,2%	68,7%	71,0%	55,1%	55,9%	54,0%	55,7%
ROCAFUERTE	65,9%	40,7%	42,1%	28,6%	62,2%	54,5%	49,0%	63,6%	19,2%
SEGUROS UNIDOS	48,9%	97,2%	52,1%		48,6%	70,6%	65,0%	62,1%	69,3%
SUCRE	48,8%	46,7%	59,5%	61,0%	59,5%	68,0%	63,8%	75,4%	55,5%
SWEADEN							0,0%	50,9%	33,0%
VAZ SEGUROS S.A.			23,1%	57,4%	49,0%	57,9%	56,5%	54,1%	65,2%
SISTEMA DE SEGUROS	50,1%	51,3%	58,5%	62,2%	57,3%	57,4%	61,5%	60,4%	55,5%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada de 11,2%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una perdida en el poder de negociación con los corredores y sponsor, las Aseguradoras que tienen un promedio menor al del Sistema de Seguros son CERVANTES, CONDOR, CONSTITUCION, INTEROCEANICA, PANAMERICANA DEL ECUADOR, PORVENIR, RIO GUAYAS, ROCAFUERTE y SUCRE. (Ver Anexo Q y FF)

Tabla 94 Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	12,8%	13,8%	12,9%	11,7%	8,5%	10,7%	11,3%	13,2%	12,4%
AIG METROPOLITANA	14,9%	13,5%	12,6%	11,7%	9,9%	11,2%	11,9%	13,1%	13,1%
ALIANZA	15,5%	15,3%	15,2%	16,8%	17,2%	17,0%	16,8%	13,6%	10,8%
ASEGURADORA DEL SUR	14,9%	16,0%	16,3%	15,4%	15,7%	15,4%	15,0%	16,0%	15,6%
BALBOA						11,5%	13,0%	10,6%	14,4%
BOLIVAR	15,5%	15,5%	13,3%	15,5%	12,7%	13,0%	12,2%	14,0%	14,1%
CENSEG						5,6%	13,2%	16,6%	16,3%
CERVANTES	6,0%	4,7%	3,9%	4,1%	4,8%	4,5%	5,0%	4,8%	3,9%
COLONIAL	10,3%	8,7%	9,0%	9,4%	10,2%	11,5%	14,3%	15,9%	13,4%
CONDOR	5,6%	6,0%	4,9%	6,2%	7,7%	7,6%	8,1%	7,9%	6,5%
CONSTITUCION	7,8%	15,0%	9,6%	8,8%	8,2%	6,2%	7,9%	6,3%	14,8%
COOPSEGUROS	15,1%	15,3%	15,5%	15,9%	16,9%	18,7%	17,2%	11,6%	12,0%
ECUATORIANO SUIZA	12,0%	11,4%	10,7%	12,1%	11,6%	12,5%	10,9%	9,7%	7,7%
EQUINOCCIAL	10,7%	9,4%	9,2%	9,6%	9,6%	9,0%	9,7%	10,9%	11,7%
GENERALI	10,3%	9,6%	12,5%	11,8%	10,9%	10,2%	9,6%	9,3%	9,6%
HISPANA			9,3%	14,8%	14,2%	14,5%	12,9%	11,8%	17,2%
INTEROCEANICA	2,6%	3,0%	3,6%	3,4%	4,9%	5,6%	8,3%	7,0%	8,9%
LA UNION	15,2%	15,6%	11,6%	7,4%	9,1%	10,8%	9,2%	7,0%	7,8%
LATINA SEGUROS	14,7%	14,5%	14,0%	13,3%	16,3%	17,0%	15,1%	9,6%	10,6%
MAPFRE/ATLAS	16,0%	12,8%	12,9%	14,0%	15,7%	14,5%	15,1%	14,9%	10,1%
ORIENTE	10,6%	12,6%	12,6%	12,3%	14,5%	14,3%	13,2%	12,8%	13,5%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	11,4%	10,6%	10,3%	9,9%	7,4%	8,3%	9,6%	8,6%	11,9%
PORVENIR			0,0%	7,7%	5,1%	9,6%	7,5%	7,4%	11,0%
RIO GUAYAS	7,4%	7,1%	8,8%	9,5%	7,0%	6,6%	6,4%	6,2%	6,8%
ROCAFUERTE	7,8%	11,6%	12,3%	10,5%	8,3%	8,6%	7,6%	11,5%	5,9%
SEGUROS UNIDOS	14,1%	14,7%	15,8%	16,9%	13,8%	11,8%	12,1%	10,4%	9,6%
SUCRE	9,1%	8,1%	7,7%	7,4%		7,7%	6,9%	6,9%	3,4%
SWEADEN								5,6%	14,7%
VAZ SEGUROS S.A.			13,7%	13,7%	14,2%	14,2%	14,0%	14,0%	14,3%
SISTEMA DE SEGUROS	11,3%	11,3%	10,9%	11,0%	10,8%	11,1%	11,5%	11,4%	11,0%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada de 16,6%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una pérdida en el poder de negociación con los corredores y sponsor, las Aseguradoras que tienen un promedio menor al promedio del Sistema de Seguros son ASEGURADORA DEL SUR, CERVANTES, CONSTITUCION, ECUATORIANO SUIZA, GENERALI, INTEROCENICA, LA UNION, PANAMERICANA DEL ECUADOR, PORVENIR, ROCAFUERTE, SUCRE y SWEADEN. (Ver Anexo V y GG)

Tabla 95 Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	11,3%	0,0%	11,1%	10,4%	9,5%	10,7%	10,2%	10,8%	11,5%
AIG METROPOLITANA	15,2%	13,4%	13,8%	13,3%	13,5%	13,7%	13,8%	14,2%	14,5%
ALIANZA	16,5%	10,2%	9,3%	13,9%	18,1%	18,4%	19,1%	18,8%	16,6%
ASEGURADORA DEL SUR	16,7%	18,4%	20,1%	19,3%	18,8%	19,0%	19,4%	20,1%	22,9%
BALBOA						18,2%	13,1%	8,7%	23,8%
BOLIVAR	17,7%	17,3%	14,9%	21,0%	16,8%	21,7%	17,1%	23,5%	22,1%
CENSEG						8,3%	19,6%	19,5%	20,9%
CERVANTES	9,0%	4,8%	7,0%	9,0%	7,7%	7,7%	7,8%	8,6%	6,1%
COLONIAL	17,3%	15,8%	17,6%	20,8%	13,2%	18,2%	21,2%	26,5%	22,2%
CONDOR	7,1%	9,1%	7,3%	11,2%	11,4%	11,7%	12,5%	11,8%	9,6%
CONSTITUCION	14,2%	25,4%	11,9%	11,1%	16,4%	15,0%	24,3%	11,0%	19,3%
COOPSEGUROS	15,6%	15,7%	16,1%	16,7%	18,7%	22,9%	22,6%	24,6%	26,8%
ECUATORIANO SUIZA	11,4%	11,8%	12,2%	13,4%	12,1%	15,0%	14,0%	14,7%	14,7%
EQUINOCCIAL	15,3%	15,4%	15,5%	15,5%	15,5%	16,1%	17,4%	18,0%	19,4%
GENERALI	10,7%	11,4%	14,5%	14,0%	15,6%	15,8%	12,9%	11,6%	13,4%
HISPANA	16,5%	16,7%	10,6%	17,5%	14,9%	16,4%	14,1%	9,5%	21,6%
INTEROCEANICA	12,3%	11,5%	10,0%	11,4%	12,7%	15,0%	14,9%	14,7%	14,0%
LA UNION	12,3%	10,5%	14,6%	8,7%	14,7%	14,0%	16,1%	15,3%	9,4%
LATINA SEGUROS	15,9%	16,0%	16,3%	15,9%	18,7%	19,8%	18,7%	16,0%	16,8%
MAPFRE/ATLAS	14,2%	14,7%	15,2%	14,0%	17,0%	16,3%	22,5%	23,0%	14,4%
ORIENTE	8,5%	14,6%	14,9%	14,4%	16,3%	15,7%	14,6%	16,3%	16,9%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	12,6%	11,9%	12,5%	13,5%	13,7%	14,1%	14,2%	14,1%	15,2%
PORVENIR			0,0%	8,7%	8,1%	19,7%	18,0%	20,3%	21,3%
RIO GUAYAS	7,2%	10,6%	9,8%	13,9%	11,7%	10,7%	18,1%	23,1%	27,4%
ROCAFUERTE	11,3%	10,9%	15,1%	15,5%	11,7%	11,9%	9,7%	11,0%	0,0%
SEGUROS UNIDOS	13,2%	15,0%	21,4%		18,4%	14,5%	16,4%	16,4%	15,6%
SUCRE	11,5%	11,1%	12,4%	12,7%	12,7%	13,0%	12,6%	11,9%	8,0%
SWEADEN							0,0%	7,4%	16,7%
VAZ SEGUROS S.A.			13,9%	13,9%	14,5%	14,5%	14,4%	14,5%	14,8%
SISTEMA DE SEGUROS	14,7%	14,7%	15,5%	16,6%	15,8%	17,0%	17,6%	18,6%	18,8%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida de 23,9%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una perdida en el poder de negociación con los reaseguradores, las Aseguradoras que tienen un promedio menor al del Sistema de Seguros son CERVANTES, CONDOR, EQUINOCCIAL, INTEROCENICA y SUCRE. (Ver Anexo P, Q y HH)

Tabla 96 Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	17,8%	23,9%	20,6%	24,5%	20,6%	23,8%	24,4%	25,6%	27,8%
AIG METROPOLITANA	28,9%	24,6%	22,4%	23,5%	15,5%	21,0%	18,8%	16,6%	21,1%
ALIANZA	24,9%	27,8%	21,1%	37,2%	33,6%	32,2%	36,4%	40,8%	31,4%
ASEGURADORA DEL SUR	34,1%	26,7%	32,2%	30,6%	22,3%	23,5%	38,0%	30,4%	33,6%
BALBOA						37,6%	30,2%	37,2%	44,2%
BOLIVAR	50,8%	47,3%	28,1%	33,1%	35,6%	32,8%	31,0%	48,0%	42,6%
CENSEG						22,0%	32,8%	33,8%	35,0%
CERVANTES	20,2%	21,4%	19,9%	15,2%	15,9%	16,6%	18,9%	19,6%	18,3%
COLONIAL	17,9%	15,4%	15,9%	16,9%	20,2%	24,3%	26,9%	42,6%	37,2%
CONDOR	23,0%	14,5%	12,7%	14,7%	22,4%	23,4%	21,7%	22,2%	24,2%
CONSTITUCION	29,1%	36,1%	22,6%	28,6%	35,5%	21,2%	16,5%	27,1%	25,9%
COOPSEGUROS	31,9%	31,6%	27,9%	35,4%	31,1%	35,1%	32,0%	28,1%	21,3%
ECUATORIANO SUIZA	29,4%	30,9%	25,8%	24,8%	25,7%	23,2%	23,3%	21,8%	17,3%
EQUINOCCIAL	15,5%	13,7%	13,7%	14,8%	14,7%	13,8%	15,8%	17,6%	20,4%
GENERALI	26,7%	25,4%	28,0%	28,8%	24,8%	21,6%	20,7%	22,0%	22,4%
HISPANA			50,7%	44,6%	46,0%	38,4%	43,0%	29,6%	33,8%
INTEROCEANICA	3,9%	7,0%	6,7%	6,3%	8,1%	8,1%	12,4%	16,2%	24,9%
LA UNION	24,3%	23,6%	19,4%	13,1%	24,8%	22,9%	23,4%	21,1%	23,5%
LATINA SEGUROS	23,1%	24,8%	24,1%	31,9%	25,3%	19,7%	28,6%	24,3%	21,7%
MAPFRE/ATLAS	27,6%	19,4%	19,2%	24,4%	29,0%	24,1%	25,1%	23,7%	17,8%
ORIENTE	36,3%	33,5%	36,1%	33,5%	34,9%	31,2%	28,8%	27,3%	26,0%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	22,6%	22,4%	22,1%	22,5%	15,4%	17,1%	17,7%	23,0%	29,8%
PORVENIR			33,3%	25,4%	47,0%	72,0%	53,9%	13,0%	24,4%
RIO GUAYAS	30,4%	34,3%	26,5%	30,5%	27,8%	27,8%	22,3%	23,9%	24,2%
ROCAFUERTE	15,7%	24,7%	22,4%	19,0%	19,8%	19,8%	26,4%	31,0%	30,7%
SEGUROS UNIDOS	23,4%	24,6%	25,2%	33,6%	35,9%	25,5%	26,3%	26,7%	24,9%
SUCRE	22,8%	21,4%	21,4%	18,1%		20,1%	17,8%	22,6%	14,6%
SWEADEN								26,5%	35,6%
VAZ SEGUROS S.A.			24,0%	31,9%	35,5%	37,7%	37,4%	32,0%	29,2%
SISTEMA DE SEGUROS	22,9%	22,7%	20,3%	22,5%	22,6%	23,2%	25,4%	28,1%	27,2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene un promedio de Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida de 32.1%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una perdida en el poder de negociación con los reaseguradores, las Aseguradoras que tienen un promedio menor al promedio del Sistema de Seguros son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, ALIANZA, CONDOR, EQUINOCCIAL, INTEROCEANICA, LA UNION, MAPFRE/ATLAS, SUCRE y VAZ SEGUROS. (Ver Anexo V, AA y II)

Tabla 97 Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	16,9%	15,4%	21,8%	23,9%	24,0%	26,4%	25,9%	26,7%	27,2%
AIG METROPOLITANA	33,7%	25,3%	14,1%	17,4%	13,7%	15,3%	14,1%	11,6%	10,0%
ALIANZA	22,8%	0,0%	12,8%	0,0%	35,8%	35,1%	39,5%	41,9%	37,5%
ASEGURADORA DEL SUR	26,0%	27,9%	39,5%	48,5%	19,2%	22,7%	44,7%	33,6%	38,3%
BALBOA						31,3%	28,3%	28,6%	29,0%
BOLIVAR	57,1%	52,4%	32,7%	41,4%	44,3%	37,7%	34,0%	52,5%	48,3%
CENSEG						86,7%	56,7%	43,1%	38,7%
CERVANTES	23,9%	23,9%	23,0%	34,6%	33,8%	33,1%	30,0%	31,9%	30,7%
COLONIAL	28,1%	29,8%	23,9%	19,1%	14,6%	21,5%	19,2%	53,7%	43,4%
CONDOR		25,0%	16,7%	0,0%	36,4%	16,7%			
CONSTITUCION	30,6%	41,9%	29,4%	82,4%	66,8%	211,8%	31,6%	40,3%	34,5%
COOPSEGUROS	33,2%	32,6%	29,0%	32,3%	27,2%	39,7%	34,5%	29,1%	-3,4%
ECUATORIANO SUIZA	25,1%	39,7%	36,6%	27,1%	26,8%	25,2%	28,0%	24,3%	24,7%
EQUINOCCIAL	22,2%	23,2%	26,4%	26,5%	25,6%	25,9%	25,9%	23,8%	29,3%
GENERALI	39,7%	34,4%	29,4%	45,9%	33,3%	29,8%	29,9%	29,9%	30,9%
HISPANA	22,2%		86,3%	57,6%	53,4%	33,8%	41,3%	21,8%	25,8%
INTEROCEANICA	18,2%	19,4%	16,6%	18,8%	50,1%	- 118,2%	25,4%	32,3%	21,2%
LA UNION								25,1%	25,0%
LATINA SEGUROS			27,5%	44,5%	27,3%	20,0%	27,8%	25,4%	25,0%
MAPFRE/ATLAS	20,8%	19,4%	18,4%	20,8%	18,9%	33,5%	- 147,4%	- 169,7%	28,9%
ORIENTE	51,1%	38,3%	37,6%	24,5%	29,8%	20,3%	21,0%	21,2%	20,5%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	35,3%	37,0%	29,9%	31,8%	31,5%	28,4%	22,9%	22,7%	25,6%
PORVENIR					97,4%	97,8%	96,3%	0,0%	29,8%
RIO GUAYAS	30,3%	26,5%	21,7%	27,5%	29,4%	24,2%	24,3%	25,2%	26,7%
ROCAFUERTE	42,7%	25,2%	20,0%	28,7%	26,2%	26,0%	29,5%	26,3%	9,1%
SEGUROS UNIDOS	100,0 %	23,6%	32,8%		47,0%	27,7%	28,8%	28,7%	27,3%
SUCRE	-6,9%	6,7%	7,1%	10,2%	12,1%	11,8%	11,4%	8,8%	8,3%
SWEADEN							28,6%	27,0%	36,5%
VAZ SEGUROS S.A.									25,0%
SISTEMA DE SEGUROS	35,2%	35,8%	28,8%	32,0%	30,7%	27,7%	30,1%	35,3%	33,2%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Gastos Administrativos vs. Prima Neta Retenida

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Gastos Administrativos vs. Prima Neta Retenida de 38,0%, valores superiores al 100% implicarían que los gastos administrativos son superiores a los ingresos, Las Aseguradoras con promedio mayor al promedio del Sistema de Seguros son ACE SEGUROS, ALIANZA, ASEGURADORA DEL SUR, BOLIVAR, CENSEG, CERVANTES, CONSTITUCION, COOPSEGUROS,

ECUATORIANO SUIZA, HISPANA, INTEROCENICA, MAPFRE/ATLAS, PORVENIR y SWEADEN. (Ver Anexo Z y JJ)

Tabla 98 Gastos Administrativos vs. Prima Neta Retenida

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	15,4%	15,9%	120,5%	70,3%	55,8%	41,6%	41,8%	54,1%	49,2%
AIG METROPOLITANA	19,7%	18,8%	24,3%	22,5%	22,1%	19,8%	18,6%	16,3%	16,6%
ALIANZA	34,2%	37,4%	50,4%	48,8%	46,0%	48,7%	56,1%	70,3%	95,9%
ASEGURADORA DEL SUR	30,8%	31,1%	32,6%	28,0%	37,4%	41,8%	51,4%	108,5%	89,5%
BALBOA						17,7%	22,5%	26,9%	24,3%
BOLIVAR	53,6%	46,6%	40,7%	47,4%	38,7%	56,3%	44,0%	55,4%	100,1%
CENSEG						130,9%	96,6%	57,0%	64,7%
CERVANTES	85,7%	81,7%	86,9%	64,0%	58,1%	42,3%	37,2%	37,0%	41,9%
COLONIAL	68,1%	51,2%	58,6%	44,5%	38,6%	32,8%	30,3%	42,9%	38,6%
CONDOR	37,7%	42,2%	37,7%	34,1%	26,7%	22,9%	27,4%	18,8%	23,2%
CONSTITUCION	90,4%	107,5%	190,0%	101,9%	230,2%	93,1%	133,9%	113,4%	76,4%
COOPSEGUROS	32,3%	29,8%	30,1%	29,7%	30,9%	31,4%	355,9%	48,1%	35,8%
ECUATORIANO SUIZA	58,4%	90,5%	94,0%	75,1%	59,9%	51,2%	54,7%	36,5%	39,9%
EQUINOCCIAL	35,8%	33,4%	37,5%	36,6%	31,7%	25,5%	22,5%	19,8%	18,9%
GENERALI	37,0%	55,5%	63,5%	33,9%	27,8%	25,4%	23,7%	23,1%	20,6%
HISPANA			303,3%	124,5%	136,7%	138,9%	153,3%	101,0%	96,4%
INTEROCEANICA	44,4%	43,0%	50,2%	40,5%	32,4%	33,5%	29,2%	27,7%	39,1%
LA UNION	81,0%	70,1%	55,8%	100,9%	91,4%	72,1%	110,3%	108,0%	90,9%
LATINA SEGUROS	24,2%	41,0%	73,5%	61,3%	48,5%	42,4%	71,9%	68,5%	68,6%
MAPFRE/ATLAS	14,3%	15,1%	18,9%	15,5%	14,9%	15,8%	17,3%	19,5%	24,7%
ORIENTE	242,8%	111,3%	118,9%	118,4%	73,7%	79,0%	81,4%	52,7%	67,1%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	57,0%	58,7%	63,2%	44,3%	35,8%	29,9%	34,8%	40,6%	50,1%
PORVENIR				80,7%	63,4%	115,7%	31,4%	24,0%	27,9%
RIO GUAYAS	71,6%	64,8%	46,2%	27,3%	24,1%	22,8%	24,6%	23,1%	20,8%
ROCAFUERTE	31,1%	32,1%	35,9%	38,4%	41,6%	31,4%	31,6%	43,0%	42,5%
SEGUROS UNIDOS	15,9%	23,9%	26,9%	23,4%	34,8%	31,8%	31,1%	26,1%	30,4%
SUCRE	35,3%	35,4%	40,3%	35,4%	31,1%	30,4%	28,4%	29,7%	26,3%
SWEADEN							133,3%	53,6%	61,7%
VAZ SEGUROS S.A.			14,7%	15,7%	16,3%	15,2%	15,5%	15,0%	16,5%
SISTEMA DE SEGUROS	33,9%	36,7%	44,5%	39,7%	37,8%	35,0%	36,8%	37,8%	39,4%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Gastos de Personal vs. Gastos Administrativos

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Gastos de Personal vs. Gastos Administrativos de 59.8%, valores superiores al 60% implicarían que su mayor esfuerzo en gastos está

dirigido al personal, caso contrario los gastos estarían dirigidos al funcionamiento de la organización. Las Aseguradoras con promedio mayores al del Sistema de Seguros son AIG METROPOLITANA, BOLIVAR, CERVANTES, CONDOR, ECUATORIANA SUIZA, EQUINOCCIAL, GENERALI, MAPFRE/ATLAS y SUCRE. (Ver Anexo JJ y KK)

Tabla 99 Gastos de Personal vs. Gastos Administrativos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	62,7%	60,4%	59,7%	49,5%	33,8%	52,6%	49,1%	55,7%	61,1%
AIG METROPOLITANA	56,9%	67,9%	51,9%	63,0%	66,0%	67,4%	79,2%	75,4%	78,4%
ALIANZA	68,5%	68,4%	68,3%	65,3%	66,3%	64,0%	60,3%	50,6%	45,5%
ASEGURADORA DEL SUR	38,3%	42,6%	23,7%	25,7%	26,3%	27,9%	50,9%	55,3%	51,3%
BALBOA						68,9%	39,4%	44,8%	43,3%
BOLIVAR	66,6%	67,2%	67,0%	68,6%	68,2%	70,4%	64,8%	65,5%	68,8%
CENSEG						44,1%	49,7%	52,8%	53,7%
CERVANTES	59,9%	62,9%	74,3%	77,5%	72,7%	80,8%	85,0%	83,1%	87,6%
COLONIAL	54,9%	64,4%	64,9%	62,1%	63,5%	60,1%	51,1%	60,4%	64,6%
CONDOR	107,2%	96,8%	81,7%	92,1%	86,1%	94,2%	53,9%	74,7%	89,3%
CONSTITUCION	58,8%	50,0%	42,1%	35,0%	54,3%	58,0%	55,7%	50,7%	46,1%
COOPSEGUROS	70,8%	66,9%	69,4%	62,2%	64,1%	56,5%	63,4%	49,5%	47,6%
ECUATORIANO SUIZA	76,4%	67,6%	67,1%	64,6%	62,5%	70,2%	66,3%	63,9%	74,4%
EQUINOCCIAL	58,5%	70,9%	71,2%	70,2%	72,1%	74,8%	69,4%	69,7%	68,7%
GENERALI	97,4%	95,2%	94,3%	98,2%	91,9%	84,3%	79,6%	78,2%	81,1%
HISPANA			62,3%	61,4%	60,2%	52,1%	40,2%	40,5%	47,8%
INTEROCEANICA	50,9%	59,1%	53,8%	58,9%	59,6%	54,9%	52,7%	46,1%	43,4%
LA UNION	27,3%	31,6%	50,5%	43,1%	50,8%	52,1%	52,2%	50,0%	54,2%
LATINA SEGUROS	59,2%	68,8%	34,5%	38,6%	54,5%	54,3%	56,3%	39,4%	37,8%
MAPFRE/ATLAS	65,2%	76,9%	68,1%	75,5%	79,3%	76,8%	71,2%	67,6%	69,1%
ORIENTE	42,8%	44,7%	40,3%	37,5%	42,6%	45,0%	52,0%	49,8%	48,1%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	69,0%	70,7%	73,8%	90,4%	69,0%	65,2%	59,8%	44,4%	40,2%
PORVENIR				50,8%	42,0%	67,0%	50,1%	46,6%	56,8%
RIO GUAYAS	58,1%	52,4%	52,5%	59,5%	52,2%	53,6%	53,9%	50,4%	51,9%
ROCAFUERTE	62,1%	59,7%	62,0%	73,1%	68,8%	70,9%	63,4%	52,8%	64,3%
SEGUROS UNIDOS	40,5%	45,8%	54,8%	53,2%	58,3%	63,8%	65,3%	69,8%	77,4%
SUCRE	87,3%	87,2%	83,4%	83,4%	84,6%	84,9%	88,6%	84,2%	57,7%
SWEADEN							0,0%	28,4%	38,9%
VAZ SEGUROS S.A.			64,6%	63,7%	70,5%	69,3%	66,0%	61,3%	64,7%
SISTEMA DE SEGUROS	61,3%	64,2%	59,3%	60,5%	59,7%	61,3%	59,5%	56,0%	56,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Gastos de Promoción y Publicidad vs. Prima Neta Pagada

El Sistema de Seguros tiene un promedio de Gastos de Promoción y Publicidad vs. Prima Neta Pagada de 0,68%, inversiones superiores implicarían la posibilidad de desarrollar una mejor mezcla promocional., las aseguradoras con mayor promedio son CENSEG, CONDOR, HISPANA, INTEROCENICA, LATINA SEGUROS, ORIENTE, PORVENIR y RIO GUAYAS. (Ver Anexo KK y LL)

Tabla 100 Gastos de Promoción y Publicidad vs. Prima Neta Pagada

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	0,36%	0,87%	1,12%	0,60%	1,19%	1,13%
AIG METROPOLITANA	0,52%	0,15%	0,27%	0,12%	0,13%	0,16%
ALIANZA	0,77%	0,67%	0,14%	0,44%	0,81%	1,34%
ASEGURADORA DEL SUR	0,83%	0,75%	0,46%	0,66%	0,92%	0,79%
BALBOA			0,09%	0,65%	0,10%	0,28%
BOLIVAR	0,15%	0,41%	0,26%	0,14%	0,24%	0,44%
CENSEG			0,00%	1,29%	1,17%	1,22%
CERVANTES	0,14%	0,16%	0,14%	0,37%	0,25%	0,19%
COLONIAL	0,25%	0,35%	0,92%	0,48%	0,81%	0,79%
CONDOR	0,38%	0,87%	0,13%	3,85%	0,20%	0,17%
CONSTITUCION	0,13%	0,76%	0,54%	0,43%	0,75%	0,94%
COOPSEGUROS	0,65%	0,66%	0,37%	0,42%	0,46%	1,03%
ECUATORIANO SUIZA	0,42%	0,34%	0,43%	1,35%	1,26%	0,79%
EQUINOCCIAL	0,69%	0,57%	0,35%	0,51%	0,32%	0,30%
GENERALI	0,11%	0,11%	0,06%	0,04%	0,09%	0,03%
HISPANA	1,34%	2,06%	1,39%	3,56%	3,78%	3,17%
INTEROCEANICA	0,78%	0,86%	1,06%	1,17%	0,77%	2,23%
LA UNION	0,36%	0,11%	0,07%	0,23%	0,71%	0,56%
LATINA SEGUROS	1,24%	0,52%	0,64%	1,18%	2,40%	1,34%
MAPFRE/ATLAS	0,42%	0,28%	0,56%	0,41%	0,38%	0,39%
ORIENTE	1,46%	1,59%	1,57%	1,65%	2,65%	2,59%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0,32%	0,19%	0,31%	0,59%	0,36%	0,52%
PORVENIR	0,59%	1,66%	0,69%	0,38%	2,30%	0,98%
RIO GUAYAS	1,32%	1,40%	1,88%	2,06%	1,81%	1,39%
ROCAFUERTE	0,33%	0,43%	0,40%	0,41%	0,44%	0,10%
SEGUROS UNIDOS	0,11%	0,33%	0,41%	0,24%	0,17%	0,25%
SUCRE	0,30%	0,22%	0,24%	0,14%	0,11%	0,69%
SWEADEN				0,00%	0,67%	1,14%
VAZ SEGUROS S.A.	0,22%	0,10%	0,33%	0,41%	0,22%	0,26%
SISTEMA DE SEGUROS	0,50%	0,55%	0,61%	0,73%	0,85%	0,85%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.5.2. Análisis de Costos

El Sistema de seguros está conformado por el 93,6% de Costos Variables y el 6,4% de Costos Fijos. La Tasa Anual de Crecimiento Constante para los costos Fijos es de 15,1%; la Tasa Anual de Crecimiento Constante para los Costos Variables es de 15,3%. Los Costos Totales tienen una Tasa Anual de Crecimiento Constante de 15,1%. (Ver Anexo MM)

Tabla 101 Participación de Costos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FIJOS									
ACE	4,4%	3,8%	8,2%	8,2%	7,3%	5,5%	5,2%	6,5%	6,4%
AIG METROPOLITANA	8,2%	5,6%	5,6%	6,0%	4,2%	4,5%	4,5%	5,2%	4,3%
ALIANZA	5,5%	6,3%	6,3%	5,9%	7,8%	6,3%	7,9%	15,4%	14,1%
APFRE/ATLAS	2,8%	2,7%	3,0%	2,9%	2,6%	2,7%	3,2%	3,6%	3,7%
ASEGURADORA DEL SUR	10,4%	8,8%	9,0%	8,4%	8,3%	7,1%	8,3%	9,9%	10,8%
BALBOA						8,3%	4,4%	8,6%	13,2%
BOLIVAR	9,8%	10,3%	11,4%	11,6%	10,1%	9,9%	9,5%	8,8%	9,6%
CENSEG						13,7%	10,6%	7,7%	7,1%
CERVANTES	7,4%	7,7%	9,4%	6,2%	5,3%	6,2%	5,9%	5,3%	7,1%
COLONIAL	5,9%	5,4%	4,6%	5,0%	4,9%	4,2%	4,4%	5,6%	5,5%
CONDOR	12,3%	10,7%	5,6%	4,8%	5,1%	4,3%	6,1%	4,2%	5,0%
CONSTITUCION	10,1%	8,4%	9,0%	12,5%	13,2%	15,4%	14,0%	10,0%	13,6%
COOPSEGUROS	7,2%	5,2%	5,2%	5,1%	6,0%	6,2%	6,8%	8,3%	8,2%
ECUATORIANO SUIZA	6,5%	7,2%	7,3%	6,1%	5,3%	4,6%	6,2%	5,4%	4,7%
EQUINOCCIAL	4,9%	4,6%	4,3%	4,3%	4,2%	3,4%	3,1%	3,0%	2,6%
GENERALI	10,9%	15,9%	13,2%	11,3%	9,4%	7,2%	9,5%	8,7%	8,1%
HISPANA			28,7%	15,0%	12,3%	11,0%	12,7%	12,4%	15,2%
INTEROCEANICA	4,9%	4,8%	6,0%	5,9%	5,9%	7,3%	9,0%	8,9%	9,6%
LA UNION	6,7%	4,8%	5,1%	7,7%	8,5%	7,0%	7,7%	10,3%	8,6%
LATINA SEGUROS	10,4%	15,0%	11,6%	11,4%	7,2%	8,7%	9,3%	11,9%	10,2%
ORIENTE	25,2%	12,3%	12,3%	10,2%	8,0%	7,1%	6,5%	6,0%	5,8%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5,4%	7,0%	6,2%	6,8%	4,8%	4,7%	4,9%	6,1%	6,1%
PORVENIR	61,6%	96,7%	73,1%	15,2%	14,8%	13,5%	11,4%	10,5%	10,4%
RIO GUAYAS	6,3%	6,6%	6,1%	4,6%	4,6%	4,5%	4,2%	4,3%	3,6%
ROCAFUERTE	6,1%	8,0%	10,7%	9,8%	11,0%	7,6%	7,6%	8,5%	9,8%
SEGUROS UNIDOS	3,6%	3,7%	4,5%	4,0%	5,3%	4,4%	4,3%	4,9%	5,3%
SUCRE	12,9%	13,4%	15,6%	14,5%	12,7%	11,9%	12,4%	11,4%	9,1%
SWEADEN							22,0%	15,9%	12,2%
VAZ SEGUROS S.A.			9,4%	6,2%	7,1%	5,9%	5,9%	6,2%	5,0%
SISTEMA DE SEGUROS	6,6%	6,6%	6,8%	6,7%	6,3%	5,7%	5,9%	6,6%	6,5%
VARIABLE									

ACE	95,6%	96,2%	91,8%	91,8%	92,7%	94,5%	94,8%	93,5%	93,6%
AIG METROPOLITANA	91,8%	94,4%	94,4%	94,0%	95,8%	95,5%	95,5%	94,8%	95,7%
ALIANZA	94,5%	93,7%	93,7%	94,1%	92,2%	93,7%	92,1%	84,6%	85,9%
APFRE/ATLAS	97,2%	97,3%	97,0%	97,1%	97,4%	97,3%	96,8%	96,4%	96,3%
ASEGURADORA DEL SUR	89,6%	91,2%	91,0%	91,6%	91,7%	92,9%	91,7%	90,1%	89,2%
BALBOA						91,7%	95,6%	91,4%	86,8%
BOLIVAR	90,2%	89,7%	88,6%	88,4%	89,9%	90,1%	90,5%	91,2%	90,4%
CENSEG						86,3%	89,4%	92,3%	92,9%
CERVANTES	92,6%	92,3%	90,6%	93,8%	94,7%	93,8%	94,1%	94,7%	92,9%
COLONIAL	94,1%	94,6%	95,4%	95,0%	95,1%	95,8%	95,6%	94,4%	94,5%
CONDOR	87,7%	89,3%	94,4%	95,2%	94,9%	95,7%	93,9%	95,8%	95,0%
CONSTITUCION	89,9%	91,6%	91,0%	87,5%	86,8%	84,6%	86,0%	90,0%	86,4%
COOPSEGUROS	92,8%	94,8%	94,8%	94,9%	94,0%	93,8%	93,2%	91,7%	91,8%
ECUATORIANO SUIZA	93,5%	92,8%	92,7%	93,9%	94,7%	95,4%	93,8%	94,6%	95,3%
EQUINOCCIAL	95,1%	95,4%	95,7%	95,7%	95,8%	96,6%	96,9%	97,0%	97,4%
GENERALI	89,1%	84,1%	86,8%	88,7%	90,6%	92,8%	90,5%	91,3%	91,9%
HISPANA			71,3%	85,0%	87,7%	89,0%	87,3%	87,6%	84,8%
INTEROCEANICA	95,1%	95,2%	94,0%	94,1%	94,1%	92,7%	91,0%	91,1%	90,4%
LA UNION	93,3%	95,2%	94,9%	92,3%	91,5%	93,0%	92,3%	89,7%	91,4%
LATINA SEGUROS	89,6%	85,0%	88,4%	88,6%	92,8%	91,3%	90,7%	88,1%	89,8%
ORIENTE	74,8%	87,7%	87,7%	89,8%	92,0%	92,9%	93,5%	94,0%	94,2%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	94,6%	93,0%	93,8%	93,2%	95,2%	95,3%	95,1%	93,9%	93,9%
PORVENIR	38,4%	3,3%	26,9%	84,8%	85,2%	86,5%	88,6%	89,5%	89,6%
RIO GUAYAS	93,7%	93,4%	93,9%	95,4%	95,4%	95,5%	95,8%	95,7%	96,4%
ROCAFUERTE	93,9%	92,0%	89,3%	90,2%	89,0%	92,4%	92,4%	91,5%	90,2%
SEGUROS UNIDOS	96,4%	96,3%	95,5%	96,0%	94,7%	95,6%	95,7%	95,1%	94,7%
SUCRE	87,1%	86,6%	84,4%	85,5%	87,3%	88,1%	87,6%	88,6%	90,9%
SWEADEN							78,0%	84,1%	87,8%
VAZ SEGUROS S.A.			90,6%	93,8%	92,9%	94,1%	94,1%	93,8%	95,0%
SISTEMA DE SEGUROS	93,4%	93,4%	93,2%	93,3%	93,7%	94,3%	94,1%	93,4%	93,5%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Los Costos Variables del Sistema de Seguros en el Ramo de Vehículos tiene una Tasa Anual de Crecimiento Constantes es de 18,8%; la cuenta de mayor crecimiento es la de Liquidaciones y Rescates con el 27,8%. Las cuentas con mayor participación son las de Primas de Seguros Cedidos 42,8%; y Costos de Siniestros 28,2%. (Ver Anexo NN)

Tabla 102 Participación de Costos Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VARIABLES									
COMISIONES PAGADAS									
ACE SEGUROS	11,9%	0,0%	7,9%	6,8%	7,1%	8,6%	7,8%	8,4%	8,9%

AIG METROPOLITANA	14,6%	13,7%	12,4%	14,3%	15,4%	16,1%	17,2%	18,7%	16,3%
ALIANZA	16,2%	11,4%	7,8%	3,2%	18,1%	15,1%	16,8%	14,6%	11,9%
ASEGURADORA DEL SUR	22,0%	20,7%	20,2%	20,3%	19,1%	18,9%	16,5%	16,4%	20,4%
BALBOA						19,0%	13,8%	10,3%	22,1%
BOLIVAR	16,0%	15,2%	14,5%	17,0%	15,9%	14,4%	13,4%	18,3%	17,0%
CENSEG						5,9%	13,6%	13,3%	16,5%
CERVANTES	9,4%	4,1%	6,8%	8,4%	6,5%	6,9%	7,1%	7,7%	5,1%
COLONIAL	15,2%	15,8%	15,0%	17,7%	11,9%	16,3%	18,1%	19,7%	16,1%
CONDOR	17,9%	13,0%	8,8%	11,1%	11,5%	11,2%	13,5%	11,4%	8,8%
CONSTITUCION	15,0%	20,0%	11,5%	17,2%	11,6%	20,4%	16,8%	7,7%	12,9%
COOPSEGUROS	16,7%	16,8%	15,2%	15,4%	15,4%	22,0%	15,1%	17,8%	15,4%
ECUATORIANO SUIZA	10,8%	9,0%	9,9%	10,7%	10,5%	11,4%	11,1%	13,9%	13,7%
EQUINOCCIAL	14,3%	13,8%	13,2%	12,1%	12,7%	14,3%	12,9%	14,5%	13,4%
GENERALI	12,7%	14,9%	15,8%	18,2%	18,9%	18,8%	15,6%	14,5%	16,0%
INTEROCEANICA	13,4%	12,0%	10,5%	10,4%	16,0%	16,1%	15,0%	14,6%	16,3%
LA UNION	19,4%	12,6%	23,4%	8,2%	18,5%	15,5%	14,8%	13,8%	10,2%
LATINA SEGUROS	23,7%	23,1%	15,9%	15,3%	16,1%	19,9%	16,4%	16,0%	16,2%
APFRE/ATLAS	16,5%	17,5%	16,7%	14,8%	18,9%	16,7%	19,6%	16,9%	15,0%
ORIENTE	8,6%	13,6%	11,8%	11,2%	13,1%	11,9%	10,4%	11,0%	11,4%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	11,6%	10,9%	11,0%	12,4%	13,4%	14,5%	12,2%	11,2%	14,6%
PORVENIR		0,0%		11,8%	9,2%	15,4%	10,2%	9,5%	11,1%
RIO GUAYAS	8,1%	11,2%	10,9%	13,4%	11,6%	11,2%	16,2%	20,5%	22,3%
ROCAFUERTE	11,5%	14,8%	18,6%	19,2%	13,6%	15,1%	12,4%	9,5%	0,0%
SEGUROS UNIDOS	16,0%	10,0%	16,4%		14,5%	10,6%	12,6%	12,9%	12,4%
SUCRE	16,9%	16,9%	15,7%	15,5%	16,1%	15,0%	15,4%	12,2%	11,1%
SWEADEN							0,0%	7,3%	16,3%
VAZ SEGUROS S.A.			33,6%	17,9%	20,5%	18,1%	18,4%	18,8%	14,6%
SISTEMA DE SEGUROS	15,8%	14,9%	14,8%	15,2%	14,8%	15,5%	15,1%	15,9%	15,5%
LIQUIDACIONES Y RESCATES									
ACE SEGUROS	20,4%	49,4%	23,1%	31,0%	22,1%	16,0%	22,4%	16,8%	16,5%
AIG METROPOLITANA	20,5%	15,2%	7,0%	7,8%	9,0%	7,9%	9,8%	10,0%	13,3%
ALIANZA	8,7%	18,0%	33,4%	38,0%	9,0%	11,4%	10,3%	13,7%	23,2%
ASEGURADORA DEL SUR	7,2%	6,2%	12,7%	13,6%	11,0%	10,1%	8,9%	7,4%	7,6%
BALBOA						0,0%	6,9%	3,4%	1,0%
BOLIVAR	5,4%	4,6%	6,9%	9,2%	4,0%	22,1%	15,6%	12,5%	14,4%
CENSEG						24,9%	24,0%	23,9%	9,5%
CERVANTES	9,7%	18,7%	8,2%	10,4%	10,6%	15,7%	10,2%	16,4%	22,3%
COLONIAL	5,4%	6,8%	5,3%	4,5%	5,3%	3,5%	5,0%	7,0%	19,4%
CONDOR	39,5%	16,4%	11,2%	9,6%	18,9%	17,4%	14,2%	16,4%	17,2%
CONSTITUCION	1,5%	5,5%	4,4%	10,5%	14,0%	40,4%	31,3%	26,5%	35,8%
COOPSEGUROS	6,5%	5,9%	9,1%	12,3%	20,2%	13,3%	17,9%	11,9%	35,1%
ECUATORIANO SUIZA	9,2%	14,4%	11,8%	7,2%	8,7%	28,5%	15,3%	12,5%	8,4%
EQUINOCCIAL	8,7%	13,9%	15,6%	18,4%	18,1%	17,1%	27,8%	22,8%	26,0%
GENERALI	6,8%	3,4%	3,2%	6,9%	5,3%	3,6%	3,4%	8,3%	4,4%
INTEROCEANICA	8,0%	10,2%	8,2%	9,0%	12,7%	14,8%	12,6%	13,4%	19,2%

LA UNION	5,4%	6,3%	5,2%	3,7%	8,1%	4,1%	4,8%	4,5%	2,9%
LATINA SEGUROS	8,4%	8,9%	9,4%	8,3%	9,0%	6,7%	6,8%	9,0%	8,8%
APFRE/ATLAS	5,3%	5,3%	8,4%	11,2%	13,4%	7,5%	6,8%	6,7%	7,7%
ORIENTE	5,5%	5,8%	9,4%	9,6%	16,8%	19,1%	23,1%	24,7%	25,4%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	10,7%	7,4%	7,5%	10,4%	9,0%	11,8%	12,2%	15,0%	10,7%
PORVENIR		0,0%		16,7%	24,5%	2,5%	4,3%	27,7%	33,7%
RIO GUAYAS	4,6%	3,7%	4,1%	3,9%	2,6%	5,6%	12,9%	9,2%	13,4%
ROCAFUERTE	10,1%	7,4%	9,4%	23,3%	4,3%	5,1%	16,1%	28,3%	25,3%
SEGUROS UNIDOS	22,6%	21,9%	17,4%		14,5%	19,2%	15,2%	13,2%	10,7%
SUCRE	8,2%	9,0%	6,9%	5,3%	6,2%	5,3%	4,4%	7,2%	8,9%
SWEADEN							0,0%	4,1%	10,4%
VAZ SEGUROS S.A.			5,6%	5,8%	7,2%	7,5%	7,8%	8,8%	19,8%
SISTEMA DE SEGUROS	9,3%	10,1%	9,7%	10,4%	10,0%	12,0%	12,9%	12,8%	16,6%
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS									
ACE SEGUROS	16,8%	17,2%	61,5%	57,1%	65,0%	68,8%	63,9%	66,4%	65,9%
AIG METROPOLITANA	8,3%	6,4%	6,5%	3,9%	6,9%	5,1%	4,4%	3,6%	3,3%
ALIANZA	48,8%	0,0%	8,5%	11,6%	42,5%	42,4%	52,2%	53,1%	49,7%
ASEGURADORA DEL SUR	26,0%	43,6%	22,2%	18,2%	43,1%	44,9%	42,6%	72,7%	68,6%
BALBOA						81,0%	79,3%	77,6%	63,6%
BOLIVAR	65,6%	63,3%	59,1%	59,8%	66,8%	57,7%	65,1%	61,1%	65,7%
CENSEG						61,1%	58,6%	51,5%	52,8%
CERVANTES	65,3%	55,6%	65,3%	60,7%	54,0%	54,6%	48,5%	50,9%	45,9%
COLONIAL	54,9%	58,6%	58,7%	52,5%	60,1%	57,5%	51,9%	50,9%	50,7%
CONDOR	0,0%	0,9%	1,1%	0,7%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
CONSTITUCION	80,4%	63,2%	76,5%	39,8%	56,8%	18,9%	41,0%	59,2%	39,4%
COOPSEGUROS	55,6%	44,5%	38,1%	29,3%	26,9%	34,2%	62,2%	54,2%	29,9%
ECUATORIANO SUIZA	45,5%	52,6%	56,6%	65,9%	71,8%	48,0%	46,9%	46,7%	46,7%
EQUINOCCIAL	57,4%	55,2%	51,0%	48,1%	49,3%	45,1%	30,8%	34,5%	34,8%
GENERALI	19,2%	29,9%	32,3%	13,4%	12,2%	10,7%	11,2%	14,4%	21,0%
INTEROCEANICA	35,1%	37,0%	43,9%	42,8%	22,5%	-0,3%	1,8%	2,7%	1,3%
LA UNION	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,5%	53,7%
LATINA SEGUROS	0,0%	0,0%	25,1%	47,8%	42,4%	46,0%	60,1%	59,7%	57,4%
APFRE/ATLAS	5,6%	7,3%	12,4%	12,2%	1,8%	13,3%	26,9%	21,3%	30,2%
ORIENTE	71,9%	71,5%	65,2%	67,2%	56,5%	51,0%	50,7%	47,5%	48,3%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	66,2%	66,5%	56,0%	50,9%	43,4%	37,9%	33,3%	45,5%	53,6%
PORVENIR		100,0%		0,0%	20,7%	54,6%	36,6%	0,2%	25,1%
RIO GUAYAS	67,4%	63,4%	57,0%	48,6%	49,5%	52,5%	44,6%	44,6%	40,7%
ROCAFUERTE	13,4%	15,9%	11,2%	14,6%	15,9%	14,1%	11,0%	2,4%	5,1%
SEGUROS UNIDOS	0,0%	20,0%	53,2%		62,4%	58,7%	61,6%	61,6%	63,9%
SUCRE	1,8%	1,9%	1,5%	2,8%	1,8%	1,5%	1,5%	1,3%	1,4%
SWEADEN							100,0%	78,6%	61,2%
VAZ SEGUROS S.A.			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
SISTEMA DE SEGUROS	37,7%	41,0%	40,9%	39,8%	45,7%	44,3%	44,6%	46,0%	45,4%
PRIMAS POR REASEGUROS NO PORPORCIONALES									
ACE SEGUROS	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%

AIG METROPOLITANA	2,1%	3,9%	4,1%	4,5%	4,6%	5,3%	5,1%	5,0%	5,3%
ALIANZA	4,9%	51,4%	29,8%	40,1%	5,8%	4,5%	3,8%	3,1%	3,2%
ASEGURADORA DEL SUR	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,6%	0,8%	0,0%	0,0%
BALBOA						0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BOLIVAR	2,0%	1,8%	1,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CENSEG						4,5%	4,5%	3,4%	8,4%
CERVANTES	4,2%	7,1%	10,5%	6,5%	10,9%	8,7%	9,6%	8,0%	6,6%
COLONIAL	3,4%	7,1%	4,1%	2,8%	3,9%	1,2%	2,6%	3,6%	3,6%
CONDOR	4,4%	7,5%	28,9%	22,7%	10,4%	4,0%	15,0%	14,1%	5,9%
CONSTITUCION	0,0%	2,8%	7,0%	12,7%	9,2%	4,6%	1,2%	0,3%	1,1%
COOPSEGUROS	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%	0,7%	0,6%	1,4%	1,2%	1,0%
ECUATORIANO SUIZA	1,4%	4,8%	1,5%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%	2,9%
EQUINOCCIAL	0,9%	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%
GENERALI	1,6%	2,5%	0,7%	0,6%	0,4%	0,5%	0,7%	0,7%	0,6%
INTEROCEANICA	7,1%	3,8%	1,8%	0,7%	0,9%	3,1%	2,1%	3,3%	2,2%
LA UNION	5,3%	11,2%	2,2%	2,6%	3,8%	0,0%	28,5%	2,8%	0,0%
LATINA SEGUROS	2,0%	2,0%	1,1%	1,6%	1,4%	2,0%	1,4%	0,7%	0,9%
APFRE/ATLAS	7,6%	3,8%	-2,9%	1,9%	2,2%	2,6%	1,5%	2,7%	2,1%
ORIENTE	7,0%	2,6%	0,9%	3,4%	1,5%	2,0%	0,1%	2,2%	0,6%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0,9%	1,3%	2,5%	2,8%	1,6%	0,7%	0,8%	0,6%	0,9%
PORVENIR		0,0%		14,7%	3,3%	0,8%	0,3%	1,6%	0,7%
RIO GUAYAS	7,0%	8,0%	8,4%	1,3%	1,2%	1,8%	1,3%	1,6%	1,0%
ROCAFUERTE	6,8%	13,1%	13,5%	11,4%	3,9%	4,6%	2,9%	6,7%	20,7%
SEGUROS UNIDOS	2,2%	2,7%	0,9%		0,8%	1,2%	0,7%	1,9%	2,1%
SUCRE	2,3%	2,0%	1,2%	3,5%	1,3%	1,0%	1,4%	2,8%	2,3%
SWEADEN							0,0%	0,0%	0,0%
VAZ SEGUROS S.A.			5,2%	2,5%	3,0%	2,4%	1,4%	2,2%	1,3%
SISTEMA DE SEGUROS	2,5%	3,2%	2,6%	2,3%	1,8%	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%
COSTOS DE SINIESTROS									
ACE SEGUROS	50,8%	33,5%	7,5%	5,0%	5,7%	6,1%	5,3%	8,4%	8,8%
AIG METROPOLITANA	54,5%	60,8%	70,0%	69,5%	64,1%	65,7%	63,5%	62,7%	61,8%
ALIANZA	21,4%	19,2%	20,6%	7,0%	24,6%	26,6%	16,9%	15,5%	11,9%
ASEGURADORA DEL SUR	44,8%	29,6%	45,0%	47,3%	26,8%	24,6%	31,2%	3,6%	3,4%
BALBOA						0,0%	0,0%	8,6%	13,3%
BOLIVAR	11,0%	15,1%	17,6%	13,7%	13,3%	5,7%	5,8%	8,1%	2,9%
CENSEG						3,6%	-0,6%	8,0%	12,8%
CERVANTES	11,5%	14,6%	9,1%	13,9%	18,1%	14,2%	24,6%	16,9%	20,1%
COLONIAL	21,1%	11,8%	16,9%	22,5%	18,8%	21,5%	22,4%	18,8%	10,2%
CONDOR	38,2%	62,2%	50,0%	56,0%	58,4%	67,0%	57,3%	58,1%	68,2%
CONSTITUCION	3,1%	8,4%	0,6%	19,8%	8,3%	15,6%	9,7%	6,2%	10,9%
COOPSEGUROS	21,1%	32,5%	37,4%	42,3%	36,8%	30,0%	3,4%	14,9%	18,6%
ECUATORIANO SUIZA	33,1%	19,2%	20,2%	16,2%	7,9%	12,0%	26,6%	26,4%	28,3%
EQUINOCCIAL	18,8%	16,9%	19,7%	21,0%	19,5%	23,3%	28,3%	28,0%	25,6%
GENERALI	59,7%	49,3%	48,0%	61,0%	63,1%	66,4%	69,1%	62,1%	58,1%
INTEROCEANICA	36,5%	37,0%	35,5%	37,1%	47,9%	66,4%	68,4%	66,0%	61,1%

LA UNION	69,9%	69,9%	69,1%	85,5%	69,6%	80,4%	51,9%	36,4%	33,2%
LATINA SEGUROS	66,0%	65,9%	48,5%	27,0%	31,1%	25,4%	15,3%	14,7%	16,8%
APFRE/ATLAS	65,0%	66,2%	65,4%	59,9%	63,8%	59,8%	45,2%	52,4%	45,0%
ORIENTE	7,0%	6,5%	12,6%	8,6%	12,1%	16,0%	15,6%	14,6%	14,3%
PANAMERICANA DEL ECUADOR	10,6%	13,9%	23,0%	23,5%	32,6%	35,0%	41,5%	27,7%	20,1%
PORVENIR		0,0%		56,9%	42,4%	26,8%	48,6%	61,1%	29,4%
RIO GUAYAS	12,9%	13,7%	19,7%	32,9%	35,1%	28,9%	25,1%	24,0%	22,7%
ROCAFUERTE	58,2%	48,8%	47,3%	31,4%	62,3%	61,1%	57,5%	53,1%	48,8%
SEGUROS UNIDOS	59,2%	45,4%	12,2%		7,9%	10,3%	9,9%	10,5%	10,9%
SUCRE	70,8%	70,2%	74,6%	72,9%	74,6%	77,3%	77,3%	76,5%	76,3%
SWEADEN							0,0%	10,0%	12,2%
VAZ SEGUROS S.A.			55,6%	73,9%	69,3%	72,0%	72,3%	70,2%	64,2%
SISTEMA DE SEGUROS	34,8%	30,8%	32,0%	32,3%	27,7%	26,7%	25,7%	23,4%	20,8%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.5.3. Egresos e Ingresos

La mayor participación de los Egresos del Sistema de Seguros están generados por la Constitución de Reservas del 39,9%, la Primas de Reaseguros Cedidos 22,9% y Siniestros pagados 17,6%.. Los Egresos tienen una Tasa Anual de Crecimiento Constante del 15,1%, las Liquidaciones y Rescates son la cuenta con mayor crecimiento 21,1%. (Ver Anexo OO).

Tabla 103 Participación de Egresos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS	21,7%	23,7%	24,7%	24,0%	23,1%	21,8%	21,6%	22,9%	22,2%
PRIMAS POR REASEGUROS NO PROPORCIONALES	1,6%	1,9%	1,5%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%
COMISIONES PAGADAS	4,5%	4,7%	4,8%	4,9%	4,7%	4,8%	5,2%	5,4%	5,4%
CONSTITUCION DE RESERVAS	41,8%	40,4%	40,3%	39,1%	40,8%	41,8%	41,0%	37,4%	36,3%
SINIESTROS PAGADOS	18,2%	18,3%	17,9%	16,9%	16,7%	17,3%	17,5%	17,3%	18,6%
LIQUIDACIONES Y RESCATES	5,0%	3,8%	3,6%	5,1%	5,2%	5,3%	5,3%	7,3%	7,6%
GASTOS DE ADMINISTRACION	6,0%	6,2%	6,3%	6,3%	5,9%	5,4%	5,7%	5,8%	5,9%
OTROS EGRESOS	1,2%	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	1,1%	1,1%
PERDIDAS Y GANANCIAS	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,3%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

La mayor participación de los Ingresos del Sistema de Seguros están generados por las Primas Pagadas 43,2%, Liberación de Reservas 38,8%, y Recuperaciones y Salvamentos de Siniestros 10,3%. Los Ingresos tienen una Tasa Anual de Crecimiento Constante del 15,1%, siendo el siendo las Comisiones Recibidas la cuenta con mayor crecimiento 18,3%. (Ver Anexo PP).

Tabla 104 Participación de Ingresos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PRIMA PAGADA	42,1%	42,1%	43,1%	44,5%	43,3%	41,7%	41,7%	45,7%	45,1%
COMISIONES RECIBIDAS	4,8%	5,4%	5,5%	5,6%	5,4%	5,2%	5,8%	6,6%	6,2%
LIBERACION DE RESERVAS	39,3%	39,0%	39,5%	38,7%	39,8%	41,4%	40,5%	35,9%	35,5%
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS DE SINIESTROS	10,9%	10,7%	9,9%	9,2%	9,7%	10,3%	10,4%	10,3%	11,6%
INTERESES DE INVERSIONES	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
OTRAS RENTAS	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%
OTROS INGRESOS	1,7%	2,0%	1,1%	1,1%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%
PERDIDAS Y GANANCIAS	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Los Egresos en el Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tiene una Tasa Anual de Crecimiento Constante de 18,8%, teniendo la mayor participación en el Costo de Siniestros 59,6%; los Ingresos tienen un Tasa Anual de Crecimiento Constante de 17,0%; teniendo la mayor participan la Prima Pagada 88,4%. (Ver Anexo QQ)

Tabla 105 Participación de Egresos e Ingresos Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EGRESOS									
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS	37,7%	41,0%	40,9%	39,8%	45,7%	44,3%	44,6%	46,0%	45,4%
PRIMAS POR REASEGUROS NO PORPORCIONALES	2,5%	3,2%	2,6%	2,3%	1,8%	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%
COMISIONES PAGADAS	15,8%	14,9%	14,8%	15,2%	14,8%	15,5%	15,1%	15,9%	15,5%
COSTOS DE SINIESTROS	34,8%	39,9%	48,1%	49,1%	57,3%	68,4%	76,0%	80,6%	82,5%
LIQUIDACIONES Y RESCATES	9,3%	10,1%	9,7%	10,4%	10,0%	12,0%	12,9%	12,8%	16,6%
INGRESO									
PRIMA PAGADA	89,8%	88,3%	90,0%	89,2%	88,5%	89,5%	88,5%	85,6%	86,7%
COMISIONES RECIBIDAS	10,2%	11,7%	10,0%	10,8%	11,5%	10,5%	11,5%	14,4%	13,3%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

3.5.4. Punto de Equilibrio

La conformación de los Ingresos para el Cálculo del Punto de Equilibrio para el Sistema Asegurador esta dado por la sumatoria del producto del porcentaje de Tasa y la Suma Asegurada promedio de vehículos, adicionado los ingresos por comisiones Recibidas establecido por el producto del porcentaje de Comisiones Recibidas y la Prima Neta Cedida. El Ingreso Unitario del Sistema de Seguros es de 747,74 dólares por vehículo.

Tabla 106 Ingresos Unitario (Dólares)

	Tasa	% Comisión Recibida	Comisión Recibida	Suma Asegurada Promedio	Precio De Venta	Ingreso
ACE SEGUROS	0,039	23,1%	95,37	14.825,00	578,18	673,54
AIG METROPOLITANA	0,044	17,2%	5,66	14.825,00	657,96	663,62
ALIANZA	0,039	25,0%	64,58	14.825,00	642,76	707,34
ASEGURADORA DEL SUR	0,037	33,4%	81,62	14.825,00	630,14	711,76
BOLIVAR	0,035	44,5%	175,23	14.825,00	694,11	869,34
CENSEG	0,039	56,3%	254,69	14.825,00	832,87	1.087,56
CERVANTES	0,039	29,4%	104,64	14.825,00	682,81	787,45
COLONIAL	0,038	28,1%	102,42	14.825,00	665,77	768,20
CONDOR	0,036	18,9%	0,40	14.825,00	534,10	534,49
CONSTITUCION	0,036	63,2%	209,27	14.825,00	742,97	952,25
COOPSEGUROS	0,040	28,2%	84,68	14.825,00	677,68	762,37
ECUATORIANO SUIZA	0,041	28,6%	110,88	14.825,00	718,71	829,59
EQUINOCCIAL	0,047	25,4%	96,63	14.825,00	793,40	890,03
GENERALI	0,038	33,7%	28,81	14.825,00	592,16	620,97
HISPANA	0,040	42,8%	176,80	14.825,00	762,39	939,19
INTEROCEANICA	0,038	9,3%	10,46	14.825,00	573,81	584,27
LA UNION	0,039	25,1%	15,58	14.825,00	593,76	609,34
LATINA SEGUROS	0,040	28,2%	85,84	14.825,00	678,84	764,68
MAPFRE/ATLAS	0,039	-17,4%	(7,49)	14.825,00	570,69	563,20
ORIENTE	0,035	29,4%	112,81	14.825,00	631,69	744,50
PANAMERICANA DEL ECUADOR	0,038	29,4%	91,51	14.825,00	654,86	746,37
PORVENIR	0,040	64,3%	169,78	14.825,00	762,78	932,55
RIO GUAYAS	0,037	26,2%	74,24	14.825,00	615,35	689,58
ROCAFUERTE	0,038	26,0%	13,65	14.825,00	577,00	590,66
SEGUROS UNIDOS	0,038	39,5%	136,63	14.825,00	692,56	829,19
SUCRE	0,038	7,7%	0,59	14.825,00	563,94	564,53
SWEADEN	0,038	30,7%	126,88	14.825,00	690,23	817,11
VAZ SEGUROS S.A.	0,038	25,0%	0,01	14.825,00	563,36	563,38
SISTEMA DE SEGUROS	0,039	32,1%	87,30	14.825,00	660,44	747,74

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

Los costos en el Sistema de Seguros están conformados por los Costos Fijos definidos por la participación de Gastos Administrativos en relación a la participación de cartera por producto; y los Costos variables establecidos mediante la sumatoria de los costos por Prima Cedida, Costos de Siniestros y Comisiones Pagadas. El Sistema de Seguros tiene un Costo Fijo Promedio de 829.325,72 dólares; y un Costo Variable Unitario de 603,70 dólares.

Tabla 107 Costo Fijo y Costo Variable Unitario (Dólares)

	COSTO FIJO	Prima Cedida	Costo Siniestros	Comisiones Pagadas	COSTOS VARIABLES
ACE SEGUROS	175.803,64	412,19	103,91	54,89	570,99
AIG METROPOLITANA	601.744,41	32,83	384,41	91,64	508,88
ALIANZA	1.256.467,03	257,96	181,49	100,67	540,11
ASEGURADORA DEL SUR	2.509.073,03	244,53	178,73	122,20	545,47
BOLIVAR	2.895.667,79	393,92	148,97	132,76	675,64
CENSEG	103.268,39	452,43	121,47	142,16	716,07
CERVANTES	83.895,69	355,32	149,40	51,49	556,21
COLONIAL	2.230.815,91	363,97	183,79	127,86	675,62
CONDOR	133.733,81	2,09	279,79	54,37	336,24
CONSTITUCION	248.259,96	330,93	132,24	122,69	585,86
COOPSEGUROS	1.031.606,67	299,95	239,65	135,40	675,00
ECUATORIANO SUIZA	554.256,90	387,32	235,69	95,20	718,21
EQUINOCCIAL	1.130.625,06	379,80	249,85	130,66	760,32
GENERALI	552.880,19	85,49	293,63	78,85	457,97
HISPANA	1.110.072,61	413,22	138,69	116,72	668,63
INTEROCEANICA	429.054,30	112,43	275,65	74,31	462,39
LA UNION	267.924,29	62,16	329,23	76,26	467,66
LATINA SEGUROS	3.250.706,02	303,96	194,37	116,37	614,70
MAPFRE/ATLAS	396.313,72	43,08	324,12	95,99	463,19
ORIENTE	730.727,17	384,35	154,68	92,75	631,79
PANAMERICANA DEL ECUADOR	619.868,62	310,74	209,12	88,58	608,44
PORVENIR	115.760,30	264,19	486,07	104,62	854,88
RIO GUAYAS	807.480,27	283,31	168,82	90,49	542,62
ROCAFUERTE	188.280,05	52,58	248,11	62,25	362,94
SEGUROS UNIDOS	807.364,80	345,92	222,60	113,29	681,81
SUCRE	402.404,59	7,62	332,58	66,35	406,54
SWEADEN	193.945,20	413,54	77,41	55,49	546,43
VAZ SEGUROS S.A.	393.119,78	0,06	292,24	80,90	373,19

SISTEMA DE SEGUROS	829.325,72	272,04	221,98	109,68	603,70
---------------------------	-------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

El Punto de Equilibrio del Sistema de Seguros es de 4.304.753 dólares y en Cantidad es de 5.757 de vehículos.

Tabla 108 Punto de Equilibrio (Dólares)

	INGRESO (Unitario)	COSTO FIJO	COSTOS VARIABLES (Unitario)	PUNTO DE EQUILIBRIO (Cantidad)	PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)
ACE SEGUROS	673,54	175.803,64	570,99	1.714	1.154.450
AIG METROPOLITANA	663,62	601.744,41	508,88	3.888	2.580.161
ALIANZA	707,34	1.256.467,03	540,11	7.513	5.314.275
ASEGURADORA DEL SUR	711,76	2.509.073,03	545,47	15.088	10.738.995
BOLIVAR	869,34	2.895.667,79	675,64	14.949	12.995.835
CENSEG	1.087,56	103.268,39	716,07	277	301.253
CERVANTES	787,45	83.895,69	556,21	362	285.058
COLONIAL	768,20	2.230.815,91	675,62	24.097	18.511.196
CONDOR	534,49	133.733,81	336,24	674	360.247
CONSTITUCION	952,25	248.259,96	585,86	677	644.672
COOPSEGUROS	762,37	1.031.606,67	675,00	11.808	9.002.017
ECUATORIANO SUIZA	829,59	554.256,90	718,21	4.976	4.128.053
EQUINOCCIAL	890,03	1.130.625,06	760,32	8.716	7.757.495
GENERALI	620,97	552.880,19	457,97	3.392	2.106.315
HISPANA	939,19	1.110.072,61	668,63	4.102	3.852.563
INTEROCEANICA	584,27	429.054,30	462,39	3.520	2.056.620
LA UNION	609,34	267.924,29	467,66	1.890	1.151.657
LATINA SEGUROS	764,68	3.250.706,02	614,70	21.673	16.572.990
MAPFRE/ATLAS	563,20	396.313,72	463,19	3.962	2.231.382
ORIENTE	744,50	730.727,17	631,79	6.482	4.825.867
PANAMERICANA DEL ECUADOR	746,37	619.868,62	608,44	4.494	3.354.182
PORVENIR	932,55	115.760,30	854,88	1.490	1.389.502
RIO GUAYAS	689,58	807.480,27	542,62	5.494	3.788.572
ROCAFUERTE	590,66	188.280,05	362,94	826	487.883
SEGUROS UNIDOS	829,19	807.364,80	681,81	5.478	4.542.315
SUCRE	564,53	402.404,59	406,54	2.547	1.437.853
SWEADEN	817,11	193.945,20	546,43	716	585.051
VAZ SEGUROS S.A.	563,38	393.119,78	373,19	2.067	1.164.502
SISTEMA DE SEGUROS	747,74	829.325,72	603,70	5.757	4.304.753

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

- **Investigación de mercado**

- a) En el proceso de compra la póliza es contratada por el propietario del vehículo e influenciado por familiares y terceros, motivados por la necesidad de: Seguridad y obligación con los concesionarios, la compra la realizan con Corredores de Seguros o en las empresas en que trabajan, siendo la forma de pago las tarjetas de crédito y los débitos automáticos. La información requerida son: Coberturas, Deducibles, Beneficios y Costos, buscada en: Televisión por cable y nacional, prensa escrita y la radio;
- b) La marca que está en el Top of Mind de las Aseguradoras es COLONIAL, en el Share of Mind es ORIENTE, al aplicar ESP + ayuda encontramos que las más conocidas son EQUINOCCIAL, COLONIAL, ASEGURADORA DEL SUR, INTEROCEANICA y ECUATORIANA SUIZA. Las Aseguradora con mayor opción de compra son ORIENTE, INTEROCEANICA, COLONIAL, PANAMERICANA DEL ECUADOR y LATINA DE SEGUROS.
- c) El Índice de calidad en relación a los precios determina que EQUINOCCIAL tiene precios muy altos con alta calidad, además SEGUROS UNIDOS, COLONIAL, PANAMERICANA DEL ECUADOR y ALIANZA tienen precios bajos con una Muy Alta Calidad.
- d) El Sistema de Seguros se encuentra ubicado en las zonas comerciales de Quito, en el sector de la Carolina, Bellavista, Batán Alto y González Suárez teniendo como fortalezas su localización y capacidad de acercamiento por parte del cliente; las debilidades que presentan son la falta de señalética exterior y los sitios de parqueo.
- e) Seguros CONSTITUCION, LATINA DE SEGUROS y SEGUROS UNIDOS tienen como beneficio adicional la asistencia médica y dental, en el caso de EQUINOCCIAL el beneficio está dirigido a entregar productos de línea blanca.
- f) Los empaques utilizados en la entrega de las pólizas son: carpetas y sobres carta, con imagen corporativa (IVC).

- **Análisis del microambiente**

- a) Los sustitutos que se encuentran en el mercado son: sistemas que integran tecnología de rastreo satelital y celular, sistemas antirrobo, alarmas, GPS, inmovilizador, kits de tele vigilancia y video vigilancia, láminas de seguridad, y SOAT.
- b) En el Ecuador existen un total de 378 Corredores de Seguros distribuidos en su mayor porcentaje en la ciudad de Quito 54,2% (205) y en Guayaquil 32,3% (122).

Los Corredores de Seguros con mayor participación de mercado son TECNISEGUROS, ACOSAUSTRO, COLCORDES, NOVAECUADOR y KOLOSOS. Los Sponsor son el Sistema Financiero, Sistema de Mutualistas, Tarjetas de crédito y concesionarios.

- **Análisis del macroambiente**

- a) El entorno demográfico define: una población de 14'005,209 habitantes, las provincias con mayor participación son: Guayas 26% (3'699.321 habitantes), Pichincha 20% (2'758.629 habitantes) y Manabí 10% (1'348.430 habitantes). Las provincias con mayor densidad son: Pichincha 207 Hab/km², Guayas 177 Hab/km², Tungurahua 156 Hab/km², Los Ríos 123 Hab/km², y El Oro 105 Hab/km². El grupo de edad más importante, que cumplen con los requerimientos necesarios para adquirir una póliza de seguros para vehículos se encuentra entre los 20 y 64 años de edad y representan el 53,3% (7'468.936 Habitantes). La Población Económicamente Activa (PEA) representa el 31,8% de los habitantes. Los principales destinos para los migrantes son Estados Unidos 30,0% (524.939), Perú 21% (356.659), Colombia 15% (267.850) y España 10% (169.162).
- b) El análisis político y regulatorio determina que el sistema de seguro privado está integrado por todas las empresas que realicen operaciones de seguros, compañías de reaseguros, intermediarios de reaseguros, peritos de seguros y asesores productores de seguros. Las empresas de seguros generales son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Los agentes de seguros, son personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros. Las empresas de seguros y compañías de reaseguros deberán constituir mensualmente las siguientes reservas técnicas: a) Riesgos en curso; b) Matemáticas; c) Obligaciones pendientes; d) Desviación de siniestralidad y eventos catastróficos. Las empresas de seguros y compañías de reaseguros para el ejercicio de su actividad, deberán acreditar ante la Superintendencia de Bancos y Seguros que mantienen el margen de solvencia que se determina de acuerdo con lo siguiente: Las primas netas recibidas en los últimos doce meses no podrán exceder de seis veces su patrimonio; y, el patrimonio no podrá ser menor a una sexta parte del total de sus activos menos los cargos diferidos. Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- c) El entorno macroeconómico define que El Producto Interno Bruto a crecido a una tasa promedio del 3,78% anual, La participación de la Prima Pagada con relación al Producto Interno Bruto es 2,16%, La inflación tiene una media de 3,82%, El Salario Mínimo Vital a mantenido una tendencia de incremento anual del 8,28%,

Las importaciones han mantenido un crecimiento promedio del 19,4% y las importaciones de vehículos han presentado un crecimiento promedio del 15,1%,

- d) Las Asegurador tienen SOTWARE generados por SISTRAN para el manejo financiero y SQL para el análisis de información estadística, los últimos años han buscado desarrollar programas internos dirigidos a la estructuración de sistemas de CRM o marketing relacional.

- **Perfil del mercado**

- a) El mercado total de vehículos matriculados es de 785.035, dentro de los cuales los principales tipos son los automóviles (47%), Camionetas (31%), y Todo Terreno (20%). Se encuentra concentrado principalmente en la provincias de Pichincha (32,1%), Guayas (24,5%), Azuay (9,1%), Tungurahua (5,5%), Manabí (5,4%) y Los Ríos (3,0%). La participación de mercado se encuentra distribuida principalmente entre las marcas de CHEVROLET (37%), TOYOTA (10,29%), MAZDA (8,08%), y NISSAN (6,30%).
- b) El mercado total tiene una suma asegurada total de 11.788 millones de dólares, distribuido en un mercado actual cubierto de 316.849 vehículos con una suma asegurado de 6.191 millones de dólares, y un mercado potencial de 468.186 vehículos con una suma asegurada de 5.597 millones de dólares. El pronóstico de crecimiento del parque automotriz para el 2015 será de 615.975 vehículos, de los cuales los Automóviles representan 270.166, Camionetas 160.045, Todo Terreno 172,537 y Furgonetas (Pasajeros) 13.227.

- **Definición del Producto**

- a) El seguro es un servicio, es un contrato (póliza) mediante el cual, el Asegurador, a cambio de una prestación económica llamada "prima" se hace cargo de los daños que puedan sucederle a unos objetos predeterminados por el Asegurado (siniestro).
- b) Elementos de la Póliza:
- ✓ Nombre y domicilio de las partes contratantes, y vigencia del contrato,
 - ✓ Deducibles,
 - ✓ El monto asegurado y prima o modo de calcularla,
 - ✓ La naturaleza de los riesgos,
 - ✓ Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales, Condiciones Generales, Condiciones Especiales, Condiciones Particulares. Anexos modificatorios y Documentos adicionales.
- c) Características (Coberturas Básicas)

- ✓ Choque y/o volcadura,
 - ✓ Incendio y/o rayo, y eventos de la naturaleza
 - ✓ Explosión y auto ignición
 - ✓ Paso de puentes y gabarras, caminos vecinales, vías no entregadas al público
 - ✓ Objetos y estructuras que caigan y afecten al vehículo de edificios, Impacto de proyectiles
 - ✓ Motín, huelga y daños maliciosos
 - ✓ Robo parcial y total, Rotura de vidrios y cristales
 - ✓ Cobertura en la Comunidad Andina de Naciones (Colombia y Perú) excluyendo robo total y Responsabilidad civil
 - ✓ Restitución automática del valor asegurado RASA
 - ✓ Gastos por defensa de juicio (Orientación Jurídica)
 - ✓ Responsabilidad Civil (\$ 15.000 dólares americanos)
 - ✓ Accidentes personales (\$ 20.000 dólares americanos)
 - ✓ Muerte accidental (\$ 5.000 dólares americanos)
 - ✓ Gastos médicos (\$ 2.000 dólares americanos)
 - ✓ Deducible (10% valor de siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a \$150 dólares americanos)
- d) El análisis de la marca y empaque define:
- ✓ Los nombres de las marcas están dados por el nombre de cada empresa y los logos de las mismas.
 - ✓ El empaque está definido por carpetas y sobres formato carta, que manejan la identidad corporativa o identidad visual (IVC).

- **Precio y forma de pago**

- a) El precio (Tasa) del Sistema Asegurador es de 3,87% sobre el valor de la suma asegurada, los derechos de emisión son de \$3,00 dólares americanos, los gastos de la Superintendencia de Bancos y Seguros 3,5% sobre el valor de las primas netas de seguros directos que podrán aumentarse hasta el cinco por ciento (5%), Seguro Social Campesino 0.5% sobre el valor de las primas netas de seguros directos El Servicio de Rentas Internas dispone que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y 0%.
- b) La Forma de pago es el financiamiento directo a 6 meses mediante la firma de letras, tarjetas de crédito habitualmente Diners Club, Visa y Mastercard. debito

automático previa firma de acuerdo con el asegurado y Convenios con Bancos calificados en el sistema financiero.

- **Posición**

- a) Los Corredores de Seguros a los que se debe dirigir el mayor esfuerzo en el Mix de Marketing por su participación de mercado son TECNISEGUROS, ACOSAUSTRO, COLCORDES, NOVAECUADOR y KOLOSOS. Los Sponsor son el Sistema Financiero, Sistema de Mutualistas, Tarjetas de crédito y concesionarios.

- **Elementos básicos del Mix Promocional**

- a) El mensaje debe ir dirigido a la búsqueda del conocimiento y la lealtad de marca, Los elementos relevantes que debe tener la información son: Coberturas, deducible, beneficios, documentos necesarios, costos datos generales.
- b) Los medios de comunicación a utilizar son: Televisión por cable y nacional, radio y prensa escrita.
- c) Las técnicas que se deben utilizar para obtener la retroalimentación del cliente y que permita crear procesos de CRM, marketing relacional, fidelización y seguimiento de problemas son: encuestas por medio telefónico (Call Center) y Mailing o entrevistas directas al momento de la atención al cliente, o posteriores a cualquier tipo de acercamiento que el cliente tenga con la Aseguradora.
- d) El Mix Promocional debe estar conformado por: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas Personales y relaciones públicas.
- e) Los elementos de la promoción de ventas deben dirigirse a: Paquetes o precio especial en caso de generar grupos de vehículos por asociaciones, Artículos publicitarios: Dípticos y Trípticos manejados en base a la identidad visual corporativa (IVC), Premios por fidelización de marca, premios por cumplimiento de ventas propuestas a Corredores de Seguros y Sponsor.
- f) Servicio después de la venta: Programas de fidelización: procesos de confirmación de información del cliente que permita cumplir con requisitos generados por los procesos de CRM y marketing relacional. Seguimiento de controles de calidad mediante encuestas de servicio luego de la cobertura de un siniestro y atención en oficinas.
- g) El presupuesto puede ser tomado en base a las ventas, para lo cual el promedio de gastos del mix promocional en relación a las ventas del mercado es de 0,68% y en base a las proformas presentadas por las agencias de publicidad.

- **Indicadores financieros y Estratégicos**

a) Los resultados de los Indicadores Financieros del Sistema de Seguros son:

- ✓ **Razón Corriente:** El Sistema de Seguros del Ecuador tiene capacidad para cubrir sus deudas a corto plazo, la tendencia del sistema ha sido mantener un promedio de 1,58, valores inferiores a 1 implicarían que la aseguradora presenta problemas para cubrir sus deudas a corto plazo.
- ✓ **Días Pendientes de Cobro (DSO):** El Sistema Asegurador maneja en promedio 46 Días, en el Ramo de Vehículos tiene un promedio de 40 Días, manejar valores superiores a estos indicaría que los procesos de cobranza no cumplen con los estándares generados por las tarjetas de crédito y débitos automáticos con el Sistema Bancario el cual exige que se envíen las cuentas al día 15 y 30 de cada mes.
- ✓ **Razón de Rotación de Activos Fijos:** El Sistema Asegurador a tiene una adecuada administración de activos fijos teniendo un promedio de 13,1, valores inferiores a 1 implicaría una inadecuada administración.
- ✓ **Razón de Rotación de Activos Totales:** El Sistema Asegurador maneja un promedio de 1,33 teniendo una adecuada administración de activos totales, valores inferiores a 1 implicaría un manejo inadecuado.
- ✓ **Razón de Endeudamiento:** El Sistema Asegurador en general tiene un buen manejo de fondos proporcionados por acreedores, al tener un promedio de 0,64, valores superiores a 1 implicaría un inadecuado manejo de los fondos.
- ✓ **Margen de Utilidad sobre Ventas:** El Sistema Asegurador tiene un promedio del 4,0%, valores negativos implicarían pérdidas para la aseguradora.
- ✓ **Rendimiento sobre Activos Totales (ROA):** El Sistema Asegurador tiene un promedio de Rendimiento sobre Activos Totales (ROA) de 5,3%, valores inferiores a 1 implicarían que los Activos Totales no están generando los rendimientos adecuados.
- ✓ **Rendimiento sobre Patrimonio:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 14,5%. Valores inferiores al 6% implicarían que los riesgos de inversión son inferiores a realizarla en el Sistema Bancario lo que no justificaría el riesgo de exposición de capital.

- b) Los resultados de los Indicadores Estratégicos del Sistema de Seguros son:
- ✓ **Prima Neta Pagada vs. Patrimonio:** Tomando en cuenta que las primas netas recibidas en los últimos doce meses no podrán exceder de seis veces su patrimonio según la Ley de Seguros Sección II DE LA SOLVENCIA, valores superiores a 6 implicarían un aporte de capital que incremente el patrimonio para generar un incremento en ventas. El Sistema Asegurador mantiene un promedio de 3,7 cumpliendo los márgenes requeridos.
 - ✓ **Participación de Mercado:** Las Aseguradoras con mayor promedio de Participación de Mercado son ACE SEGUROS, AIG METROPOLITANA, COLONIAL y EQUINOCIAL, en el ramo de vehículos son: ASEGURADORA DEL SUR, BOLIVARJ, COLONIAL, EQUINOCCIAL y LATINA DE SEGUROS.
 - ✓ **Crecimiento Anual de Prima Neta Pagada:** El Sistema Asegurador tiene una Tasa Anual de Crecimiento Constante de 15,6%, en el ramo de vehículos se tiene un Tasa Anual de Crecimiento Constante del 15,5%, tasas de crecimiento negativa indicarían una disminución en ventas frente a periodos anteriores y una posible pérdida de participación de mercado.
 - ✓ **Resultado Técnico vs. Prima Neta Pagada:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 3,8%, valores negativos indicarían que los gastos por administración de siniestros, intermediación financiera y gastos administrativos no cumplen con las estrategias para alcanzar las utilidades propuestas.
 - ✓ **Resultado Operativo vs. Prima Neta Pagada:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 17,4%, en el ramo de vehículos 19%, valores negativos indicaría que los gastos por administración de siniestros e intermediación financiera no cumplen con las estrategias propuestas en el plan estratégico.
 - ✓ **Resultado Técnico vs. Prima Neta Retenida:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 10,4%, valores negativos indicarían que los gastos administrativos, administración de siniestros e intermediación financiera son superiores a los valores ingresados generando una pérdida.
 - ✓ **Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de Resultado Operativo vs. Prima Neta Retenida de 48,3%, en el ramo de vehículos tiene un promedio 37,5%, valores negativos implicarían que los costos por administración de siniestros e intermediación financiera son

superiores a los ingresos obtenidos presentando una pérdida en la operación del negocio.

- ✓ **Porcentaje de Prima Cedida:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 63,8%, en el ramo de vehículos se tiene un promedio de 47,5%, valores superiores implicarían un menor riesgo para la empresa, además de un menor valor que permita cumplir con las obligaciones de los gastos administrativos y otros gastos, valores inferiores implicarían una mayor aceptación del riesgo por parte de la aseguradora.
- ✓ **Porcentaje de Siniestros Retenidos:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 39,0%, en el ramo de vehículos se tiene un promedio de 45,1%, el crecimiento de pago de siniestros implicaría un mayor riesgo para la empresa obligando a estimar nuevas tasas que permitan tener un atractivo de inversión por parte de accionistas.
- ✓ **Siniestralidad Retenida (Siniestros Retenidos vs. Prima Neta Retenida):** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 50,0%, en el ramo de vehículos se tiene un promedio de 57,2%, valores superiores al 70% implicarían un pago por pérdida total.
- ✓ **Comisiones Pagadas vs. Prima Neta Pagada:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 11,2%, en el ramo de vehículos se tiene un promedio de 16,6%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una pérdida en el poder de negociación con los corredores y sponsor.
- ✓ **Comisiones Recibidas vs. Prima Neta Cedida:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 23,9%, en el ramo de vehículos se tiene un promedio de 32,1%, valores inferiores a las del sistema puede implicar una pérdida en el poder de negociación con los reaseguradores.
- ✓ **Gastos Administrativos vs. Prima Neta Retenida:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 38,0%, valores superiores al 100% implicarían que los gastos administrativos son superiores a los ingresos generando pérdidas.
- ✓ **Gastos de Personal vs. Gastos Administrativos:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 59,8%, valores superiores al 60% implicarían que su mayor esfuerzo en gastos está dirigido al personal, caso contrario los gastos estarían dirigidos al funcionamiento de la organización.

- ✓ **Gastos de Promoción y Publicidad vs. Prima Neta Pagada:** El Sistema de Seguros tiene un promedio de 0,68%. Inversiones superiores implicarían la posibilidad de desarrollar una mejor mezcla promocional.

- **Ingresos, Egresos, Costos y Punto de Equilibrio**

- a) La Tasa Anual de Crecimiento Constante es del 15,1% para los Egresos e Ingresos. La mayor participación de los Egresos está generada por la constitución de reservas del 39,9%, y de los Ingresos por la Prima Pagada 43,2%.
- b) Los Egresos del Sistema de Seguros en el ramo de vehículos tienen una Tasa Anual de Crecimiento Constante de 18,8%, teniendo la mayor participación en el Costo de Siniestros con el 59,6%; y los Ingresos tienen un Tasa Anual de Crecimiento Constante de 17,0%; y la mayor participan en la Prima Pagada con el 88,4%.
- c) Los Ingresos promedios Unitarios son \$747,74 dólares; los Costos Totales están formado por el 93,6% de Costos Variables y el 6,4% de Costos Fijos, los Costo Fijo son \$829.325,72 dólares; y el Costo Variable Unitario \$603,70 dólares, El Punto de Equilibrio del Sistema de Seguros es de \$4.304.753 dólares y en Cantidad es de 5.757 de vehículos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Una buena aplicación en el desarrollo del enfoque de investigación puede determinar que los resultados generen información adecuada para el estudio, en caso contrario solo podrían ser un elemento que estropee el desarrollo de una estrategia.
- El Brand Equity, es una herramienta poderosa de investigación, si los fines son el determinar el perfil de un mercado y las características en las que una empresa se desempeña, es una guía para determinar la influencia que ha tenido un Mix de Marketing o para definir los lineamiento que se pueden utilizar para desarrollarlo del plan de marketing.
- El poder de negociación del cliente es alto, el cliente es el que toma la decisión y puede elegir siempre basado en el conocimiento del mercado, tomando en cuenta que una póliza tiene una duración anual, se puede definir que el cliente para que contrate nuevamente con una aseguradora podrían pasar 30 años.
- El poder de negociación de los proveedores, en el caso de los reaseguradores es alto, debido a que el manejo de comisiones o primas cedidas por una aseguradora, dependen de las políticas que hayan puesto a nivel regional y no a la aseguradora, además de que en el mercado internacional el mercado ecuatoriano se puede definir como pequeño. En el caso de los demás proveedores como servicios de mecánica, peritaje y otros, el nivel de de negociación por parte de la aseguradora es alto, por la gran cantidad de proveedores existentes con precios my competitivos.
- El cliente en el proceso de compra busca seguridad y dar una garantía a las obligaciones financieras por motivos de exigencia, generalmente guiado por corredores de seguros o por quienes obligan a la obtención de la garantía, debido al limitado conocimiento de las marcas y productos.
- La variedad de sustitutos con características diferentes y costos que varían según necesidades del cliente están dirigidos a la implementación de elementos físicos en el vehículo, lo hacen un poderoso rival en el mercado el cual ha influido en el cliente y ha cambiando tendencias de consumo dirigiendo los procesos de compra hacia este tipo de productos.

- Un entorno demográfico que tiende a crecer y que genera remesas del exterior para el consumo por parte de los migrantes, permite que el mercado incremente las posibilidades de crecimiento para las aseguradoras, además de crear nuevos nichos de mercado y potenciales clientes a futuro.
- El entorno político y regulatorio en el Ecuador son un fuerte bloqueo para el ingreso de nuevas aseguradoras, al ser limitadas por su capacidad de producción en base al patrimonio. Además de restringir la variedad de precios y características de los productos al tener que ser aprobados y ser de conocimiento público.
- Los avances tecnológicos, para el desarrollo de análisis y manejo de información se encuentra limitado al conocimiento de los departamentos de sistema en SQL y al desarrollo que pueda realizar la empresa SYSTRAN, motivo por el cual las empresas deberían desarrollar su propia tecnología ya que el poder de los proveedores en este tipo de recursos es alto.
- Las restricciones existentes en el sistema de seguros por las regulaciones políticas y legales determinan que los productos tengan características semejantes en el mercado, sin un diferenciador entre las marcas, las variaciones que pueden existir están en el valor de coberturas y deducible.
- El precio está dirigido a los valores estimados por la tasa implementada por la aseguradora, previamente influenciados por las reaseguradoras y aceptados por los organismos de control, además de los impuestos obligatorios establecidos en la ley de seguros.
- Por los limitados recursos implementados en la comercialización directa por las aseguradoras, es importante el manejo de canales de distribución que mejoren la posición en el mercado especialmente los Corredores de Seguros y la utilización de sponsor constituido por el sistema financiero, mutualistas, tarjetas de crédito y concesionarios.
- La falta de conocimiento por parte del cliente de las marcas y productos, obligan a las aseguradoras a poner énfasis en dirigir los objetivos del mix promocional a la búsqueda del conocimiento de las marcas y productos, y no solo a la promoción de nuevas ofertas dentro de los productos, ya que esto genera una poca lealtad de marca al momento de la compra.
- El sistema de seguros por las regulaciones políticas y legales administradas por los organismos de control presentan un buen manejo financiero, pero al mismo tiempo se

ve que estas regulaciones en ciertos casos produce un excesivo cuidado, evitando un mejor manejo de los recursos en la realización de las inversiones.

- En los índices estratégicos hay que tener especial énfasis por los establecidos en los gastos administrativos y gestión de siniestros, ya que son los que directamente afectan los márgenes de utilidad de las aseguradoras, en el manejo de los siniestros no solo es importante el manejo de los valores de siniestralidad o de siniestros retenidos para el control de posibles incrementos, si no, también la revisión de las frecuencias y cúmulos.

5.2. Recomendaciones

- Las aseguradoras deben tener en cuenta en la elaboración de sus presupuestos, las variaciones macroeconómicas que generan un incremento en los costos de los recursos por la inflación para la administración de siniestros y en la utilización de recursos operativos, además de los incrementos constantes en los costos administrativos por salarios. En lo referente a los ingresos, se debe tomar en cuenta la generación de incrementos para las proyecciones tomando en cuenta los crecimientos de importaciones de vehículos al Ecuador.
- Un precio recomendado para el manejo de los seguros, es el estimado por el promedio del sistema, el cual está en el 3,87% sobre el valor de la suma asegurada.
- Tener un especial seguimiento a los índices de crecimiento de siniestros y siniestralidad generada en el ramo de vehículos, que pueden llegar a valores del 70% representando una cobertura de pérdida total.
- Buscar el desarrollo de un nuevo software por parte de las aseguradoras que reduzca la dependencia existente en un solo proveedor para el manejo de los seguros, generando un alto poder de negociación por su parte.
- Desarrollar procesos y controles para mejorar los servicios de calidad buscando la fidelización de los clientes, la generación de un marketing relacional y sistemas de CRM, además de definir elementos que generen una diferenciación en los productos.
- Buscar otras reaseguradoras a nivel internacional que pueden generar un mayor poder de negociación para la obtención de un mejor resultado de intermediación.

- Definir un plan táctico de posición de mercado que diversifique los canales de distribución que facilite al cliente la obtención de los productos de las aseguradoras.
- Tomar en cuenta los nichos que se van quedando sin cobertura por las condiciones de las pólizas son un mercado potencial equivalente al mercado cubierto, y definir productos específicos para cada segmento, además se recomienda definir un plan en la generación de nuevos productos que permita cubrir las necesidades de los mercados de migrantes.
- Prestar interés en la solución de los problemas de imagen física de sus instalaciones, además se debe tomar en cuenta que uno de los recursos necesarios para la obtención de una póliza es el vehículo, lo que genera la necesidad de zonas de parqueo para la revisión del mismo o tipos de inspecciones que faciliten al cliente.
- Establecer un mix promocional que les permita crear procesos de fidelización de clientes, disminuir las promociones para canales de distribución y aumentar la publicidad y promoción directa al cliente.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1992). *Investigacion de Mercados*. Mexico, D. F.: Mc Graw Hill.
- Alvarez, E. (2006, Mayo 09). *Metodos y tecnicas de Analisis Economico Fianciero*. Retrieved from Metodos y tecnicas de Analisis Economico Fianciero: http://www.wikilearning.com/monografia/el_analisis_economico_financiero-metodos_y_tecnicas_del_analisis_economico_finan/12585-8
- Cateora, P. R. (1997). *Marketing Internacional*. Mexico D. F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall PHH.
- Loundon, D. L., & Della Witta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor conceptos y aplicaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mac Graw, I. (2000). *Administracion una ventaja competitiva*. Mexico: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Robbins, S. P. (1994). *Administracion teoria y practica*. Mexico: Pretince-Hall PHH.
- Vazconez, J. V. (1983). *Introduccion a la contabilidad*. Ecuador: Ministerio de Educacion.
- Webster, A. L. (2000). *Estadistica aplicada a los negocios y la economia*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2000). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mexio: Mc Graw Hill.

7. GLOSARIO

Actitudes: Estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma como responde a él.

Agente de seguros: Persona natural que a nombre de una empresa de seguros se dedica a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros.

Ambiente: Instituciones o fuerzas fuera de la organización y que tienen un efecto potencial en su desempeño, incluye todo fuera de la organización, factores tales como los económicos, condiciones políticas, el ambiente social, y la tecnología.

Ámbito económico: Factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

Ambiente específico: Parte del ambiente que es directamente relevante para el logro de las metas de una organización, incluirá proveedores insumos, clientes, competidores, dependencias gubernamentales y grupos de presión pública.

Ambiente natural: Recursos naturales que usan los mercadólogos como insumos o aquellos que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia

Ámbito político: Leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones.

Asegurado: Persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro.

Asegurador: Compañías Anónimas constituidas en el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos, y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza.

Aseguradora: Compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas.

Benchmarking: Identificar el diseño del mejor en su clase de una compañía en un área determinada, sea de productos o servicios al cliente, y luego comparar los propios procesos con los de aquella.

Canal de distribución: Serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

Cartera de Seguros: Conjunto de pólizas cuyos riesgos están cubiertos por una Entidad Aseguradora. Se pueden considerar como cartera el número total de pólizas vigentes o la suma total de las Primas Pagadas.

Clientes: Mercados de consumidores están compuestos por las personas y los hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Coefficiente de confianza: Nivel de confianza que se tiene en el que el intervalo contenga el valor desconocido del parámetro.

Cobertura: Todos y cada uno de los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza.

Contrato de Seguros: Documento o póliza suscrita con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos.

Corredor de Seguros: Personas jurídica que realiza la actividad mercantil de mediación en seguros privados sin mantener vínculos que supongan afección con entidades aseguradoras o pérdida de independencia respecto a éstas, ofreciendo asesoramiento profesional imparcial.

Costos Fijos: Costos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción.

Costo Total: Suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada cualquiera.

Cotos variables: Costos que varían directamente de acuerdo con la cantidad de la producción.

Datos Secundarios: Información disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual.

Datos Primarios: Información recolectada especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

Deducible: Cantidad o porcentaje que en toda pérdida asume el asegurado.

Demanda primaria: Total de la demanda para todas las marcas de un producto o servicio dados.

Demanda selectiva: Demanda para una marca del producto o servicio.

Demanda total del mercado: Volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.

Enfoque de investigación: Determina la forma cómo la información será obtenida.

Entorno Demográfico: Estudia poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo raza, ocupación y demás estadísticas, se refiere a la gente y ésta es la que compone los mercados.

Entorno Natural: Está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Hipótesis: Respuesta posible a los objetivos de la investigación.

Investigación de mercados: Dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia, vincula a la organización con su medio ambiente de mercado.

Investigación: Exposición en la terminología más precisa posible de la información necesaria.

Intermediarios Comerciales: Empresas que ayudan a las compañías a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final, incluyen a agentes, empresas de distribución, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia o intermediarios financieros.

Macroambiente: Fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Marca: Nombre, término, signo, o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Media o Media Aritmética: Medida de la tendencia central que usualmente se le llamaba promedio.

Media geométrica: Medida precisa de un cambio porcentual promedio en una serie de número.

Mediana: Medida queda exactamente en la mitad del conjunto de datos después de que las observaciones se han colocado en serie ordenada.

Mezcla de mercadotecnia: Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

Microambiente: Fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, los proveedores, las empresas que son canales para la comercialización, los mercados de clientes, la competencia y los públicos.

Moda: Observación que ocurre con mayor frecuencia

Muestra: Subconjunto, extraído de la población,(mediante técnicas de muestreo) cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

Población: Conjunto de todos los elementos objeto de nuestro estudio.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Póliza: Instrumento privado, que permite probar que el contrato de seguro se ha suscrito y permite así mismo que, en caso de controversia entre las partes, este instrumento sea exhibido ante los tribunales como prueba de la relación existente entre el asegurado y el asegurador.

Prima: Importe que determina la aseguradora, como contraprestación o pago, por la protección que otorga en los términos del contrato de seguros ó póliza.

Prima Neta: Primas emitidas por la aseguradora en la que no están incluidos los impuestos.

Prima Pagada: Valor de la prima cobrada, de la prima neta.

Proveedores: Compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

Producto: Todo aquello que se ofrece en la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Reaseguro: Operación mediante la cual el asegurador cede al Reasegurador la totalidad o una parte de los riesgos asumidos directamente por él

Relaciones públicas, Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Servicios: Actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta.

Pronóstico: Estimar la demanda futura anticipando el comportamiento probable de los compradores, sujeto a una serie dada de condiciones.

Seguro: Contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

Segmentación: Proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes, la finalidad es facilitar el diseño de programas de marketing que sean los más adecuados para esos segmentos particulares.

Segmentación del Mercado: Dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferente.

Segmentación Geográfica: Dividir al mercado en diferentes unidades geográficas.

Segmentación Demográfica: Dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.

Segmentación Psicográfica: Dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Segmentación Conductual: dividir a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Siniestralidad: Conjunto de siniestros producidos durante un periodo de tiempo determinado en una póliza o grupo de ellas. También se puede entender este concepto como la proporción entre los costos de siniestros sobre la prima retenida neta devengada.

Siniestro: Ocurrencia del suceso o acontecimiento, comenzando las obligaciones a cargo de la compañía de seguro; las mismas que pueden ser el pago de una cantidad de dinero, una prestación de servicios, asistencia jurídica, reparación de un daño, etc.

Planeación: Definición de los objetivos o metas de la organización, el establecimiento de una estrategia global para alcanzar esas metas, y el desarrollo de una amplia jerarquía de planes para integrar y coordinar las actividades.

Presupuesto: Plan que establece los gastos proyectados para cierta actividad y explica de donde provendrán los fondos requeridos, de tal forma.

Razones financieras: Relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros.

Tasa (De prima): Porcentaje que se aplicará sobre la suma asegurada para obtener el precio del seguro.

8. ANEXOS

ANEXO A Tipo de vehiculos por año de fabricación (Patio Automotriz)

Periodo De Fabricación	Año De Fabricación	Automóvil	Jeep	Camioneta	Furgoneta (Pasajeros)
+ 20 Años	0	2			
+ 20 Años	0			1	
+ 20 Años	1915		1		
+ 20 Años	1928	3			
+ 20 Años	1929	2		1	
+ 20 Años	1930	3		1	
+ 20 Años	1932	2		1	
+ 20 Años	1934	1			
+ 20 Años	1935	1		1	
+ 20 Años	1936	1		2	
+ 20 Años	1937	5		1	
+ 20 Años	1938	1	1	1	
+ 20 Años	1939	1			
+ 20 Años	1940	3	1	1	
+ 20 Años	1941	1		2	
+ 20 Años	1942		2		
+ 20 Años	1943			1	
+ 20 Años	1944		2		
+ 20 Años	1945	1	3	1	
+ 20 Años	1946	5	6	2	
+ 20 Años	1947	9	4	10	
+ 20 Años	1948	2	13	6	1
+ 20 Años	1949	2	3	11	
+ 20 Años	1950	4	15	15	
+ 20 Años	1951	6	8	10	
+ 20 Años	1952	6	26	42	3
+ 20 Años	1953	14	7	23	1
+ 20 Años	1954	10	47	41	1
+ 20 Años	1955	31	23	39	1
+ 20 Años	1956	22	29	52	
+ 20 Años	1957	28	16	40	1
+ 20 Años	1958	44	29	45	1
+ 20 Años	1959	70	25	40	3
+ 20 Años	1960	94	34	43	
+ 20 Años	1961	97	33	52	2
+ 20 Años	1962	47	39	37	4
+ 20 Años	1963	42	49	73	4

+ 20 Años	1964	154	61	137	6
+ 20 Años	1965	222	89	168	11
+ 20 Años	1966	204	69	229	7
+ 20 Años	1967	227	81	318	15
+ 20 Años	1968	302	107	590	21
+ 20 Años	1969	441	90	867	26
+ 20 Años	1970	476	117	1.514	29
+ 20 Años	1971	421	113	1.897	30
+ 20 Años	1972	525	114	1.994	42
+ 20 Años	1973	1.011	190	2.896	31
+ 20 Años	1974	1.961	293	3.651	59
+ 20 Años	1975	2.625	384	4.986	100
+ 20 Años	1976	648	197	4.123	128
+ 20 Años	1977	1.768	345	9.720	361
+ 20 Años	1978	2.894	507	9.402	434
+ 20 Años	1979	2.685	692	3.273	192
+ 20 Años	1980	3.718	1.017	7.397	368
+ 20 Años	1981	3.445	1.048	7.162	308
+ 20 Años	1982	2.301	1.419	820	48
+ 20 Años	1983	1.003	1.072	145	13
+ 20 Años	1984	1.000	1.528	292	23
+ 20 Años	1985	1.057	2.326	369	36
+ 20 Años	1986	2.256	2.010	872	48
+ 20 Años	1987	2.665	1.837	2.280	91
+ 20 Años	1988	3.953	1.094	1.664	76
10 - 20 Años	1989	6.700	814	1.710	41
10 - 20 Años	1990	6.242	980	2.616	63
10 - 20 Años	1991	6.945	2.345	3.108	261
10 - 20 Años	1992	12.711	4.022	5.109	410
10 - 20 Años	1993	10.736	3.493	6.924	468
10 - 20 Años	1994	19.411	4.411	9.899	1.603
10 - 20 Años	1995	13.686	3.480	8.634	855
10 - 20 Años	1996	10.847	3.633	6.586	325
10 - 20 Años	1997	8.381	5.000	6.085	251
10 - 20 Años	1998	12.142	7.887	9.352	473
- 10 Años	1999	7.834	4.479	7.570	325
- 10 Años	2000	1.194	1.211	894	24
- 10 Años	2001	11.546	9.209	6.906	467
- 10 Años	2002	19.799	11.316	11.375	1.142
- 10 Años	2003	19.430	7.274	10.177	1.357
- 10 Años	2004	20.279	7.038	9.735	1.389
- 10 Años	2005	28.382	9.255	11.781	1.301
- 10 Años	2006	32.301	10.823	12.990	1.094

- 10 Años	2007	31.591	14.611	14.235	1.100
- 10 Años	2008	33.032	15.087	18.133	1.105
- 10 Años	2009	19.530	10.699	10.942	810

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), <http://www.inec.gov.ec>

ANEXO B Prima Neta Pagada Por Línea de Negocio (Millones de dólares) 2001 – 2009

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Seguros de Vida	38.260	51.461	68.477	77.266	83.839	99.079	124.324	161.642	180.121
Vida	38.260	51.461	68.477	77.266	83.839	99.079	124.324	161.642	180.121
Seguros Generales	274.919	351.630	389.903	400.037	459.128	517.410	554.127	722.150	762.433
Especiales	39.176	46.048	59.679	56.203	53.080	50.613	49.071	63.139	66.403
Fianzas	15.342	21.298	22.809	27.443	27.562	35.607	41.830	80.119	79.558
Incendio	54.030	74.585	75.631	80.014	82.262	87.367	94.732	91.159	103.535
Otros	20.633	23.910	31.865	41.328	52.985	57.222	59.520	73.901	84.286
Resp. Civil	10.554	17.155	16.205	16.256	25.014	31.535	26.760	27.179	27.575
SOAT								65.101	42.387
Técnicos	19.642	24.550	28.791	26.174	29.732	30.690	38.400	42.315	53.479
Transporte	26.830	33.219	34.145	35.320	39.194	44.663	46.046	55.570	57.586
Vehículos	88.712	110.865	120.778	117.299	149.299	179.713	197.768	223.667	247.624
Sistema de Seguros	313.179	403.091	458.380	477.303	542.967	616.489	678.451	883.792	942.554

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

ANEXO C Corredores de Seguros

Razón Social Nombre	Matriz
A. MARTINEZ S.A.	GUAYAQUIL
A. SOLMS S.A.	GUAYAQUIL
ABDON RODRIGUEZ Y ASOCIADOS S.A.	GUAYAQUIL
ACODENOR CIA. LTDA.	QUITO
ACOSAUSTRO S.A.	QUITO
ACROPOLIS CIA. LTDA.	QUITO
ADUASEG S.A.	QUITO
AEROSEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
AFEX ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
AFFINITY CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
AGECOLSA S.A.	GUAYAQUIL
AGENSEG C. A.	GUAYAQUIL
AGESOTEC CIA. LTDA.	QUITO
AGUIAR MORALES & ASOCIADOS S.A.	QUITO
AJECHB S.A.	QUITO
ALAMO S.A.	QUITO
ALEPH CIA. LTDA.	QUITO
ALFARO S.A.	MANTA

ALFASEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
ALFIL CÍA. LTDA.	QUITO
ALIADA-2000 CIA. LTDA	QUITO
ALIANZA S.A.	QUITO
ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA	QUITO
ALMOCOLS CIA. LTDA.	AMBATO
ALPESEG S.A.	QUITO
ALTOS S.A.	QUITO
ALYEROVA S.A.	GUAYAQUIL
AMADOR SEGASA S.A.	QUITO
AMOCO CIA. LTDA.	QUITO
ANABASIS S.A.	QUITO
ANDRADE SORIA AYS CIA. LTDA.	QUITO
AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	QUITO
APESE S.A.	GUAYAQUIL
APOCALIPSIS CIA. LTDA.	CUENCA
APROSAR CIA. LTDA.	QUITO
APROSE CIA. LTDA.	QUITO
ARBOL DE ORO A.D.O. CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ARIESEGUROS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
ARMUSA S.A.	GUAYAQUIL
AROSEMENA & ASOCIADOS S.A.	GUAYAQUIL
AROSEMENA & OLSEN S.A. AROlsen	GUAYAQUIL
ARROYO & HERNANDEZ CIA. LTDA.	QUITO
ASALVOSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
ASEFICA S.A.	GUAYAQUIL
ASEGUROS S.A.	QUITO
ASELIT S.A.	GUAYAQUIL
ASENSA ANALISTA DE SEGUROS Y NEGOCIOS S.A.	GUAYAQUIL
ASERTEC CIA. LTDA.	QUITO
ASESFUTURO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
ASESORES DE SEGUROS ANDINOS C. LTDA.	GUAYAQUIL
ASESORES GARANTECSEGUROS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
ASESORESSA SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
ASINCO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ASISTENCIA CIA. LTDA.	QUITO
ASPROS C.A.	QUITO
ASSURANCE BROKER S.A.	QUITO
ASTECSE S.A.	GUAYAQUIL
ATESEGU C.A.	GUAYAQUIL
ATLANTICO S.A.	QUITO
ATRS ALTERNATIVAS DE TRANSFERENCIA DE RIESGO S.A.	QUITO
AURORA C. LTDA.	GUAYAQUIL

AVALTEK CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
AVICOLSAGENCY AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
AVIVALIFE CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
BASTIDAS GUERRA CIA. LTDA.	QUITO
BESTSERVICE S.A.	QUITO
BORJA NOBOA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
BROKABACOM S.A AGENCIA ASESORA PRODUCTURA DE SEGUROS	QUITO
BROKAMERIC S.A.	GUAYAQUIL
BROKERBAS BASTIDAS CIA. LTDA . AGENCIA ASESORA PRODUCTOS DE	QUITO
BROKERSEM S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
BUSTAMANTE & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
BYPSA S.A.	CUENCA
C&C CORNEJO Y CORNEJO CÍA. LTDA.	QUITO
CAFA BROCK CIA. LTDA.	QUITO
CALATAYUD CIA. LTDA.	CUENCA
CAMACHO ABAD CIA. LTDA.	CUENCA
CAPITALBROKER S.A.	GUAYAQUIL
CARRION Y SEMPERTEGUI CARSEM CIA. LTDA.	LOJA
CETISEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
CIAROS S. A.	GUAYAQUIL
CIASEG SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
CIDESCOL S. A.	QUITO
CIFRASEG S.A.	QUITO
CLAVESEGUROS C.A.	QUITO
COASEG CIA. LTDA.	QUITO
COBERTURA ASESORES CIA. LTDA	QUITO
COBERTURINSA C. LTDA.	GUAYAQUIL
COINBROKER CIA. LTDA.	AMBATO
COINVERSEG S.A.	QUITO
COLARI S. A.	GUAYAQUIL
COLCORDES SOCIEDAD ANONIMA	GUAYAQUIL
COLMENA S.A.	GUAYAQUIL
COLNEXOS CIA. LTDA.	QUITO
COLSEGUROS S.A.	QUITO
COMTE S.A.	QUITO
CONFIA S.A.	AMBATO
CONFISEG CIA. LTDA.	QUITO
CONSEGUINTER CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
CONSERIESGOS CIA. LTDA.	CUENCA
CONSESEG CIA. LTDA.	QUITO
CONSOLTI S.A.	GUAYAQUIL
CONSULTORES DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
CORDOBA, PIZARRO & ASOCIADOS S.A.	QUITO

CORPASEGO CIA. LTDA.	MACHALA
CORPROSEG C. A.	QUEVEDO
CORREAUSTRO CIA. LTDA.	CUENCA
CORRESUR CIA. LTDA.	CUENCA
CORRETEC CIA. LTDA.	LOJA
CORSEPEC CIA. LTDA.	QUITO
CORVANTISA S.A.	QUITO
COSELIT C. LTDA.	GUAYAQUIL
COSTASEGURO S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
COTOPAXI CIA. LTDA	QUITO
COVERAGE S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
COVERSA S.A.	GUAYAQUIL
CUBRIRIESGOS CIA. LTDA.	CUENCA
CUMBRESEG COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SE	QUITO
DAIFESEG S.A.	CUENCA
DASU CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
DATILES SEGUDATILES S.A.	GUAYAQUIL
DAYOLA CIA. LTDA.	QUITO
DEL PACIFICO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
DELTABROKERS CIA. LTDA.	CUENCA
DIANA CEVALLOS DE LEON LYD CIA. LTDA.	QUITO
DIAZ DAVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
DIGRASUA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
DIRECTSEG CIA. LTDA.	QUITO
DISEG CIA. LTDA.	QUITO
DRL ASOCIADOS S.A.	GUAYAQUIL
DUALSEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	QUITO
E. MAENZ S.A.	GUAYAQUIL
EATON'S C.A.	GUAYAQUIL
ECUA-INTI CIA. LTDA.	QUITO
ECUAPATRIA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ECUAPOLIZAS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
EFISECO CIA. LTDA.	QUITO
EJEDESE CIA. LTDA.	QUITO
EL BROQUEL ACOBROQUEL CIA.LTDA.	GUAYAQUIL
EL SOL S.A.	GUAYAQUIL
EMPIRE CIA. LTDA.	CUENCA
EMPRENDEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	CUENCA
EMPRESEGUROS S.A.	QUITO
ESMARFEL COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
ESTRATEGA-COL CIA. LTDA.	QUITO
ETICA - SYG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
FEMORIB CIA. LTDA.	GUAYAQUIL

FERNANDO ORDONEZ VINTIMILLA FERORVI CIA. LTDA.	CUENCA
FIDELIDAD FIDASEG C. LTDA.	GUAYAQUIL
FIELSEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	QUITO
FINYSEGUROS S.A.	QUITO
FIRMEZA CÍA. LTDA.	CUENCA
FITRACON CIA. LTDA.	QUITO
FLAMASEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGURO	CUENCA
FLOBESEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
FLUMISEGUROS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
FORZASEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
FRADUSA S.A.	GUAYAQUIL
FULLTRUST S.A.	GUAYAQUIL
GAFMA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
GALISEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	CUENCA
GAMASEGUROS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
GAMONZE S.A.	GUAYAQUIL
GENERALSEG CIA. LTDA.	QUITO
GERMAN VALLEJO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
GEYCOSEG CIA. LTDA.	QUITO
GIESMA S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
GIRO S.A.	GUAYAQUIL
GLOBAL SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
GMH ASOCIADOS CIA. LTDA. AGENCIA ASEGURADORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
GRANSEGURO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA. ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
GUAYAQUIL CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
GUERRON ZEVALLOS CIA. LTDA.	PORTOVIEJO
HANNE S.A. HAGESA	GUAYAQUIL
HARRIS INSURANCE SERVICES S.A.	GUAYAQUIL
HEMISFERIC CIA. LTDA.	QUITO
HERMANOS MOREJON MERA CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
HERRESEGUROS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	QUITO
HUGO RIBADENEIRA & ASOCIADOS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
IBCORP INSURANCES S.A.	QUITO
IMAC S.A AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
IMBASEGUROS CIA. LTDA.	OTAVALO
IMPERIAL IMCOSEG CIA. LTDA.	QUITO
INDECOSEG CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
INGARO SOCIEDAD ANONIMA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
INMARCED CIA. LTDA.	QUITO
INSEGEN S.A.	GUAYAQUIL
INSITE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA	QUITO

INSURANCE ASSISTANCE INSURASSIST S.A.	QUITO
INSURENSA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
INTERACACIA CIA. LTDA.	CUENCA
INTERBROQUER S.A.	QUITO
INTERMEDIARIA DE SEGUROS MEJORES SERVICIOS M.S. CIA. LTDA.	QUITO
INTERSEA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ITUBARMA C. LTDA.	GUAYAQUIL
J. CAVERO C. LTDA.	GUAYAQUIL
J. SUAREZ C. LTDA.	GUAYAQUIL
J. WITT CIA. LTDA.	QUITO
JACOME ALVAREZ CIA. LTDA.	QUITO
JAREZA CIA. LTDA.	QUITO
JIMENEZ & ASOCIADOS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
JOHNSON & ASOCIADOS CIA. LTDA.	CUENCA
JOINTVENT S.A. JOINT VENTURE INSURANCE	GUAYAQUIL
JOSE LUIS ROMERO VILLAGRAN S.A.	GUAYAQUIL
JULIO JAUREGUI CIA. LTDA.	QUITO
KCER S.A.	RIOBAMBA
KLUBSEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	AMBATO
KOLOSOS-SEGUKOL CIA. LTDA.	QUITO
LA CERRADURA C. LTDA. "INTERDURA"	GUAYAQUIL
LA MISION S.A. SEGUMISION	GUAYAQUIL
LA PIRAMIDE S.A.	GUAYAQUIL
LA SEGURIDAD S.A.	GUAYAQUIL
LAPOLIZA CIA. LTDA.	QUITO
LEC S.A., LUIS ERNESTO CEVALLOS, AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
LEOFIGUER S.A.	QUITO
LIDERES CIA. LTDA.	QUITO
LIDERSEG S.A.	QUITO
LIRIA S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
LUGO & SALGUERO CIA. LTDA.	QUITO
LULACSA S.A.	GUAYAQUIL
M.L. DEALER S.A.	GUAYAQUIL
MACNOSEG CIA. LTDA.	QUITO
MACRO SEGUROS S.A.	QUITO
MACROBROK S.A.	QUITO
MAHAUAD ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
MARSEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
MARZO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
MAURICIO E. OLEAS CIA. LTDA.	QUITO
MAXISEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
MAYVA CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
MC ASOCIADOS DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
MEGACOL CIA. LTDA.	QUITO
MEGASEGUROS CIA. LTDA.	QUITO

MELO, CEVALLOS Y DUQUE S.A AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.	QUITO
MEPALI S.A.	GUAYAQUIL
MERIDIONAL CIA. LTDA.	CUENCA
METRISEG S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
METROSEGUROS C.A.	QUITO
MIROES INSURANCE SERVICES C. LTDA.	GUAYAQUIL
MOESVA CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
MORALES & CAMACHO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
MORAN & CIFUENTES CIA. LTDA.	QUITO
MOREIRA C. LTDA.	QUEVEDO
MOSMACO CIA. LTDA.	CUENCA
MULTIAPOYO CIA. LTDA.	QUITO
MULTILATERAL ASSESORS AND BROKERS MASB & CO CIA. LTDA.	QUITO
MULTISEG S.A.	QUITO
MUNDISEGUROS S.A.	QUITO
NANKERVIS CIA. LTDA.	QUITO
NATIONAL NORTHSOUTH S A AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUEVEDO
NAVAS Y ASOCIADOS NAVSEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
NEIRA GARCIA CIA. LTDA	GUAYAQUIL
NEOSTRATEGIA CIA. LTDA.	QUITO
NEWCOR CIA. LTDA.	QUITO
NEXOSEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
NOVAECUADOR S.A.	QUITO
OCAÑA & MORALES CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
OLAND ATYPA S. A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
OLIVOSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
OMNISEGUROS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
OPTIMA CIA. LTDA.	QUITO
ORDENSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
ORGACOM CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
OSCAR CHAVEZ CABEZAS CIA. LTDA.	QUITO
PACHANO ORDOÑEZ S.A.	QUITO
PARRA Y SUAREZ S.A.	QUITO
PERCASEG S.A.	QUITO
PESANTES & GILBERT CIA. LTDA.	QUITO
PJV ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
PLANISEGUROS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
PLAZA & CAMPOS C. LTDA.	GUAYAQUIL
PLAZA CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
PLURISEG CIA. LTDA.	QUITO
PLUSEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
PONCE PACHANO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO

PRASEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
PREVENIR CIA. LTDA.	QUITO
PREVIASA CIA. LTDA.	QUITO
PRIMACIA S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
PRIMASEG CIA. LTDA.	QUITO
PRIME FINANCIAL BROKERS CÍA. LTDA	QUITO
PRIMERISIMA S.A. PRIMERSA	GUAYAQUIL
PRIVANZA CIA. LTDA.	QUITO
PROASCORDES S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
PROAÑO ASOCIADOS CIA. LTDA	AMBATO
PRODESEG CIA. LTDA.	QUITO
PRODUCSEC CIA. LTDA.	QUITO
PROMILENIO S.A.	GUAYAQUIL
PROMOSEG S.A.	GUAYAQUIL
PROSEGUROS NACIONALES CIA. LTDA.	QUITO
PROSEGUROS SANTO DOMINGO CIA. LTDA.	SANTO DOMINGO
PROSPER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
PROTECSEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
PROVENSEG C. LTDA.	GUAYAQUIL
PUENTE & ASOCIADOS CIA. LTDA.	RIOBAMBA
RAPIDEZ Y CONTROL "RAPITROL C. LTDA."	GUAYAQUIL
RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	QUITO
RAVELCA S.A.	GUAYAQUIL
RDV Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
REGGIOSEG S.A.	QUITO
RELIANCE S.A.	QUITO
REMBRANDT Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
REPRESENTACIONES DE COMERCIO Y SEGUROS RECOYSE CIA. LTDA.	CUENCA
RESCUE INTERNATIONAL S.A.	QUITO
RESPALDO CÍA. LTDA.	QUITO
RESTREPO OSPINA Y ASOCIADOS S.A.	QUITO
REXEL CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
ROBINSON BERRONES & ASOCIADOS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
RODSAY S.A.	GUAYAQUIL
RONTHICOL CIA. LTDA.	QUITO
ROSANT S.A.	GUAYAQUIL
ROSENEY SALCEDO Y ASOCIADOS S.A. RSA	GUAYAQUIL
ROVIZA S.A.	CUENCA
SAFECORP S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
SAYO S.A.	QUITO
SECURUSBROK CÍA. LTDA.	QUITO
SEG-NOVA S.A.	GUAYAQUIL
SEGELSUR S.A.	GUAYAQUIL
SEGMENTO CIA. LTDA.	QUITO

SEGTECA CIA. LTDA.	QUITO
SEGUCONSULT C. LTDA.	GUAYAQUIL
SEGUMAS S.A.	GUAYAQUIL
SEGUNET S.A.	GUAYAQUIL
SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	CUENCA
SEGURANZA CIA. LTDA.	QUITO
SEGURAZUAY CIA. LTDA.	CUENCA
SEGUROSCA DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL
SEGUTEC S.A.	GUAYAQUIL
SEMERCA S.A.	QUITO
SEQUIDAD CIA. LTDA.	CUENCA
SERGIO AGUILAR S.A.	MACHALA
SERVICIOS BASSATERRE S.A.	QUITO
SERVISEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
SETCONSUL CIA. LTDA.	QUITO
SETEC S.A.	QUITO
SEVYP CIA. LTDA.	QUITO
SOCIEDAD ASESORA INDICO RE SAINBRE S.A.	GUAYAQUIL
SOISEC S.A.	QUITO
SOLIDARIA CIA. LTDA.	QUITO
SOUTH INSURANCE CIA. LTDA.	QUITO
SPECIALRISK CIA. LTDA.	QUITO
SUFUTUROSA S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAQUIL
SUMIPOL CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
SUPERBROK S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	QUITO
T&T TERAN-VAREA Y TERAN CIA. LTDA.	QUITO
TAROMADI AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
TARRAGONA S.A.	CUENCA
TECNISEGUROS S.A.	QUITO
THOMAS C. ECUADOR DIVISION DE SEGUROS CÍA. LTDA.	QUITO
TORRES GUARIN Y ASOCIADOS S.A.	QUITO
TOTALSURE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
TRANSEGUROS S.A.	GUAYAQUIL
TRIADA SEGUROS CIA. LTDA.	QUITO
TRUJILLO ESPINOZA CIA. LTDA.	CUENCA
UMBRELLA ECUADORIAN INSURANCE AAPS CIA. LTDA.	QUITO
UNISEGUROS C.A.	QUITO
URIGÜEN RAMIREZ CIA. LTDA.	CUENCA
VALLE & VALLE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A	QUITO
VALMACOR CIA. LTDA.	QUITO
VANGUARDIA CIA. LTDA.	QUITO
VASQUEZ VASQUEZ CIA. LTDA.	IBARRA
VEGAMON S.A.	CUENCA
VERGARA & VITERI CIA. LTDA.	GUAYAQUIL

VERTIKAL S.A.	QUITO
VIABLE (VIABLESA) S.A.	GUAYAQUIL
VICTOR CALDERON CHICO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
VICTORIA CIA. LTDA.	QUITO
VISANCI CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	LAGO AGRIO
VITAL S.A.	GUAYAQUIL
WACOLDA S.A.	QUITO
XPRESSEG CÍA. LTDA.	QUITO
Z SEGUROS ASTEIN CIA. LTDA.	CUENCA
Z.H.M. ZULOAGA, HIDALGO & MAQUILON S.A.	GUAYAQUIL
ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	CUENCA
ZIROJA S.A.	GUAYAQUIL

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, www.superban.gov.ec

ANEXO D Empresas de Reaseguros

País de Origen	Reaseguradora
Alemania	Atradius Colonial Insurance Converium Re Folksamerica Reinsurance Company GEN RE Hannover RuckVersicherungs Aktiengesellschaft Munchener Versicherungs Munich Re Group Reinsurance
Australia	QBE del Istmo Compañía de Reaseguros
Bélgica	Sirius Internacional Insurance
Ecuador	Compañía Reaseguradora del Ecuador S.A. Olympus Ecuador Panamericana Del Ecuador Reaseguradora del Ecuador
Emiratos Árabes	Intern. General Insu. Comp. Limited (IGI)
Escocia	Scottish Re
España	Alianz Mapfre Compañía de Reaseguros
Estados Unidos	ACE International Adyssey AIG International Aliance Rensurance American Re Americana de Reaseguros Atling Insurance Endurance Everes RE Generali Group Houston Casualty Liberty Odyssey America Reinsurance Corporation Transatlantic RE Universal Compañía de Reaseguros S.A UR White Mountains Re XL Re Latín América
Francia	Paris Re Scor Reinsurance Company

Inglaterra	Lloyd's of London London Life Re
México	Reaseguradora Patria
Nueva Zelanda	Axa Global Market
Suiza	Glacier Reinsurance AG Swiss Reinsurance American Corporation
Venezuela	Constitucion Reaseguradora Delta

Fuente: Sistema de Seguros del Ecuador

ANEXO E Distribución de la Población (Miles de Habitantes)

Rótulos de fila	2001	2003	2005	2007	2009
Azuay	612,6	631,6	654,7	678,7	703,0
Cuenca	425,1	438,4	454,4	471,1	487,9
Otros	99,5	102,6	106,3	110,2	114,1
Gualaceo	39,3	40,5	42,0	43,6	45,1
Sigsig	25,1	25,9	26,8	27,8	28,8
Paute	23,5	24,3	25,2	26,1	27,0
Bolívar	173,8	176,6	178,1	180,3	183,2
Guaranda	83,8	85,1	85,8	86,9	88,3
Otros	62,6	63,6	64,1	64,9	66,0
San Miguel	27,5	27,9	28,1	28,5	28,9
Cañar	212,1	216,7	221,0	226,0	231,5
Azogues	66,6	68,1	69,4	71,0	72,7
Cañar	59,6	60,9	62,1	63,5	65,0
La Troncal	45,3	46,3	47,2	48,3	49,5
Biblian	21,2	21,7	22,1	22,6	23,2
Otros	19,3	19,8	20,2	20,6	21,1
Carchi	156,7	160,0	162,8	166,1	169,9
Tulcan	79,1	80,7	82,1	83,8	85,7
Otros	48,4	49,4	50,2	51,3	52,4
Montufar	29,3	29,9	30,4	31,0	31,7
Chimborazo	413,3	423,1	432,7	443,5	455,2
Riobamba	198,0	202,6	207,2	212,4	218,0
Otros	50,9	52,1	53,3	54,6	56,0
Colta	45,8	46,9	47,9	49,1	50,4
Alausi	43,9	44,9	45,9	47,1	48,3
Guano	38,8	39,7	40,6	41,6	42,7
Guamote	36,1	36,9	37,7	38,7	39,7
Cotopaxi	356,8	369,0	384,5	400,4	416,2
Latacunga	147,0	152,0	158,4	164,9	171,4
Pujili	62,0	64,1	66,8	69,6	72,3
Salcedo	52,4	54,2	56,4	58,8	61,1
La Mana	32,8	33,9	35,3	36,8	38,2
Saquisilí	21,2	22,0	22,9	23,8	24,8
Sigchos	21,2	21,9	22,8	23,7	24,7

Pangua	20,3	21,0	21,9	22,8	23,7
El Oro	539,9	559,7	583,8	608,0	631,7
Machala	223,5	231,7	241,7	251,8	261,6
Pasaje	64,7	67,0	69,9	72,8	75,6
Santa Rosa	62,0	64,3	67,1	69,8	72,6
El Guabo	42,2	43,7	45,6	47,5	49,4
Huaquillas	41,4	42,9	44,7	46,6	48,4
Otros	35,1	36,4	38,0	39,6	41,1
Zaruma	24,0	24,9	26,0	27,1	28,1
Piñas	23,9	24,7	25,8	26,9	27,9
Arenillas	23,1	23,9	25,0	26,0	27,0
Esmeraldas	396,0	408,9	423,6	438,6	453,6
Esmeraldas	162,2	167,5	173,5	179,6	185,8
Quininde	90,8	93,8	97,1	100,6	104,0
Eloy Alfaro	34,3	35,5	36,7	38,0	39,3
Atacames	31,1	32,1	33,3	34,5	35,6
San Lorenzo	29,0	29,9	31,0	32,1	33,2
Muisne	25,8	26,6	27,6	28,6	29,5
Rioverde	22,8	23,5	24,4	25,2	26,1
Galapagos	18,8	20,0	21,4	22,7	23,9
Otros	18,8	20,0	21,4	22,7	23,9
Guayas	3386,6	3471,7	3541,5	3617,5	3699,3
Guayaquil	2086,1	2138,5	2181,5	2228,3	2278,7
Otros	625,8	641,6	654,5	668,5	683,6
Duran	182,8	187,4	191,1	195,2	199,7
Milagro	143,3	146,9	149,8	153,1	156,5
Santa Elena	114,2	117,1	119,4	122,0	124,8
Daule	87,7	89,9	91,7	93,6	95,8
La Libertad	79,4	81,4	83,0	84,8	86,7
Empalme	67,3	69,0	70,4	71,9	73,5
Imbabura	350,9	363,8	380,6	397,7	414,5
Ibarra	156,1	161,8	169,3	176,9	184,4
Otavalo	91,9	95,2	99,6	104,1	108,5
Cotacachi	37,9	39,3	41,1	43,0	44,8
Antonio Ante	36,7	38,1	39,8	41,6	43,4
Otros	28,3	29,3	30,7	32,1	33,4
Loja	415,3	422,7	427,5	434,0	442,0
Loja	179,4	182,6	184,7	187,5	191,0
Otros	125,9	128,1	129,6	131,5	134,0
Saraguro	28,7	29,2	29,6	30,0	30,6
Calvas	28,3	28,8	29,1	29,6	30,1
Catamayo	27,7	28,2	28,5	28,9	29,5
Paltas	25,3	25,8	26,1	26,5	26,9
Los Rios	668,3	690,5	716,1	742,2	768,2
Quevedo	143,9	148,6	154,1	159,8	165,4

Babahoyo	136,2	140,7	146,0	151,3	156,6
Otros	98,7	102,0	105,8	109,7	113,5
Ventanas	73,0	75,4	78,2	81,0	83,9
Vinces	63,1	65,2	67,7	70,1	72,6
Buena Fe	48,6	50,2	52,0	53,9	55,8
Baba	36,1	37,3	38,7	40,1	41,5
Valencia	34,4	35,5	36,9	38,2	39,6
Mocache	34,3	35,5	36,8	38,1	39,5
Manabi	1221,8	1253,1	1282,4	1314,4	1348,4
Otros	323,2	331,5	339,3	347,7	356,7
Portoviejo	245,3	251,6	257,5	263,9	270,8
Manta	197,9	203,0	207,7	212,9	218,4
Chone	121,0	124,1	127,1	130,2	133,6
El Carmen	72,0	73,9	75,6	77,5	79,5
Jipijapa	67,7	69,4	71,1	72,8	74,7
Sucre	53,7	55,0	56,3	57,7	59,2
Pedernales	48,2	49,5	50,6	51,9	53,2
Santa Ana	46,9	48,1	49,2	50,4	51,7
Montecristi	45,8	47,0	48,1	49,3	50,5
Morona Santiago	120,5	123,9	127,5	131,3	135,3
Otros	89,4	91,9	94,6	97,5	100,4
Morona	31,1	31,9	32,9	33,9	34,9
Napo	82,2	85,9	91,0	96,0	100,7
Tena	47,8	50,0	52,9	55,8	58,6
Archidona	19,3	20,1	21,3	22,5	23,6
Otros	15,1	15,8	16,8	17,7	18,6
Orellana	89,4	94,9	103,0	110,8	117,9
Orellana	43,4	46,1	50,0	53,8	57,3
La Joya De Los Sachas	27,3	28,9	31,4	33,8	35,9
Otros	18,7	19,9	21,6	23,2	24,7
Pastaza	64,1	67,2	71,6	75,8	79,7
Pastaza	47,2	49,5	52,7	55,8	58,7
Otros	16,9	17,7	18,8	20,0	21,0
Pichincha	2461,1	2536,2	2608,9	2683,3	2758,6
Quito	1893,6	1951,4	2007,4	2064,6	2122,6
Santo Domingo	295,4	304,4	313,1	322,1	331,1
Cayambe	74,3	76,5	78,7	81,0	83,2
Rumiñahui	67,8	69,9	71,9	73,9	76,0
Mejia	64,7	66,7	68,6	70,6	72,6
Otros	38,9	40,1	41,2	42,4	43,6
Pedro Moncayo	26,3	27,1	27,9	28,7	29,5
Sucumbios	133,5	141,2	152,6	163,4	173,5
Lago Agrio	69,5	73,5	79,4	85,1	90,3
Shushufindi	33,1	35,0	37,9	40,5	43,0
Otros	30,9	32,7	35,3	37,8	40,1

Tungurahua	450,5	465,0	482,9	501,4	520,0
Ambato	293,4	302,9	314,5	326,6	338,7
Otros	52,8	54,5	56,6	58,7	60,9
San Pedro De Pelileo	50,0	51,6	53,6	55,7	57,8
Santiago De Pillaro	35,7	36,8	38,2	39,7	41,2
Quero	18,6	19,2	19,9	20,7	21,4
Zamora Chinchipe	80,1	82,0	83,7	85,6	87,7
Otros	57,3	58,6	59,9	61,2	62,7
Zamora	22,8	23,3	23,8	24,3	24,9
Zonas No Delimitadas	75,5	78,9	83,3	87,5	91,5
La Concordia	47,0	49,2	51,9	54,5	57,0
Manga Del Cura	18,4	19,2	20,3	21,3	22,3
Otros	10,0	10,5	11,1	11,7	12,2
TOTAL NACIONAL	12.480	12.843	13.215	13.605	14.005

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO F Distribución poblacional por Edad (Miles de Habitantes)

Grupos De Edad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
< 1 año	294	293	291	289	288	287	287	286	286
1 - 4	1.164	1.163	1.161	1.158	1.156	1.154	1.151	1.148	1.145
5 - 9	1.410	1.420	1.431	1.441	1.446	1.448	1.446	1.443	1.439
10 - 14	1.382	1.384	1.386	1.388	1.393	1.401	1.412	1.423	1.433
15 - 19	1.307	1.316	1.325	1.333	1.341	1.348	1.353	1.359	1.365
20 - 24	1.169	1.183	1.197	1.212	1.226	1.242	1.258	1.274	1.289
25 - 29	1.036	1.050	1.063	1.078	1.094	1.112	1.131	1.151	1.171
30 - 34	921	934	947	961	976	992	1.009	1.027	1.046
35 - 39	795	814	832	850	867	884	901	917	933
40 - 44	680	697	714	732	750	769	789	809	828
45 - 49	585	600	613	627	642	659	676	694	713
50 - 54	443	469	497	524	548	566	581	595	609
55 - 59	352	363	374	388	405	426	452	480	506
60 - 64	290	298	306	315	325	335	345	356	370
65 - 69	232	240	248	256	264	271	279	287	295
70 - 74	176	182	189	196	203	211	218	225	232
75 - 79	122	128	134	140	146	152	158	164	170
80 y más	114	119	125	131	137	144	151	158	166
TOTALES	12.479	12.660	12.842	13.026	13.215	13.408	13.605	13.805	14.005

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO G Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Provincia (Patio Automotriz)

	Automóvil	Todo Terreno	Furgoneta (Pasajeros)	Camioneta	TOTAL
Azuay	29.587	18.041	1.161	22.389	71.178
Bolivar	2.114	889	63	2.589	5.655
Cañar	4.824	2.654	203	6.679	14.360
Carchi	3.958	2.010	135	3.038	9.141
Cotopaxi	7.782	3.103	255	8.551	19.691
Chimborazo	9.339	3.101	328	7.085	19.853
El Oro	6.319	2.477	355	8.486	17.637
Esmeraldas	1.794	1.026	107	2.610	5.537
Guayas	103.096	34.202	6.102	48.870	192.270
Imbabura	10.345	4.055	374	6.977	21.751
Loja	7.744	2.955	179	7.399	18.277
Los Rios	8.848	2.501	471	11.902	23.722
Manabi	15.869	5.562	759	20.499	42.689
Morona Santiago	160	294	15	669	1.138
Napo	268	332	19	683	1.302
Pastaza	751	376	49	722	1.898
Pichincha	132.748	60.563	5.535	53.391	252.237
Tungurahua	18.443	6.005	828	17.762	43.038
Zamora Chinchipe	410	238	9	682	1.339
Galapagos	33	45	10	272	360
Sucumbios	235	147	26	1.041	1.449
Orellana	297	206	21	972	1.496
Santo Domingo	4.685	3.255	316	8.023	16.279
Santa Elena	1.592	246	69	831	2.738
Total	371.241	154.283	17.389	242.122	785.035

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO H Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Año de Fabricación (Patio Automotriz)

Año de Fabricación	Automóvil	Jeep	Furgoneta (Pasajeros)	Camioneta	TOTAL
0	2				2
702				1	1
1915		1			1
1928	3				3
1929	2			1	3
1930	3			1	4
1932	2			1	3
1934	1				1
1935	1			1	2

1936	1			2	3
1937	5			1	6
1938	1	1		1	3
1939	1				1
1940	3	1		1	5
1941	1			2	3
1942		2			2
1943				1	1
1944		2			2
1945	1	3		1	5
1946	5	6		2	13
1947	9	4		10	23
1948	2	13	1	6	22
1949	2	3		11	16
1950	4	15		15	34
1951	6	8		10	24
1952	6	26	3	42	77
1953	14	7	1	23	45
1954	10	47	1	41	99
1955	31	23	1	39	94
1956	22	29		52	103
1957	28	16	1	40	85
1958	44	29	1	45	119
1959	70	25	3	40	138
1960	94	34		43	171
1961	97	33	2	52	184
1962	47	39	4	37	127
1963	42	49	4	73	168
1964	154	61	6	137	358
1965	222	89	11	168	490
1966	204	69	7	229	509
1967	227	81	15	318	641
1968	302	107	21	590	1.020
1969	441	90	26	867	1.424
1970	476	117	29	1.514	2.136
1971	421	113	30	1.897	2.461
1972	525	114	42	1.994	2.675
1973	1.011	190	31	2.896	4.128
1974	1.961	293	59	3.651	5.964
1975	2.625	384	100	4.986	8.095
1976	648	197	128	4.123	5.096
1977	1.768	345	361	9.720	12.194
1978	2.894	507	434	9.402	13.237
1979	2.685	692	192	3.273	6.842
1980	3.718	1.017	368	7.397	12.500
1981	3.445	1.048	308	7.162	11.963

1982	2.301	1.419	48	820	4.588
1983	1.003	1.072	13	145	2.233
1984	1.000	1.528	23	292	2.843
1985	1.057	2.326	36	369	3.788
1986	2.256	2.010	48	872	5.186
1987	2.665	1.837	91	2.280	6.873
1988	3.953	1.094	76	1.664	6.787
1989	6.700	814	41	1.710	9.265
1990	6.242	980	63	2.616	9.901
1991	6.945	2.345	261	3.108	12.659
1992	12.711	4.022	410	5.109	22.252
1993	10.736	3.493	468	6.924	21.621
1994	19.411	4.411	1.603	9.899	35.324
1995	13.686	3.480	855	8.634	26.655
1996	10.847	3.633	325	6.586	21.391
1997	8.381	5.000	251	6.085	19.717
1998	12.142	7.887	473	9.352	29.854
1999	7.834	4.479	325	7.570	20.208
2000	1.194	1.211	24	894	3.323
2001	11.546	9.209	467	6.906	28.128
2002	19.799	11.316	1.142	11.375	43.632
2003	19.430	7.274	1.357	10.177	38.238
2004	20.279	7.038	1.389	9.735	38.441
2005	28.382	9.255	1.301	11.781	50.719
2006	32.301	10.823	1.094	12.990	57.208
2007	31.591	14.611	1.100	14.235	61.537
2008	33.032	15.087	1.105	18.133	67.357
2009	19.530	10.699	810	10.942	41.981
TOTAL	371.241	154.283	17.389	242.122	785.035

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec/

ANEXO I Mercado Total de Vehículos Matriculados Por Tipo de Vehículos y Marca De Vehículo (Patio Automotriz)

Marca de Vehículo	Automóvil	Jeep	Furgoneta (Pasajeros)	Camioneta	TOTAL
ZASTAVA	273			11	284
WILLYS	2	319		30	351
VOLVO	1.387	27	1	2	1.417
VOLKSWAGEN	27.110	147	664	1.075	28.996
TOYOTA	21.293	12.388	1.933	45.205	80.819
SUZUKI	21.450	5.113	404	4	26.971
SUBARU	618	5	1	4	628
SKODA	7.273	8	4	571	7.856
SEAT	256	1		7	264
SAEHAN MAX	42		1	424	467

RENAULT	11.843	1	3	2	11.849
QMC	198	110	2	39	349
PEUGEOT	7.743	5	11	135	7.894
PETERBILT				1	1
OTRAS MARCAS	1.659	1.458	1.073	1.237	5.427
OPEL	111	1	2	22	136
OLDSMOBILE	101	1		1	103
NISSAN	17.579	5.823	977	25.040	49.419
MOSKVICH	81			14	95
MORRIS	74		1	28	103
MITSUBISHI	5.708	10.561	755	6.131	23.155
MERCURY	93	2	2	22	119
MERCEDES BENZ	3.654	305	177	7	4.143
MAZDA	17.170	266	485	45.500	63.421
LAND ROVER	8	1.415	1	69	1.493
LADA	7.668	3.070		22	10.760
KIA	10.511	5.953	2.760	439	19.663
JIALING	3		8	87	98
JEEP	18	2.904	1	114	3.037
ISUZU	185	289	74	1.307	1.855
INTERNATIONAL	16	100	11	155	282
HYUNDAI	28.996	16.245	3.488	97	48.826
HONDA	2.846	2.794	45	10	5.695
HINO	17	1	3	3	24
G.M.C	14	451	82	603	1.150
FORD	7.875	10.248	903	20.157	39.183
FIAT	13.073	20	52	1.386	14.531
DODGE	157	81	135	507	880
DATSUN	1.552	13	12	5.810	7.387
DAIHATSU	1.330	2.987	108	826	5.251
DAEWOO	9.323	16	108	1	9.448
DACIA	247	1	1	55	304
CRYSLER	238	23	90	1	352
CITROEN	1.489	1	38	6	1.534
CHEVROLET	135.583	70.887	2.512	84.699	293.681
B.M.W	2.439	164		1	2.604
AUSTIN	663	8		148	819
AUDI	663	31			694
ASIA MOTORS	25	13	459	16	513
AMERICAN MOTORS	141	4		5	150
ALFA ROMEO	233			2	235
520			1		1
515			1		1

202	210	23		83	316
191				1	1
TOTAL	371.241	154.283	17.389	242.122	785.035

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO J Activo Corriente (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	18.576	8.336	14.350	13.624	13.023	13.320	14.641	14.431	15.822
AIG METROPOLITANA	6.818	11.265	13.548	16.852	19.857	20.554	22.843	25.684	27.183
ALIANZA	2.249	1.897	2.770	3.048	3.991	4.036	3.979	5.284	4.944
ASEGURADORA DEL SUR	3.044	3.393	6.576	9.035	5.982	7.883	6.897	8.517	6.854
BALBOA	-	-	-	-	-	1.387	1.216	1.476	2.013
BOLIVAR	4.726	6.339	7.849	7.584	10.689	6.638	9.508	10.651	12.392
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	763	1.549	5.102	3.734
CERVANTES	1.020	870	2.210	2.996	4.220	5.479	5.684	8.022	8.508
COLONIAL	5.453	9.743	8.744	14.277	13.573	16.026	14.369	18.609	17.936
CONDOR	16.765	15.885	16.828	17.134	17.317	18.045	19.305	20.109	20.417
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	849	359	986	1.150	626	800	1.663	5.238	3.315
COOPSEGUROS	4.931	3.632	6.417	5.532	5.483	6.111	4.915	5.248	8.027
ECUATORIANO SUIZA	6.700	6.074	6.334	5.502	7.881	6.617	7.976	12.875	10.958
EQUINOCCIAL	6.335	5.114	9.418	16.302	15.692	20.291	24.593	31.197	30.071
GENERALI	9.942	10.900	9.448	8.748	8.097	10.108	10.843	12.105	10.608
HISPANA	-	-	461	1.745	3.063	4.225	5.461	9.676	8.273
INTEROCEANICA	7.290	4.519	13.498	11.460	15.771	17.718	12.891	18.281	13.866
LA UNION	5.336	2.809	2.716	2.367	2.713	1.847	1.946	2.435	2.680
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	12.802	7.635	6.929	7.007	10.355	9.339	11.936	15.687	17.177
MAPFRE/ATLAS	3.426	3.726	5.148	7.262	10.711	9.428	11.257	11.759	9.094
ORIENTE	420	377	1.114	2.434	1.481	1.859	2.525	6.038	8.583
PANAMERICANA DEL ECUADOR	6.610	5.053	7.426	9.688	7.792	7.757	6.618	14.791	15.899
PORVENIR	368	290	318	655	751	1.453	1.723	3.678	2.679
RIO GUAYAS	1.148	1.154	3.535	4.586	5.564	7.511	8.924	9.699	14.645
ROCAFUERTE	5.226	4.826	6.081	6.039	5.031	8.741	7.663	5.084	4.454
SEGUROS UNIDOS	3.323	1.016	3.424	4.604	6.045	7.865	11.571	16.745	17.242
SUCRE	7.250	7.081	8.607	9.849	10.224	12.533	13.249	17.554	25.549
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	515	2.457	4.428
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	1.786	2.270	3.196	3.783	5.144	7.139	8.077
SISTEMA DE SEGUROS	140.619	122.307	166.533	191.762	209.141	232.130	251.417	325.588	335.443

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO K Pasivo Corriente (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	7.802	7.073	6.960	5.974	4.216	3.731	5.197	4.536	5.590
AIG METROPOLITANA	3.224	10.029	9.461	11.112	12.597	10.711	11.062	11.743	12.428
ALIANZA	1.900	2.416	2.905	2.681	3.196	3.272	3.974	4.565	6.393
ASEGURADORA DEL SUR	2.325	6.881	8.621	11.390	10.211	9.076	5.571	2.398	7.333
BALBOA	-	-	-	-	-	997	1.140	1.934	2.262
BOLIVAR	1.645	4.202	5.984	6.090	12.260	3.642	2.825	3.606	5.348
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	223	1.015	2.422	2.071
CERVANTES	161	880	1.309	2.045	2.884	3.458	2.839	4.458	3.724
COLONIAL	2.354	9.898	11.725	12.336	10.561	9.977	17.942	24.481	38.757
CONDOR	1.785	2.520	3.699	4.064	4.667	5.982	4.941	5.886	4.917
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	435	1.013	1.091	607	293	413	993	9.012	7.546
COOPSEGUROS	1.539	5.324	5.695	5.557	5.348	8.338	14.091	10.135	5.872
ECUATORIANO SUIZA	1.210	2.279	2.417	3.845	4.708	4.664	4.923	8.370	8.383
EQUINOCCIAL	2.721	6.811	7.518	7.286	10.085	13.220	16.509	28.283	33.773
GENERALI	1.901	5.086	4.037	2.720	3.171	3.984	5.326	7.917	8.218
HISPANA	-	-	304	1.232	1.908	3.158	2.457	4.789	5.518
INTEROCEANICA	829	3.287	5.180	7.827	12.349	13.660	9.574	14.112	11.885
LA UNION	1.510	2.944	3.314	1.958	1.903	1.392	2.698	4.453	4.248
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	5.968	5.302	4.383	5.579	7.687	7.373	7.687	17.587	20.738
MAPFRE/ATLAS	3.117	5.128	7.127	7.107	9.756	7.773	8.320	10.084	7.744
ORIENTE	67	1.216	1.916	4.151	5.986	877	6.404	9.011	12.855
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.057	5.010	6.970	5.875	5.530	7.718	9.793	12.957	17.093
PORVENIR	-	604	11	282	322	618	725	2.307	1.711
RIO GUAYAS	625	1.783	2.465	2.854	3.262	5.099	4.894	5.811	10.108
ROCAFUERTE	1.529	4.555	3.648	3.781	4.607	6.910	5.048	4.417	2.409
SEGUROS UNIDOS	2.328	2.421	3.126	3.536	4.907	6.251	9.256	8.239	7.233
SUCRE	1.769	3.772	2.996	3.785	3.478	4.377	4.104	6.988	14.865
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	35	2.305	4.305
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	981	1.276	1.883	2.094	2.530	3.270	3.708
SISTEMA DE SEGUROS	47.801	100.434	113.843	124.950	147.775	148.988	171.873	236.076	277.035

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO L Prima Pagada (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	30.244	28.750	25.463	34.783	49.862	48.116	45.664	50.349	51.399
AIG METROPOLITANA	18.131	28.210	32.552	34.358	39.778	42.719	47.658	60.491	53.467
ALIANZA	7.975	9.900	9.603	11.164	10.914	11.689	13.190	19.869	22.548
ASEGURADORA DEL SUR	9.137	18.755	22.829	25.362	24.062	23.380	23.938	26.672	29.630
BALBOA	-	-	-	-	-	2.411	3.061	6.921	5.553
BOLIVAR	15.850	24.066	25.764	26.481	31.526	36.537	31.450	36.570	32.213
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1.855	4.796	9.476	12.599
CERVANTES	2.164	3.518	4.328	9.441	13.318	14.136	15.668	19.183	19.197
COLONIAL	33.035	46.816	58.277	57.021	59.807	69.044	82.805	131.526	130.243
CONDOR	8.450	13.081	16.389	15.221	8.719	9.329	10.590	11.586	10.240
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3.583	5.379	6.342	5.468	3.298	4.723	4.547	12.511	13.232
COOPSEGUROS	8.068	12.024	15.240	15.344	14.649	16.925	16.777	20.607	21.637
ECUATORIANO SUIZA	8.873	10.634	13.689	13.977	15.305	17.765	15.632	22.921	24.626
EQUINOCCIAL	22.930	36.867	44.718	48.429	50.041	75.804	87.783	107.829	116.880
GENERALI	10.737	10.583	9.324	10.293	11.911	14.230	17.526	22.130	24.287
HISPANA	-	-	896	3.877	8.264	13.028	16.539	22.259	24.471
INTEROCEANICA	20.629	23.104	24.298	29.689	31.811	27.649	21.650	36.556	29.374
LA UNION	12.081	14.325	13.840	7.979	6.948	9.799	10.408	12.298	14.001
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	10.497	10.338	9.784	14.353	29.845	27.059	26.350	40.776	43.580
MAPFRE/ATLAS	10.761	17.667	16.070	18.154	21.557	22.565	25.149	32.107	37.721
ORIENTE	714	2.988	4.289	8.396	10.582	13.896	15.346	29.262	33.749
PANAMERICANA DEL ECUADOR	20.452	13.475	16.747	19.099	30.971	30.123	30.594	45.420	43.521
PORVENIR	5	1	22	731	1.284	3.195	6.215	11.385	12.084
RIO GUAYAS	3.959	6.592	8.776	11.559	15.877	21.550	30.879	37.416	53.194
ROCAFUERTE	28.954	13.765	12.348	13.841	14.009	18.366	19.978	16.077	7.953
SEGUROS UNIDOS	10.177	9.340	12.096	17.224	21.633	24.941	29.019	33.965	37.879
SUCRE	8.531	9.058	9.086	9.881	12.009	11.783	14.044	21.015	55.094
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	48	4.477	9.482
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	2.258	3.414	4.188	4.926	5.775	7.188	8.680
SISTEMA DE SEGUROS	305.937	369.236	415.028	465.539	542.168	617.543	673.079	908.842	978.534

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO M Cuentas por Cobrar (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	5.349	9.488	5.534	6.183	9.847	9.932	7.413	7.836	8.923
AIG	4.002	3.425	3.442	6.530	7.867	9.230	7.926	10.325	11.639
METROPOLITANA									
ALIANZA	528	1.215	1.116	2.298	972	1.244	1.320	2.650	4.733
ASEGURADORA DEL SUR	410	891	2.063	2.560	2.254	1.980	2.602	2.031	2.206
BALBOA	-	-	-	-	-	143	116	885	158
BOLIVAR	818	1.080	1.333	2.523	2.740	10.633	5.629	8.503	7.626
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	79	1.223	1.383	2.568
CERVANTES	183	228	209	1.393	3.303	2.374	3.214	3.322	3.673
COLONIAL	1.034	1.255	1.663	3.866	5.569	2.946	4.732	30.636	21.117
CONDOR	449	1.025	516	657	548	628	545	757	634
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	77	445	256	693	273	447	827	3.939	3.471
COOPSEGUROS	491	1.656	1.538	2.177	2.704	2.205	2.330	1.579	5.725
ECUATORIANO	469	1.165	865	973	1.053	3.011	1.386	2.132	2.625
SUIZA									
EQUINOCCIAL	3.129	5.128	6.149	10.226	7.439	17.243	24.927	34.243	42.950
GENERALI	369	191	266	668	485	261	369	1.077	920
HISPANA	-	-	34	146	509	852	760	1.692	2.290
INTEROCEANICA	60	1.115	1.829	4.030	1.747	1.288	1.187	5.918	6.544
LA UNION	400	351	403	126	570	446	394	256	332
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	536	573	783	1.079	2.680	2.043	2.269	2.542	6.081
MAPFRE/ATLAS	336	503	556	1.311	1.542	1.552	1.067	2.529	1.716
ORIENTE	64	476	598	1.905	2.663	3.410	3.767	8.067	9.860
PANAMERICANA DEL ECUADOR	7.467	806	1.141	1.618	5.755	3.092	2.893	3.461	6.232
PORVENIR	-	-	-	53	201	308	213	1.099	1.833
RIO GUAYAS	171	266	369	868	373	1.622	6.627	5.997	11.781
ROCAFUERTE	10.534	503	296	519	394	588	333	2.318	281
SEGUROS UNIDOS	1.250	1.356	1.928	3.073	3.690	4.266	4.458	4.391	4.941
SUCRE	328	283	419	206	293	587	533	1.533	2.587
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	131	1.382
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	47	175	247	316	344	431	1.482
SISTEMA DE SEGUROS	38.454	33.424	33.353	55.856	65.718	82.726	89.404	151.663	176.310

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO N Prima Pagada Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	3.852	4.033	2.498	2.038	1.882	1.632	1.433	1.375	1.203
AIG METROPOLITANA	5.220	7.059	6.229	6.161	7.002	7.624	9.153	11.359	11.476
ALIANZA	5.145	763	1.735	953	6.967	7.387	8.128	9.347	9.617
ASEGURADORA DEL SUR	5.196	11.515	14.531	15.536	14.492	13.031	13.293	15.044	17.691
BALBOA						22	64	141	184
BOLIVAR	10.012	15.989	14.451	13.046	15.223	17.042	15.063	20.007	19.728
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						212	1.314	2.311	3.414
CERVANTES	327	481	371	725	559	838	994	1.440	1.904
COLONIAL	8.410	12.176	15.648	15.376	20.988	30.817	35.440	32.379	44.608
CONDOR	1.270	1.403	1.416	1.146	1.557	1.976	2.645	3.089	2.225
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	578	746	667	587	387	1.108	737	1.728	3.568
COOPSEGUROS	4.525	6.064	8.231	7.515	7.353	9.294	9.673	5.941	5.338
ECUATORIANO SUIZA	2.559	3.146	3.374	3.552	3.553	6.194	4.521	6.429	6.834
EQUINOCCIAL	5.445	8.579	9.044	9.812	11.236	17.653	25.964	34.267	37.724
GENERALI	3.098	3.067	2.865	2.968	3.475	4.256	5.425	6.428	7.248
HISPANA	125	8	342	1.895	4.680	5.925	7.626	9.498	10.265
INTEROCEANICA	1.555	2.017	3.101	3.537	4.674	4.316	4.000	4.183	5.555
LA UNION	1.933	2.254	2.887	1.156	1.091	1.030	959	1.550	1.613
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	9.316	8.987	7.500	9.184	19.782	19.558	16.847	16.766	18.370
MAPFRE/ATLAS	3.440	3.766	3.372	3.643	3.730	4.547	6.581	7.412	6.313
ORIENTE	136	844	1.645	2.661	4.658	6.342	7.129	9.298	11.961
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3.528	2.840	3.035	2.700	3.160	4.930	5.376	6.598	9.815
PORVENIR	2	2	4	155	255	818	1.096	1.215	1.314
RIO GUAYAS	1.144	2.300	3.407	4.648	6.958	10.185	12.700	15.186	21.504
ROCAFUERTE	1.832	1.179	1.065	1.020	1.068	1.221	1.478	868	618
SEGUROS UNIDOS	3.833	3.238	3.798	-	10.407	13.141	15.481	19.079	18.310
SUCRE	2.511	2.551	2.431	2.182	2.386	2.789	2.991	3.016	6.364
SWEADEN							9	2.029	5.453
VAZ SEGUROS S.A.			1.901	2.681	3.351	3.987	4.740	5.952	6.996
SISTEMA DE SEGUROS	84.992	105.007	115.548	114.877	160.874	197.875	220.860	253.935	297.213

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO O Cuentas por Cobrar Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	625	1.729	610	656	429	271	323	244	212
AIG METROPOLITANA	921	909	447	418	514	483	666	802	1.220
ALIANZA	418	106	492	593	573	903	855	1.401	2.350
ASEGURADORA DEL SUR	268	601	1.627	1.775	1.412	1.196	1.261	1.249	1.387
BALBOA	-	-	-	-	-	-	3	3	3
BOLIVAR	570	798	955	1.324	618	4.259	2.490	2.769	3.103
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	55	338	600	367
CERVANTES	27	86	30	72	63	125	100	225	406
COLONIAL	488	776	915	766	1.172	1.170	1.974	2.802	9.373
CONDOR	172	144	119	101	246	303	308	446	353
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	9	49	29	37	64	255	230	474	1.243
COOPSEGUROS	260	319	726	887	1.455	1.129	2.046	842	2.029
ECUATORIANO SUIZA	225	500	428	292	324	1.691	731	748	562
EQUINOCCIAL	462	1.148	1.404	1.872	2.038	2.863	7.090	7.590	10.299
GENERALI	168	77	83	148	146	125	147	400	256
HISPANA	10	2	11	72	367	540	501	859	1.508
INTEROCEANICA	106	180	226	316	429	522	446	497	790
LA UNION	65	111	91	43	65	37	48	73	42
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	498	520	661	734	1.871	1.223	1.211	1.385	1.537
MAPFRE/ATLAS	151	160	239	350	401	311	2.024	2.214	434
ORIENTE	6	49	176	292	802	1.277	1.748	2.494	3.264
PANAMERICANA DEL ECUADOR	368	212	240	275	264	508	670	1.045	990
PORVENIR	-	-	-	17	45	25	77	453	514
RIO GUAYAS	45	77	120	179	179	519	1.602	1.425	3.050
ROCAFUERTE	165	61	75	161	38	47	165	215	55
SEGUROS UNIDOS	601	802	702	-	1.619	2.732	2.553	2.745	2.168
SUCRE	133	142	125	91	111	122	104	198	382
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	82	522
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	43	115	162	227	273	378	1.170
SISTEMA DE SEGUROS	6.761	9.558	10.574	11.586	15.407	22.918	29.984	34.658	49.589

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO P Activos Fijos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	959	754	624	568	607	439	363	350	909
AIG	382	315	304	290	264	328	1.086	1.122	985
METROPOLITANA									
ALIANZA	1.120	1.019	861	775	890	782	1.261	1.201	1.168
ASEGURADORA DEL SUR	1.079	1.964	1.944	2.825	2.679	3.253	3.179	2.455	2.435
BALBOA	-	-	-	-	-	523	677	745	724
BOLIVAR	759	1.001	2.506	2.346	2.271	2.203	1.633	1.411	1.432
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	225	227	275	562
CERVANTES	109	593	589	562	726	720	1.006	922	814
COLONIAL	2.090	2.486	2.784	2.980	2.245	3.037	6.853	14.604	17.702
CONDOR	1.793	1.609	1.435	1.244	1.088	972	920	3.514	3.404
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	553	758	718	655	596	628	624	1.155	5.296
COOPSEGUROS	1.490	1.418	1.342	2.184	2.114	1.873	1.811	1.692	623
ECUATORIANO	433	410	403	463	427	381	1.066	1.055	1.381
SUIZA									
EQUINOCCIAL	2.700	2.575	2.779	2.560	2.402	3.126	4.450	6.691	6.388
GENERALI	1.735	1.644	1.494	1.379	1.255	1.162	1.115	3.592	3.369
HISPANA	-	-	184	209	843	931	874	952	1.504
INTEROCEANICA	650	734	682	740	738	670	701	804	729
LA UNION	2.438	2.436	2.424	2.266	2.287	2.263	2.885	2.977	2.911
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.639	1.532	796	710	2.877	2.731	2.713	2.490	3.048
MAPFRE/ATLAS	3.015	2.881	2.735	2.546	2.397	2.269	2.216	2.152	3.600
ORIENTE	149	327	334	894	914	887	1.049	1.114	1.256
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.498	1.615	1.432	2.259	2.138	2.085	1.842	2.464	2.237
PORVENIR	66	32	41	50	268	339	289	229	282
RIO GUAYAS	1.042	1.001	154	151	234	363	320	332	273
ROCAFUERTE	850	787	716	613	545	866	1.479	1.408	1.274
SEGUROS UNIDOS	483	419	406	388	444	485	454	478	521
SUCRE	955	900	681	628	552	563	598	560	528
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	12	404	501
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	39	49	57	50	61	89	101
SISTEMA DE SEGUROS	27.999	29.221	28.419	30.344	31.872	34.169	41.778	57.252	65.970

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO Q Prima Neta Pagada (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	24.895	19.262	19.929	28.600	40.015	38.184	38.251	42.513	42.476
AIG METROPOLITANA	14.129	24.785	29.110	27.828	31.911	33.489	39.732	50.166	41.828
ALIANZA	7.447	8.685	8.487	8.866	9.942	10.445	11.870	17.219	17.815
ASEGURADORA DEL SUR	8.727	17.864	20.766	22.802	21.808	21.400	21.336	24.641	27.424
BALBOA	-	-	-	-	-	2.268	2.945	6.036	5.395
BOLIVAR	15.032	22.986	24.431	23.958	28.786	25.904	25.821	28.067	24.587
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1.776	3.573	8.093	10.031
CERVANTES	1.981	3.290	4.119	8.048	10.015	11.762	12.454	15.861	15.524
COLONIAL	32.001	45.561	56.614	53.155	54.238	66.098	78.073	100.890	109.126
CONDOR	8.001	12.056	15.873	14.564	8.171	8.701	10.045	10.829	9.606
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3.506	4.934	6.086	4.775	3.025	4.276	3.720	8.572	9.761
COOPSEGUROS	7.577	10.368	13.702	13.167	11.945	14.720	14.447	19.028	15.912
ECUATORIANO SUIZA	8.404	9.469	12.824	13.004	14.252	14.754	14.246	20.789	22.001
EQUINOCCIAL	19.801	31.739	38.569	38.203	42.602	58.561	62.856	73.586	73.930
GENERALI	10.368	10.392	9.058	9.625	11.426	13.969	17.157	21.053	23.367
HISPANA	-	-	862	3.731	7.755	12.176	15.779	20.567	22.181
INTEROCEANICA	20.569	21.989	22.469	25.659	30.064	26.361	20.463	30.638	22.830
LA UNION	11.681	13.974	13.437	7.853	6.378	9.353	10.014	12.042	13.669
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	9.961	9.765	9.001	13.274	27.165	25.016	24.081	38.234	37.499
MAPFRE/ATLAS	10.425	17.164	15.514	16.843	20.015	21.013	24.082	29.578	36.005
ORIENTE	650	2.512	3.691	6.491	7.919	10.486	11.579	21.195	23.889
PANAMERICANA DEL ECUADOR	12.985	12.669	15.606	17.481	25.216	27.031	27.701	41.959	37.289
PORVENIR	5	1	22	678	1.083	2.887	6.002	10.286	10.251
RIO GUAYAS	3.788	6.326	8.407	10.691	15.504	19.928	24.252	31.419	41.413
ROCAFUERTE	18.420	13.262	12.052	13.322	13.615	17.778	19.645	13.759	7.672
SEGUROS UNIDOS	8.927	7.984	10.168	14.151	17.943	20.675	24.561	29.574	32.938
SUCRE	8.203	8.775	8.667	9.675	11.716	11.196	13.511	19.482	52.507
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	48	4.346	8.100
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	2.211	3.239	3.941	4.610	5.431	6.757	7.198
SISTEMA DE SEGUROS	267.483	335.812	381.675	409.683	476.450	534.817	583.675	757.179	802.224

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO R Activo (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	22.433	18.489	16.301	15.396	14.784	14.754	16.725	16.888	19.487
AIG METROPOLITANA	10.489	19.372	20.042	22.239	24.345	25.881	29.167	34.113	37.586
ALIANZA	6.055	5.874	6.442	6.121	7.106	7.706	9.003	9.977	11.616
ASEGURADORA DEL SUR	5.535	11.698	15.009	19.534	18.237	19.364	15.174	13.615	16.787
BALBOA	-	-	-	-	-	3.062	3.100	4.003	4.312
BOLIVAR	10.023	12.201	15.288	15.752	28.040	15.907	16.419	16.964	20.791
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1.581	2.846	6.678	6.025
CERVANTES	1.715	2.780	3.063	4.410	5.692	7.404	8.390	11.346	11.275
COLONIAL	13.411	22.337	24.907	30.267	28.896	31.680	46.326	57.990	85.738
CONDOR	19.446	18.642	19.017	20.032	21.165	22.880	22.621	27.206	26.194
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	1.883	2.063	2.261	2.198	1.907	2.747	4.685	19.117	15.082
COOPSEGUROS	7.680	10.513	11.440	11.347	11.876	15.319	22.478	18.508	12.596
ECUATORIANO SUIZA	9.298	8.823	9.289	10.671	12.658	12.633	14.066	20.594	18.745
EQUINOCCIAL	13.852	16.611	17.796	23.208	23.630	30.562	36.797	51.358	58.202
GENERALI	14.284	15.674	13.928	12.930	12.878	15.703	17.429	22.478	20.882
HISPANA	-	-	869	2.511	5.156	7.383	7.752	14.368	13.660
INTEROCEANICA	9.544	10.970	15.718	14.190	19.821	22.119	17.472	22.469	19.286
LA UNION	10.777	8.570	8.509	7.553	7.188	6.548	9.034	11.280	10.599
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	14.854	11.743	9.031	11.540	20.145	17.777	19.656	30.833	32.601
MAPFRE/ATLAS	8.875	11.045	13.629	14.824	18.691	18.020	21.181	23.105	20.449
ORIENTE	807	2.014	3.051	6.168	8.198	4.706	11.278	15.128	19.895
PANAMERICANA DEL ECUADOR	15.522	12.786	14.542	17.357	14.381	16.968	18.263	26.537	30.146
PORVENIR	1.058	939	419	852	1.234	2.031	2.471	4.583	4.970
RIO GUAYAS	4.377	4.384	5.433	6.527	8.217	11.617	13.131	14.726	20.108
ROCAFUERTE	8.907	10.041	8.890	9.587	9.109	12.781	11.955	8.768	7.219
SEGUROS UNIDOS	5.423	4.738	6.166	8.264	9.860	13.712	20.961	24.097	22.206
SUCRE	9.362	10.369	9.894	11.417	12.301	14.139	15.395	20.235	32.682
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	530	3.841	7.747
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	2.040	2.659	3.602	4.173	5.662	7.976	8.844
SISTEMA DE SEGUROS	225.610	252.676	272.974	307.554	349.117	379.157	439.967	558.781	615.730

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO S Pasivo (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	18.053	13.679	10.828	8.757	7.296	5.941	7.367	6.688	8.419
AIG METROPOLITANA	7.767	14.671	13.740	15.458	16.553	16.401	16.411	19.088	18.708
ALIANZA	4.308	3.986	4.639	3.852	4.613	5.102	6.109	6.974	8.335
ASEGURADORA DEL SUR	3.989	8.630	11.489	14.860	13.413	14.527	10.245	7.110	10.803
BALBOA	-	-	-	-	-	2.560	2.331	2.856	3.145
BOLIVAR	7.360	8.368	10.690	11.354	21.425	9.216	9.673	10.337	12.663
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	465	1.718	5.149	3.980
CERVANTES	1.118	1.758	1.684	2.639	3.534	4.624	4.377	6.766	5.617
COLONIAL	8.252	14.019	15.470	20.580	19.041	18.412	31.557	40.578	65.322
CONDOR	10.876	8.255	8.021	7.917	8.713	9.382	8.355	9.441	7.642
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	1.156	1.195	1.406	1.377	581	1.322	3.685	16.076	11.994
COOPSEGUROS	4.782	7.553	8.147	7.547	7.562	11.195	17.979	14.697	8.364
ECUATORIANO SUIZA	6.252	5.214	4.732	5.840	7.304	6.443	6.570	12.357	9.840
EQUINOCCIAL	10.227	11.194	11.890	15.831	15.668	20.608	26.389	39.311	45.505
GENERALI	8.912	9.865	7.490	5.502	5.192	7.005	8.427	11.040	11.011
HISPANA	-	-	475	1.682	3.693	5.191	4.755	10.671	9.104
INTEROCEANICA	7.048	7.050	11.739	9.181	14.706	16.806	11.991	16.767	14.280
LA UNION	6.738	4.416	4.326	3.235	2.759	1.958	3.727	5.814	4.974
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	10.517	7.258	6.500	8.666	14.469	12.073	13.898	24.347	26.002
MAPFRE/ATLAS	5.115	6.569	8.540	9.022	12.117	10.435	13.288	15.224	11.555
ORIENTE	566	1.594	2.376	4.952	6.947	2.740	9.093	11.997	15.883
PANAMERICANA DEL ECUADOR	11.217	7.948	9.380	9.050	7.863	10.410	12.649	17.748	22.020
PORVENIR	642	645	87	529	734	1.238	1.377	2.852	2.639
RIO GUAYAS	2.953	2.746	3.445	4.119	5.333	7.409	8.116	9.214	13.128
ROCAFUERTE	4.371	5.478	4.543	5.224	5.912	8.645	6.576	5.714	3.743
SEGUROS UNIDOS	3.899	2.998	4.270	5.570	6.768	9.907	16.577	18.564	15.341
SUCRE	5.955	6.010	4.601	5.184	5.257	6.372	6.209	9.739	20.146
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	64	3.099	6.262
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	1.418	1.796	2.488	2.767	4.041	6.376	6.812
SISTEMA DE SEGUROS	152.086	161.109	171.939	189.736	219.955	229.169	273.567	366.609	403.252

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO T Resultado del Ejercicio (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	958	426	767	1.441	992	1.640	790	1.151	1.267
AIG	952	2.584	1.940	2.175	2.120	2.807	4.370	4.366	4.889
METROPOLITANA									
ALIANZA	156	208	22	189	198	115	300	171	49
ASEGURADORA DEL SUR	369	537	616	505	241	33	164	465	278
BALBOA	-	-	-	-	-	22	71	148	23
BOLIVAR	197	238	127	161	137	54	75	69	57
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	3	30	582	85
CERVANTES	103	113	437	407	429	770	1.185	1.315	1.442
COLONIAL	641	882	984	956	1.079	1.534	2.100	2.561	4.209
CONDOR	1.825	2.396	863	1.508	1.146	1.393	1.057	1.118	1.099
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	63	(64)	(65)	32	17	1	(775)	62	(2.977)
COOPSEGUROS	613	503	867	248	530	37	298	(690)	424
ECUATORIANO	1.110	735	1.022	471	573	1.040	867	1.291	1.071
SUIZA									
EQUINOCCIAL	200	1.420	1.250	1.006	1.603	2.530	2.624	2.654	2.634
GENERALI	1.685	1.981	1.834	1.898	1.832	1.698	2.090	2.390	2.489
HISPANA	-	-	16	124	176	193	185	260	438
INTEROCEANICA	65	568	85	127	145	271	160	353	(899)
LA UNION	630	395	136	161	149	176	216	317	356
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.478	1.917	163	259	8	33	54	101	148
MAPFRE/ATLAS	633	1.076	869	1.064	1.256	1.485	1.281	673	1.230
ORIENTE	(192)	(4)	9	57	34	33	30	468	5
PANAMERICANA DEL ECUADOR	700	813	677	3.385	393	235	(936)	2.066	463
PORVENIR	1	(122)	(13)	(159)	34	341	169	248	332
RIO GUAYAS	220	289	434	514	583	870	960	676	907
ROCAFUERTE	446	115	(103)	100	(181)	379	409	(2.549)	(711)
SEGUROS UNIDOS	23	20	173	7	423	651	801	1.445	1.795
SUCRE	1.075	1.278	1.215	1.185	1.099	1.115	1.655	1.740	2.654
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	1	36	103
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	151	288	475	619	653	569	722
SISTEMA DE SEGUROS	13.962	18.314	14.488	18.121	15.503	20.093	20.895	24.074	24.597

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO U Patrimonio (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	4.380	4.810	5.473	6.638	7.487	8.812	9.358	10.200	11.067
AIG	2.721	4.700	6.301	6.781	7.791	9.479	12.756	15.025	18.877
METROPOLITANA									
ALIANZA	1.746	1.888	1.802	2.268	2.492	2.603	2.893	3.002	3.281
ASEGURADORA DEL SUR	1.545	3.067	3.519	4.674	4.823	4.836	4.928	6.504	5.983
BALBOA	-	-	-	-	-	501	769	1.147	1.167
BOLIVAR	2.663	3.833	4.598	4.398	6.614	6.691	6.746	6.626	8.128
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1.115	1.127	1.529	2.045
CERVANTES	597	1.021	1.378	1.770	2.158	2.779	4.012	4.580	5.657
COLONIAL	5.159	8.318	9.436	9.687	9.855	13.268	14.768	17.412	20.415
CONDOR	8.570	10.386	10.995	12.114	12.452	13.498	14.265	17.764	18.552
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	726	867	855	821	1.325	1.424	999	3.041	3.087
COOPSEGUROS	2.897	2.960	3.293	3.799	4.314	4.123	4.499	3.810	4.232
ECUATORIANO	3.046	3.609	4.557	4.830	5.354	6.190	7.496	8.237	8.904
SUIZA									
EQUINOCCIAL	3.625	5.416	5.905	7.377	7.961	9.953	10.408	12.046	12.697
GENERALI	5.371	5.809	6.438	7.427	7.686	8.697	9.002	11.438	9.871
HISPANA	-	-	393	829	1.462	2.191	2.996	3.697	4.556
INTEROCEANICA	2.495	3.919	3.979	5.008	5.114	5.312	5.481	5.701	5.006
LA UNION	4.038	4.153	4.183	4.318	4.428	4.589	5.307	5.465	5.625
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	4.336	4.484	2.530	2.874	5.676	5.703	5.758	6.485	6.598
MAPFRE/ATLAS	3.759	4.476	5.089	5.801	6.573	7.585	7.892	7.880	8.893
ORIENTE	241	419	675	1.216	1.250	1.965	2.185	3.131	4.011
PANAMERICANA DEL ECUADOR	4.304	4.837	5.161	8.307	6.517	6.558	5.613	8.788	8.126
PORVENIR	416	294	332	323	499	793	1.094	1.731	2.330
RIO GUAYAS	1.423	1.638	1.988	2.407	2.883	4.208	5.015	5.512	6.979
ROCAFUERTE	4.536	4.562	4.347	4.363	3.197	4.136	5.379	3.054	3.475
SEGUROS UNIDOS	1.524	1.740	1.895	2.694	3.091	3.805	4.383	5.532	6.864
SUCRE	3.406	4.358	5.293	6.232	7.044	7.767	9.185	10.495	12.535
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	466	741	1.484
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	621	863	1.113	1.406	1.621	1.599	2.032
SISTEMA DE SEGUROS	73.534	91.578	101.049	117.831	129.172	150.001	166.415	192.185	212.493

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO V Prima Neta Pagada Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	3.227	2.304	1.888	1.382	1.453	1.361	1.110	1.131	991
AIG METROPOLITANA	4.299	6.150	5.782	5.743	6.488	7.141	8.487	10.557	10.256
ALIANZA	4.727	657	1.243	360	6.394	6.484	7.273	7.946	7.267
ASEGURADORA DEL SUR	4.928	10.914	12.904	13.761	13.080	11.835	12.032	13.795	16.304
BALBOA						22	61	138	181
BOLIVAR	9.442	15.191	13.496	11.722	14.605	12.783	12.573	17.238	16.625
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						157	976	1.711	3.047
CERVANTES	300	395	341	653	496	713	894	1.215	1.498
COLONIAL	7.922	11.400	14.733	14.610	19.816	29.647	33.466	29.577	35.235
CONDOR	1.098	1.259	1.297	1.045	1.311	1.673	2.337	2.643	1.872
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	569	697	638	550	323	853	507	1.254	2.325
COOPSEGUROS	4.265	5.745	7.505	6.628	5.898	8.165	7.627	5.099	3.309
ECUATORIANO SUIZA	2.334	2.646	2.946	3.260	3.229	4.503	3.790	5.681	6.272
EQUINOCCIAL	4.983	7.431	7.640	7.940	9.198	14.790	18.874	26.677	27.425
GENERALI	2.930	2.990	2.782	2.820	3.329	4.131	5.278	6.028	6.992
HISPANA	115	6	331	1.823	4.313	5.385	7.125	8.639	8.757
INTEROCEANICA	1.449	1.837	2.875	3.221	4.245	3.794	3.554	3.686	4.765
LA UNION	1.868	2.143	2.796	1.113	1.026	993	911	1.477	1.571
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	8.818	8.467	6.839	8.450	17.911	18.335	15.636	15.381	16.833
MAPFRE/ATLAS	3.289	3.606	3.133	3.293	3.329	4.236	4.557	5.198	5.879
ORIENTE	130	795	1.469	2.369	3.856	5.065	5.381	6.804	8.697
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3.160	2.628	2.795	2.425	2.896	4.422	4.706	5.553	8.825
PORVENIR	2	2	4	138	210	793	1.019	762	800
RIO GUAYAS	1.099	2.223	3.287	4.469	6.779	9.666	11.098	13.761	18.454
ROCAFUERTE	1.667	1.118	990	859	1.030	1.174	1.313	653	563
SEGUROS UNIDOS	3.232	2.436	3.096	-	8.788	10.409	12.928	16.334	16.142
SUCRE	2.378	2.409	2.306	2.091	2.275	2.667	2.887	2.818	5.982
SWEADEN							9	1.947	4.931
VAZ SEGUROS S.A.			1.858	2.566	3.189	3.760	4.467	5.574	5.826
SISTEMA DE SEGUROS	78.231	95.449	104.974	103.291	145.467	174.957	190.876	219.277	247.624

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO W Resultado Técnico (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	1.068	(1.231)	801	1.867	1.402	2.390	2.232	2.328	3.294
AIG METROPOLITANA	570	2.659	1.361	2.709	2.250	3.781	4.609	5.454	5.385
ALIANZA	(51)	79	(83)	146	(539)	90	(49)	338	(701)
ASEGURADORA DEL SUR	478	814	801	533	315	228	583	852	940
BALBOA	-	-	-	-	-	53	116	195	124
BOLIVAR	676	535	411	669	1.050	269	731	1.612	1.808
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	52	122	639	505
CERVANTES	56	202	366	461	143	932	1.349	1.704	1.895
COLONIAL	311	360	1.560	2.010	2.022	3.213	5.602	9.171	13.623
CONDOR	528	222	197	628	131	151	717	959	1.412
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	87	(118)	(19)	196	(141)	59	(695)	(257)	(2.117)
COOPSEGUROS	431	77	536	168	363	252	867	424	87
ECUATORIANO SUIZA	55	(407)	(267)	(67)	278	454	659	1.299	1.170
EQUINOCCIAL	(90)	1.012	1.409	1.089	1.585	2.596	2.637	4.158	4.250
GENERALI	755	821	379	758	864	1.423	1.166	2.146	2.331
HISPANA	-	-	(120)	237	299	138	846	441	758
INTEROCEANICA	17	577	(91)	(110)	(22)	84	(94)	1.082	(1.046)
LA UNION	(466)	(1.087)	9	(326)	(148)	24	101	261	301
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	268	303	(468)	(521)	(2.297)	(1.679)	169	474	513
MAPFRE/ATLAS	236	822	727	966	1.053	1.248	1.033	376	1.060
ORIENTE	(187)	(16)	(45)	34	40	(169)	1	950	(78)
PANAMERICANA DEL ECUADOR	679	82	49	238	755	350	(763)	2.718	642
PORVENIR	(147)	(153)	(51)	(164)	10	474	1.810	2.656	3.157
RIO GUAYAS	311	595	562	1.074	1.486	2.747	3.067	3.330	5.287
ROCAFUERTE	(394)	(214)	(302)	(369)	(1.073)	507	161	(2.367)	(580)
SEGUROS UNIDOS	(118)	(135)	330	(65)	1.173	1.120	1.465	3.251	2.851
SUCRE	569	660	541	537	923	797	1.252	1.451	4.237
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	(1)	(76)	(68)
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	119	227	395	487	467	442	390
SISTEMA DE SEGUROS	5.642	6.459	8.712	12.925	12.317	22.071	30.160	46.011	51.430

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO X Resultado Operativo (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	3.555	895	3.551	5.419	6.237	5.887	5.336	6.087	6.854
AIG	2.081	4.564	3.739	5.149	4.935	6.841	7.841	8.894	9.035
METROPOLITANA									
ALIANZA	1.439	2.031	2.050	2.405	2.340	2.983	3.295	4.712	4.438
ASEGURADORA DEL SUR	2.060	3.646	4.916	4.696	4.698	4.884	5.667	6.255	7.322
BALBOA	-	-	-	-	-	408	625	879	941
BOLIVAR	4.121	5.062	5.516	6.209	6.478	5.907	5.873	7.072	7.697
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	282	813	1.714	2.129
CERVANTES	435	666	904	1.164	1.133	2.129	2.733	3.398	3.862
COLONIAL	3.705	4.511	5.754	6.661	7.434	9.723	13.225	21.328	26.319
CONDOR	1.311	1.118	930	1.387	829	854	1.878	1.827	2.229
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	840	923	1.049	1.467	866	1.325	620	2.089	1.345
COOPSEGUROS	1.518	1.717	2.656	2.368	2.500	2.660	3.680	3.727	3.619
ECUATORIANO	1.464	1.512	1.832	1.903	2.085	2.291	2.937	3.973	3.899
SUIZA									
EQUINOCCIAL	1.976	3.792	4.637	4.746	5.295	6.879	7.565	10.052	9.929
GENERALI	2.190	2.630	2.224	2.252	2.439	3.141	3.238	4.597	4.801
HISPANA	-	-	342	1.285	2.578	3.038	5.695	5.805	6.610
INTEROCEANICA	1.363	2.146	2.021	2.120	2.748	3.124	3.146	5.681	4.421
LA UNION	1.993	1.038	1.889	1.515	1.406	1.447	1.775	2.322	2.338
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	2.458	3.880	3.470	3.012	3.833	3.751	5.665	9.355	9.003
MAPFRE/ATLAS	1.165	1.954	2.118	2.473	2.622	3.038	3.261	3.352	4.517
ORIENTE	182	585	924	1.515	1.762	2.004	2.226	4.031	3.977
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.385	2.036	2.282	2.642	3.401	3.243	2.844	10.122	7.635
PORVENIR	2	-	10	167	444	1.227	2.947	4.318	5.135
RIO GUAYAS	908	1.657	1.845	2.339	3.249	4.878	5.527	6.277	8.586
ROCAFUERTE	2.161	2.302	2.533	2.226	1.639	2.820	2.883	860	1.575
SEGUROS UNIDOS	946	933	1.463	1.384	3.191	3.340	3.891	5.858	5.683
SUCRE	1.851	2.038	2.178	2.174	2.617	2.593	3.198	4.016	8.968
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	12	932	2.054
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	391	638	923	1.070	1.170	1.298	1.374
SISTEMA DE SEGUROS	42.109	51.636	61.224	69.316	77.682	91.767	109.566	150.831	166.295

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO Y Resultado Operativo Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	1.183	876	678	222	126	312	322	248	148
AIG	707	1.327	294	949	1.352	1.719	2.418	3.222	2.829
METROPOLITANA									
ALIANZA	674	150	189	(246)	929	1.094	1.497	1.534	1.465
ASEGURADORA DEL SUR	978	2.296	2.173	2.587	1.754	1.921	2.561	3.483	4.482
BALBOA						3	18	32	34
BOLIVAR	3.286	3.698	3.328	3.251	4.645	3.515	3.260	6.204	6.265
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						99	324	263	243
CERVANTES	92	72	77	120	102	125	95	260	281
COLONIAL	1.601	1.991	1.194	1.106	13	1.587	2.900	4.787	9.307
CONDOR	832	475	169	192	93	77	262	212	502
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	118	118	182	355	111	711	113	302	183
COOPSEGUROS	882	934	1.215	1.075	821	1.433	2.555	78	(313)
ECUATORIANO SUIZA	313	607	403	346	525	635	392	892	1.027
EQUINOCCIAL	565	1.111	1.335	965	1.176	1.629	1.994	3.695	4.114
GENERALI	757	1.046	841	735	716	915	951	1.619	1.560
HISPANA	30	16	182	761	1.608	1.023	2.537	1.301	923
INTEROCEANICA	157	288	409	374	811	872	606	466	993
LA UNION	768	335	852	602	308	71	262	311	239
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	2.248	3.691	3.013	2.358	2.145	2.663	3.746	3.508	3.481
MAPFRE/ATLAS	329	685	840	529	479	638	967	1.023	1.601
ORIENTE	48	171	213	78	351	354	294	19	322
PANAMERICANA DEL ECUADOR	865	693	264	518	353	662	550	371	1.204
PORVENIR	3	-	1	5	74	314	(104)	(438)	(133)
RIO GUAYAS	287	489	567	604	1.117	2.170	3.175	3.393	4.502
ROCAFUERTE	429	541	367	423	176	291	393	402	314
SEGUROS UNIDOS	586	436	646	-	2.568	1.482	1.936	2.765	2.389
SUCRE	857	961	722	501	534	304	643	348	735
SWEADEN							2	318	1.140
VAZ SEGUROS S.A.			340	505	746	856	922	1.048	1.103
SISTEMA DE SEGUROS	18.595	23.007	20.494	18.915	23.633	27.475	35.591	41.666	50.940

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO Z Prima Neta Retenida (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	16.131	13.396	2.282	5.050	8.660	8.409	7.429	6.948	7.230
AIG METROPOLITANA	7.660	10.115	9.772	10.847	12.154	15.461	17.348	21.136	22.042
ALIANZA	4.355	5.218	4.236	4.632	6.255	5.942	5.956	6.221	5.356
ASEGURADORA DEL SUR	5.141	9.095	12.614	14.875	11.712	11.144	9.888	4.981	7.127
BALBOA	-	-	-	-	-	2.005	2.260	2.540	3.356
BOLIVAR	6.431	9.706	12.544	11.695	14.011	10.006	11.695	9.847	5.882
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	175	714	1.883	2.509
CERVANTES	442	567	619	1.099	1.703	2.827	3.717	4.576	4.692
COLONIAL	4.981	8.102	7.156	10.447	14.015	19.873	25.188	28.322	32.918
CONDOR	2.076	2.123	1.942	2.226	2.610	3.065	4.239	4.622	3.523
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	832	968	562	1.246	437	1.360	982	2.069	4.529
COOPSEGUROS	3.363	5.498	7.045	7.400	6.921	7.669	790	6.862	9.852
ECUATORIANO SUIZA	2.410	2.120	2.233	2.622	3.018	3.585	4.165	7.315	6.838
EQUINOCCIAL	5.762	8.332	8.617	9.978	11.715	16.796	21.949	29.827	30.005
GENERALI	3.880	3.255	2.904	4.402	5.659	6.771	8.751	10.627	12.001
HISPANA	-	-	152	841	1.666	2.087	3.162	5.309	6.068
INTEROCEANICA	3.027	3.649	4.207	5.508	8.550	9.087	11.109	16.621	13.974
LA UNION	3.034	3.031	3.370	1.824	1.700	1.974	1.517	1.908	2.242
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	9.038	8.735	5.359	5.761	12.644	12.812	7.646	12.974	12.369
MAPFRE/ATLAS	6.486	7.486	7.348	9.752	10.529	11.326	12.852	15.249	14.014
ORIENTE	152	539	814	1.251	2.334	2.751	2.733	5.844	6.044
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.992	3.328	3.533	5.422	7.383	9.675	10.361	18.258	13.965
PORVENIR	-	-	19	410	683	650	3.622	6.907	7.093
RIO GUAYAS	834	1.638	2.776	4.624	7.298	9.348	9.985	12.770	15.823
ROCAFUERTE	8.211	7.842	7.887	6.751	6.526	7.361	8.601	7.511	5.066
SEGUROS UNIDOS	6.705	4.466	4.210	6.194	5.804	6.974	7.797	9.971	9.319
SUCRE	3.628	3.894	4.058	4.628	5.447	5.902	6.848	8.630	17.962
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	9	1.881	3.440
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	1.840	2.615	3.246	3.824	4.533	5.693	5.974
SISTEMA DE SEGUROS	107.571	123.103	118.099	142.100	172.680	198.859	215.846	277.302	291.213

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO AA Prima Neta Retenida Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	2.712	1.702	264	174	190	200	187	169	142
AIG	3.928	5.766	5.363	5.536	6.094	6.834	8.190	10.264	9.956
METROPOLITANA									
ALIANZA	2.369	658	1.118	178	3.678	3.137	2.956	2.496	2.241
ASEGURADORA DEL SUR	3.961	6.675	10.052	11.380	7.537	6.507	6.026	1.506	3.757
BALBOA						6	15	47	57
BOLIVAR	2.559	4.236	5.343	3.076	4.261	1.689	2.189	3.702	2.436
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						22	151	414	1.015
CERVANTES	112	136	111	225	179	278	414	517	662
COLONIAL	2.962	4.712	4.634	5.609	6.588	10.609	13.072	9.329	10.683
CONDOR	1.098	1.251	1.285	1.037	1.300	1.667	2.337	2.643	1.872
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	134	138	134	408	64	734	206	197	958
COOPSEGUROS	2.042	3.360	4.464	4.516	3.959	5.255	498	1.274	1.581
ECUATORIANO	1.215	813	897	570	552	1.658	1.556	2.881	3.142
SUIZA									
EQUINOCCIAL	1.929	2.871	3.042	3.058	3.651	7.249	11.025	15.211	13.604
GENERALI	2.457	2.307	1.953	2.528	2.993	3.758	4.793	5.333	5.762
HISPANA	97	6	54	209	808	332	520	1.047	742
INTEROCEANICA	981	1.186	1.671	1.713	3.484	3.805	3.491	3.587	4.713
LA UNION	1.868	2.143	2.796	1.113	1.026	993	911	784	788
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	8.818	8.467	5.078	4.236	9.084	9.931	4.928	6.180	6.773
MAPFRE/ATLAS	3.130	3.384	2.780	2.913	3.276	3.687	4.823	5.429	4.175
ORIENTE	38	184	261	321	1.152	1.664	1.552	2.003	2.491
PANAMERICANA DEL ECUADOR	887	720	1.015	1.079	1.618	2.797	2.882	2.379	3.890
PORVENIR	-	-	4	138	172	238	362	758	417
RIO GUAYAS	442	889	1.603	2.219	3.390	4.833	5.567	6.878	9.227
ROCAFUERTE	1.447	987	900	758	889	1.043	1.201	634	552
SEGUROS UNIDOS	3.231	1.706	945	-	1.816	2.067	2.568	3.516	3.194
SUCRE	2.349	2.379	2.278	2.042	2.242	2.633	2.852	2.784	5.922
SWEADEN							2	389	1.853
VAZ SEGUROS S.A.			1.858	2.566	3.189	3.760	4.467	5.574	5.822
SISTEMA DE SEGUROS	50.766	56.676	59.903	57.602	73.192	87.386	89.741	97.925	108.427

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO BB Siniestros Pagados (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	16.812	14.623	8.460	6.859	8.301	15.861	13.357	11.158	15.856
AIG METROPOLITANA	6.700	13.338	11.230	9.313	11.319	15.071	15.049	17.908	19.815
ALIANZA	5.372	4.551	3.870	7.155	4.707	6.272	6.427	6.907	8.160
ASEGURADORA DEL SUR	3.574	6.883	11.094	11.983	11.934	13.177	12.904	9.759	12.978
BALBOA	-	-	-	-		425	1.493	2.259	2.266
BOLIVAR	8.276	13.245	13.541	15.033	17.484	18.062	15.619	16.187	12.865
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-		37	457	1.298	2.753
CERVANTES	1.399	942	660	832	2.455	2.304	3.268	7.989	3.494
COLONIAL	11.292	13.588	16.911	18.798	22.617	30.872	41.918	51.725	59.592
CONDOR	2.572	2.717	2.335	3.050	5.007	7.215	3.950	4.031	4.157
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	1.215	1.830	1.514	1.073	2.500	939	1.563	3.144	4.674
COOPSEGUROS	3.202	5.537	8.086	8.066	7.215	8.324	11.413	11.801	9.242
ECUATORIANO SUIZA	4.735	4.848	5.740	6.435	6.997	9.196	7.750	8.808	8.703
EQUINOCCIAL	8.161	9.031	11.899	16.163	14.360	28.940	26.710	48.724	59.708
GENERALI	8.438	3.374	4.327	4.021	6.223	6.114	8.294	10.996	11.916
HISPANA	-	-	94	757	14.732	5.087	7.856	10.584	10.115
INTEROCEANICA	6.738	10.903	9.575	7.274	1.793	11.190	12.261	11.868	16.101
LA UNION	8.304	11.516	5.079	3.701	17.775	2.109	3.052	4.282	6.860
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.916	5.246	10.845	6.114	9.735	14.851	13.703	14.819	18.835
MAPFRE/ATLAS	4.864	7.017	7.200	7.381	5.165	12.289	11.877	14.236	15.943
ORIENTE	79	619	1.133	2.264	8.483	6.224	8.940	10.730	14.757
PANAMERICANA DEL ECUADOR	6.654	7.742	9.637	8.313	266	11.563	14.303	16.296	18.970
PORVENIR	3	-	1	194	7.712	513	1.477	1.778	1.359
RIO GUAYAS	4.497	3.066	3.382	5.139	5.604	10.498	13.060	16.399	22.434
ROCAFUERTE	6.903	9.158	5.797	5.952	9.457	5.892	7.612	8.496	4.921
SEGUROS UNIDOS	4.467	5.824	5.273	9.510	3.821	13.563	14.673	16.249	18.314
SUCRE	4.265	3.467	3.277	3.259		6.117	5.445	6.396	25.164
SWEADEN	-	-	-	-	1.791	-	-	781	4.080
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	378	1.796	2.551	2.661	2.891	3.611	4.438
SISTEMA DE SEGUROS	132.449	159.076	161.353	170.447	194.850	265.380	287.336	349.230	418.482

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO CC Siniestros Retenidos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	5.341	4.379	1.441	1.057	1.253	2.931	2.004	1.855	2.696
AIG METROPOLITANA	4.443	5.771	6.787	5.878	6.374	7.783	7.399	8.471	9.707
ALIANZA	1.431	1.977	1.833	1.518	2.266	2.468	2.075	2.781	2.337
ASEGURADORA DEL SUR	1.814	3.317	6.093	6.808	4.752	3.361	5.623	1.408	809
BALBOA	-	-	-	-	-	453	857	1.088	1.145
BOLIVAR	3.495	5.704	6.124	6.843	8.505	6.217	6.606	6.735	2.453
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	17	54	298	820
CERVANTES	164	236	189	316	819	671	1.074	1.735	1.257
COLONIAL	2.692	2.855	3.704	4.835	3.863	9.570	13.027	15.642	14.563
CONDOR	1.097	1.214	1.582	1.420	1.486	1.811	1.914	2.611	2.348
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	405	634	325	325	253	286	466	702	2.329
COOPSEGUROS	1.396	2.764	4.256	4.595	4.006	3.934	694	2.781	4.636
ECUATORIANO SUIZA	1.330	1.389	1.480	1.481	1.750	1.543	1.676	2.840	3.120
EQUINOCCIAL	2.227	3.581	4.450	5.069	5.470	7.570	12.339	16.805	20.024
GENERALI	2.170	1.438	1.510	1.925	3.021	3.581	4.764	5.246	6.209
HISPANA	-	-	21	132	427	978	768	1.321	912
INTEROCEANICA	1.372	1.703	2.265	3.451	4.392	5.301	6.447	8.527	8.855
LA UNION	1.207	1.857	1.578	1.006	843	1.036	826	909	1.242
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	4.057	3.980	3.440	2.832	8.163	5.568	3.616	4.309	4.254
MAPFRE/ATLAS	3.672	4.406	4.568	5.259	5.816	6.628	6.557	8.893	9.049
ORIENTE	22	166	300	451	898	1.351	1.379	1.806	3.099
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.021	1.548	2.174	2.319	3.705	5.541	7.072	7.175	8.168
PORVENIR	1	-	1	98	203	461	1.213	1.598	942
RIO GUAYAS	375	613	1.125	2.297	3.849	4.588	5.454	7.583	9.005
ROCAFUERTE	6.122	5.665	4.987	4.200	4.877	4.960	6.538	7.363	3.469
SEGUROS UNIDOS	3.550	3.491	2.736	4.304	3.837	3.947	4.260	5.085	5.384
SUCRE	1.828	1.814	2.155	2.032	2.368	2.938	3.413	4.443	8.629
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	706	1.450
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	429	1.491	1.574	2.204	2.546	3.061	3.855
SISTEMA DE SEGUROS	51.245	60.515	65.564	71.952	84.782	97.708	110.675	133.791	142.782

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO DD Siniestro Pagado Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	1.908	1.913	1.426	1.251	985	1.170	1.016	699	673
AIG METROPOLITANA	3.086	5.102	5.928	4.850	4.715	4.930	5.463	6.891	7.479
ALIANZA	2.674	275	363	3.840	3.758	4.172	4.752	4.973	4.845
ASEGURADORA DEL SUR	2.509	5.327	8.842	9.711	9.228	9.212	9.017	7.778	9.911
BALBOA						-	21	48	80
BOLIVAR	4.886	8.739	9.020	8.446	8.902	10.747	8.298	9.007	8.817
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						12	334	967	1.759
CERVANTES	126	190	147	236	358	292	548	534	787
COLONIAL	4.335	6.018	8.868	9.614	13.379	19.662	27.015	27.896	28.574
CONDOR	561	675	691	582	787	1.137	1.280	1.531	1.554
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	145	382	261	386	249	332	439	508	1.250
COOPSEGUROS	2.186	3.260	4.832	5.014	4.508	4.343	6.746	5.401	3.025
ECUATORIANO SUIZA	1.636	1.841	2.634	3.111	2.917	3.119	3.678	3.919	4.500
EQUINOCCIAL	2.649	4.246	5.248	5.979	6.694	9.540	13.997	17.912	20.865
GENERALI	1.858	1.543	2.277	1.891	2.123	2.854	3.544	3.382	4.482
HISPANA	154	25	34	463	2.089	3.261	4.292	7.606	6.532
INTEROCEANICA	834	919	1.264	1.914	2.370	2.607	2.603	2.310	3.037
LA UNION	1.023	1.481	1.635	1.446	745	859	674	807	979
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.811	4.908	4.480	5.032	15.221	12.950	11.591	9.934	11.313
MAPFRE/ATLAS	1.896	2.243	2.176	2.336	2.394	2.822	3.107	4.590	4.101
ORIENTE	18	327	779	1.829	2.730	4.507	4.613	5.400	6.179
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.684	1.948	1.733	1.698	1.849	2.316	3.425	4.822	4.679
PORVENIR	1	-	-	34	97	235	903	1.027	630
RIO GUAYAS	575	1.139	1.714	2.815	5.016	6.560	7.925	8.953	12.093
ROCAFUERTE	1.109	715	487	339	500	657	635	567	143
SEGUROS UNIDOS	1.809	2.412	1.965	-	4.602	7.771	9.052	11.558	12.140
SUCRE	1.254	1.352	1.432	1.386	1.552	1.877	2.117	2.204	2.832
SWEADEN							-	469	2.432
VAZ SEGUROS S.A.			368	1.571	1.650	2.327	2.623	3.155	3.978
SISTEMA DE SEGUROS	42.727	56.980	68.604	75.774	99.418	120.271	139.708	154.848	169.669

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO EE Siniestros Retenidos Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	1.554	1.172	197	106	111	103	76	121	113
AIG METROPOLITANA	2.444	3.645	4.486	3.714	3.673	3.997	4.294	5.044	5.668
ALIANZA	1.034	113	303	110	1.576	2.099	1.396	1.594	1.208
ASEGURADORA DEL SUR	1.668	2.874	5.779	6.173	3.452	2.921	4.396	602	625
BALBOA						-	-	10	26
BOLIVAR	1.159	2.614	2.434	1.976	2.065	1.105	927	1.788	616
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						8	(9)	201	495
CERVANTES	33	68	32	98	106	113	243	232	366
COLONIAL	1.910	1.346	2.906	3.851	4.134	7.122	8.816	7.471	4.942
CONDOR	166	546	537	591	762	1.163	1.237	1.580	1.398
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	17	74	4	70	38	98	71	110	377
COOPSEGUROS	845	1.741	2.983	3.045	2.649	2.547	387	1.050	1.076
ECUATORIANO SUIZA	814	670	731	663	293	714	1.268	1.583	1.895
EQUINOCCIAL	1.001	1.394	1.781	2.134	2.192	3.891	7.208	9.313	10.147
GENERALI	1.477	1.125	1.231	1.326	1.731	2.305	3.006	2.998	3.406
HISPANA	83	5	17	18	231	327	(148)	422	71
INTEROCEANICA	487	650	975	1.305	1.620	2.343	2.418	2.440	2.515
LA UNION	826	1.245	1.205	1.006	567	720	516	594	484
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.913	3.863	3.402	2.382	6.484	4.638	2.723	2.265	2.941
MAPFRE/ATLAS	1.837	2.012	1.864	1.865	1.916	2.474	2.362	3.709	2.538
ORIENTE	9	56	234	261	580	1.065	1.177	1.474	1.843
PANAMERICANA DEL ECUADOR	365	398	731	623	960	1.500	2.274	1.934	1.851
PORVENIR	(1)	-	-	58	78	272	873	1.000	449
RIO GUAYAS	126	289	581	1.525	2.407	2.661	3.110	3.714	5.138
ROCAFUERTE	953	402	379	217	553	568	589	403	106
SEGUROS UNIDOS	1.581	1.658	492	-	882	1.459	1.668	2.183	2.215
SUCRE	1.146	1.110	1.355	1.245	1.333	1.790	1.819	2.100	3.286
SWEADEN							-	198	612
VAZ SEGUROS S.A.			429	1.472	1.562	2.178	2.523	3.016	3.796
SISTEMA DE SEGUROS	25.447	29.070	35.068	35.834	41.955	50.181	55.220	59.149	60.203

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO FF Comisiones Pagadas (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	3.195	2.667	2.576	3.347	3.418	4.083	4.318	5.605	5.260
AIG METROPOLITANA	2.103	3.337	3.679	3.259	3.151	3.762	4.718	6.591	5.478
ALIANZA	1.153	1.325	1.292	1.491	1.710	1.778	1.999	2.350	1.926
ASEGURADORA DEL SUR	1.304	2.855	3.379	3.517	3.432	3.286	3.204	3.942	4.275
BALBOA	-	-	-	-	-	261	384	642	777
BOLIVAR	2.327	3.570	3.256	3.711	3.648	3.375	3.147	3.927	3.456
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	99	470	1.344	1.633
CERVANTES	119	154	162	333	480	532	628	769	612
COLONIAL	3.301	3.971	5.082	5.020	5.556	7.616	11.159	15.993	14.596
CONDOR	452	724	784	899	631	660	818	854	629
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	274	738	585	418	248	265	295	543	1.445
COOPSEGUROS	1.145	1.589	2.125	2.097	2.023	2.756	2.492	2.214	1.911
ECUATORIANO SUIZA	1.008	1.082	1.367	1.574	1.648	1.849	1.558	2.020	1.700
EQUINOCCIAL	2.127	2.981	3.545	3.662	4.097	5.261	6.119	8.016	8.680
GENERALI	1.066	993	1.130	1.136	1.241	1.418	1.649	1.952	2.246
HISPANA	-	-	80	551	1.103	1.769	2.039	2.424	3.808
INTEROCEANICA	541	670	800	883	1.464	1.475	1.693	2.142	2.028
LA UNION	1.777	2.186	1.564	585	582	1.008	926	837	1.061
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.464	1.420	1.257	1.769	4.417	4.263	3.639	3.666	3.962
MAPFRE/ATLAS	1.666	2.202	1.995	2.361	3.136	3.040	3.637	4.417	3.631
ORIENTE	69	316	465	801	1.148	1.503	1.525	2.723	3.231
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.484	1.346	1.611	1.729	1.856	2.253	2.669	3.590	4.449
PORVENIR	-	-	-	52	55	276	453	764	1.131
RIO GUAYAS	280	446	741	1.016	1.084	1.308	1.558	1.963	2.826
ROCAFUERTE	1.434	1.542	1.488	1.402	1.125	1.521	1.494	1.589	452
SEGUROS UNIDOS	1.259	1.173	1.608	2.389	2.478	2.445	2.961	3.088	3.160
SUCRE	748	710	671	720	918	857	930	1.346	1.795
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	243	1.192
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	303	443	559	654	762	945	1.032
SISTEMA DE SEGUROS	30.308	38.007	41.558	45.177	51.221	59.387	67.256	86.515	88.396

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO GG Comisiones Pagadas Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	364	-	210	144	138	145	113	122	114
AIG METROPOLITANA	652	822	797	762	879	978	1.167	1.503	1.491
ALIANZA	781	67	115	50	1.160	1.194	1.388	1.495	1.209
ASEGURADORA DEL SUR	821	2.008	2.597	2.656	2.456	2.248	2.329	2.767	3.728
BALBOA						4	8	12	43
BOLIVAR	1.674	2.635	2.008	2.456	2.456	2.777	2.144	4.057	3.675
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						13	191	334	637
CERVANTES	27	19	24	59	38	55	70	105	92
COLONIAL	1.373	1.799	2.588	3.039	2.623	5.399	7.102	7.849	7.805
CONDOR	78	114	95	117	150	195	291	311	180
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	81	177	76	61	53	128	123	138	449
COOPSEGUROS	666	901	1.212	1.107	1.105	1.867	1.727	1.255	887
ECUATORIANO SUIZA	265	312	360	436	391	676	530	834	921
EQUINOCCIAL	760	1.141	1.187	1.232	1.430	2.383	3.286	4.814	5.332
GENERALI	313	340	404	396	519	651	680	699	937
HISPANA	19	1	35	319	644	882	1.006	822	1.890
INTEROCEANICA	178	211	288	366	541	570	531	540	669
LA UNION	229	224	408	97	151	139	147	226	148
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.406	1.356	1.114	1.346	3.347	3.638	2.924	2.466	2.835
MAPFRE/ATLAS	466	531	477	461	566	692	1.025	1.197	847
ORIENTE	11	116	219	340	629	797	786	1.111	1.466
PANAMERICANA DEL ECUADOR	397	313	350	328	396	623	666	783	1.341
PORVENIR	-	-	-	12	17	156	183	155	170
RIO GUAYAS	79	236	322	620	791	1.034	2.007	3.173	5.050
ROCAFUERTE	188	122	149	133	121	140	127	72	-
SEGUROS UNIDOS	426	365	661	-	1.621	1.506	2.118	2.682	2.524
SUCRE	274	268	286	265	288	348	363	335	478
SWEADEN							-	145	822
VAZ SEGUROS S.A.			259	356	461	547	643	807	864
SISTEMA DE SEGUROS	11.528	14.078	16.241	17.158	22.971	29.785	33.675	40.809	46.604

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO HH Comisiones Recibidas (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	1.560	1.402	3.641	5.776	6.454	7.100	7.517	9.096	9.783
AIG METROPOLITANA	1.868	3.608	4.330	3.997	3.063	3.785	4.212	4.821	4.172
ALIANZA	769	963	895	1.577	1.237	1.451	2.153	4.486	3.906
ASEGURADORA DEL SUR	1.222	2.343	2.628	2.429	2.253	2.407	4.349	5.984	6.811
BALBOA	-	-	-	-	-	99	207	1.302	901
BOLIVAR	4.367	6.283	3.338	4.060	5.265	5.211	4.383	8.743	7.962
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	353	938	2.102	2.632
CERVANTES	311	583	695	1.057	1.319	1.487	1.648	2.207	1.987
COLONIAL	4.824	5.768	7.860	7.221	8.108	11.242	14.212	30.930	28.372
CONDOR	1.365	1.440	1.773	1.819	1.243	1.318	1.259	1.379	1.475
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	777	1.430	1.249	1.009	920	619	451	1.763	1.357
COOPSEGUROS	1.346	1.540	1.858	2.041	1.560	2.478	4.368	3.416	1.292
ECUATORIANO SUIZA	1.761	2.271	2.735	2.577	2.887	2.593	2.347	2.938	2.620
EQUINOCCIAL	2.177	3.206	4.115	4.173	4.544	5.753	6.463	7.698	8.980
GENERALI	1.735	1.810	1.721	1.503	1.433	1.557	1.738	2.289	2.551
HISPANA	-	-	360	1.290	2.798	3.874	5.420	4.516	5.446
INTEROCEANICA	685	1.276	1.219	1.270	1.751	1.396	1.157	2.277	2.201
LA UNION	2.101	2.580	1.948	791	1.159	1.687	1.988	2.137	2.688
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	213	255	878	2.399	3.674	2.407	4.708	6.148	5.453
MAPFRE/ATLAS	1.089	1.875	1.570	1.729	2.751	2.333	2.822	3.397	3.910
ORIENTE	181	660	1.038	1.756	1.947	2.413	2.547	4.193	4.647
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.260	2.091	2.664	2.708	2.751	2.970	3.071	5.440	6.949
PORVENIR	-	-	1	68	188	1.610	1.284	439	772
RIO GUAYAS	899	1.606	1.492	1.852	2.282	2.939	3.181	4.453	6.188
ROCAFUERTE	1.602	1.338	931	1.249	1.407	2.062	2.916	1.937	799
SEGUROS UNIDOS	519	866	1.503	2.671	4.358	3.488	4.402	5.241	5.877
SUCRE	1.042	1.044	985	915	936	1.063	1.188	2.448	5.046
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	11	654	1.659
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	89	199	247	296	336	340	357
SISTEMA DE SEGUROS	36.674	48.240	53.519	60.140	68.540	77.997	93.283	134.782	138.802

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO II Comisiones Recibidas Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE SEGUROS	87	93	354	289	303	306	239	257	231
AIG METROPOLITANA	125	97	59	36	54	47	42	34	30
ALIANZA	537	-	16	-	973	1.174	1.706	2.282	1.883
ASEGURADORA DEL SUR	251	1.182	1.127	1.155	1.063	1.211	2.685	4.126	4.810
BALBOA						5	13	26	36
BOLIVAR	3.933	5.742	2.663	3.580	4.579	4.182	3.526	7.110	6.853
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						117	468	559	786
CERVANTES	45	62	53	148	107	144	144	223	257
COLONIAL	1.394	1.990	2.409	1.720	1.936	4.086	3.920	10.879	10.653
CONDOR	-	2	2	-	4	1	-	1	-
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	133	234	148	117	173	252	95	426	472
COOPSEGUROS	737	777	882	682	527	1.155	2.460	1.113	(59)
ECUATORIANO SUIZA	281	728	750	730	718	718	625	681	774
EQUINOCCIAL	679	1.058	1.216	1.294	1.422	1.953	2.034	2.732	4.051
GENERALI	188	235	244	134	112	111	145	208	380
HISPANA	4	-	239	930	1.873	1.709	2.730	1.655	2.066
INTEROCEANICA	85	126	200	284	381	13	16	32	11
LA UNION	2	-	-	-	-	-	-	174	196
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	-	-	485	1.877	2.413	1.682	2.982	2.334	2.519
MAPFRE/ATLAS	33	43	65	79	10	184	392	392	492
ORIENTE	47	234	454	501	806	691	803	1.016	1.271
PANAMERICANA DEL ECUADOR	802	706	532	428	402	462	417	720	1.265
PORVENIR	-	-	-	-	37	543	633	-	114
RIO GUAYAS	199	353	366	619	998	1.170	1.345	1.734	2.460
ROCAFUERTE	94	33	18	29	37	34	33	5	1
SEGUROS UNIDOS	1	172	706	-	3.277	2.311	2.987	3.680	3.541
SUCRE	(2)	2	2	5	4	4	4	3	5
SWEADEN							2	421	1.122
VAZ SEGUROS S.A.			-	-	-	-	-	-	1
SISTEMA DE SEGUROS	9.655	13.869	12.990	14.637	22.209	24.265	30.446	42.823	46.221

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO JJ Gastos Administrativos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	2.486	2.126	2.749	3.551	4.835	3.496	3.103	3.759	3.560
AIG METROPOLITANA	1.510	1.904	2.377	2.439	2.684	3.060	3.232	3.440	3.650
ALIANZA	1.489	1.952	2.133	2.259	2.878	2.893	3.343	4.373	5.138
ASEGURADORA DEL SUR	1.581	2.831	4.114	4.163	4.382	4.656	5.084	5.402	6.382
BALBOA	-	-	-	-	-	354	508	683	816
BOLIVAR	3.445	4.526	5.104	5.539	5.427	5.637	5.142	5.459	5.889
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	229	690	1.074	1.623
CERVANTES	379	463	538	703	990	1.196	1.383	1.693	1.967
COLONIAL	3.394	4.151	4.194	4.651	5.411	6.509	7.623	12.157	12.696
CONDOR	783	896	732	759	697	702	1.160	868	816
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	752	1.041	1.068	1.270	1.006	1.266	1.315	2.346	3.461
COOPSEGUROS	1.086	1.640	2.119	2.200	2.137	2.408	2.812	3.302	3.531
ECUATORIANO SUIZA	1.408	1.918	2.099	1.970	1.807	1.837	2.278	2.673	2.728
EQUINOCCIAL	2.065	2.779	3.228	3.656	3.710	4.282	4.928	5.894	5.678
GENERALI	1.435	1.808	1.845	1.493	1.575	1.717	2.072	2.451	2.469
HISPANA	-	-	461	1.047	2.278	2.899	4.848	5.364	5.852
INTEROCEANICA	1.345	1.568	2.112	2.229	2.769	3.040	3.239	4.599	5.466
LA UNION	2.458	2.124	1.880	1.840	1.554	1.423	1.674	2.060	2.037
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	2.190	3.577	3.938	3.533	6.129	5.429	5.496	8.881	8.489
MAPFRE/ATLAS	928	1.131	1.390	1.507	1.569	1.790	2.228	2.976	3.457
ORIENTE	369	600	968	1.481	1.721	2.173	2.225	3.080	4.055
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.705	1.954	2.232	2.404	2.646	2.892	3.607	7.404	6.993
PORVENIR	148	152	60	331	433	752	1.136	1.661	1.977
RIO GUAYAS	597	1.062	1.283	1.264	1.762	2.130	2.459	2.947	3.298
ROCAFUERTE	2.555	2.516	2.834	2.594	2.712	2.312	2.721	3.227	2.154
SEGUROS UNIDOS	1.063	1.068	1.132	1.448	2.018	2.219	2.425	2.606	2.832
SUCRE	1.281	1.378	1.636	1.636	1.693	1.796	1.945	2.565	4.731
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	12	1.008	2.121
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	271	410	528	583	703	855	983
SISTEMA DE SEGUROS	36.452	45.165	52.497	56.377	65.351	69.680	79.391	104.807	114.849

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO KK Gastos de Personal (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	1.558	1.285	1.640	1.758	1.633	1.838	1.524	2.095	2.175
AIG METROPOLITANA	859	1.293	1.233	1.537	1.772	2.061	2.561	2.595	2.862
ALIANZA	1.020	1.336	1.457	1.474	1.908	1.851	2.015	2.214	2.337
ASEGURADORA DEL SUR	606	1.205	977	1.068	1.154	1.301	2.587	2.985	3.276
BALBOA	-	-	-	-	-	244	200	306	353
BOLIVAR	2.293	3.042	3.420	3.797	3.701	3.969	3.334	3.574	4.049
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	101	343	567	872
CERVANTES	227	291	400	545	720	966	1.175	1.407	1.723
COLONIAL	1.862	2.675	2.724	2.890	3.436	3.915	3.893	7.348	8.207
CONDOR	839	867	598	699	600	661	625	648	729
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	442	520	450	444	546	734	732	1.190	1.597
COOPSEGUROS	769	1.097	1.470	1.368	1.369	1.360	1.784	1.635	1.680
ECUATORIANO SUIZA	1.076	1.296	1.408	1.273	1.129	1.289	1.511	1.708	2.029
EQUINOCCIAL	1.209	1.969	2.297	2.568	2.676	3.202	3.418	4.111	3.901
GENERALI	1.398	1.722	1.740	1.466	1.448	1.447	1.649	1.916	2.003
HISPANA	-	-	287	643	1.372	1.510	1.947	2.170	2.796
INTEROCEANICA	684	926	1.136	1.313	1.650	1.670	1.707	2.118	2.374
LA UNION	671	671	950	793	790	742	874	1.030	1.104
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.296	2.460	1.360	1.364	3.340	2.950	3.093	3.501	3.210
MAPFRE/ATLAS	605	870	946	1.138	1.245	1.375	1.586	2.011	2.388
ORIENTE	158	268	390	556	734	977	1.156	1.535	1.951
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.176	1.382	1.648	2.173	1.825	1.885	2.156	3.290	2.814
PORVENIR	89	78	4	168	182	504	569	774	1.122
RIO GUAYAS	347	557	673	752	919	1.141	1.325	1.486	1.712
ROCAFUERTE	1.587	1.502	1.758	1.896	1.866	1.640	1.726	1.703	1.385
SEGUROS UNIDOS	431	489	620	771	1.176	1.415	1.583	1.819	2.192
SUCRE	1.118	1.201	1.365	1.364	1.433	1.525	1.723	2.159	2.730
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	286	826
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	175	261	372	404	464	524	636
SISTEMA DE SEGUROS	22.331	29.015	31.139	34.092	39.007	42.691	47.277	58.720	65.048

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO LL Gastos de Promoción y Publicidad (Miles de Dólares)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ACE	102	347	429	228	506	479
AIG METROPOLITANA	144	47	90	49	67	67
ALIANZA	68	67	15	52	139	238
ASEGURADORA DEL SUR	190	163	99	141	226	216
BALBOA			2	19	6	15
BOLIVAR	37	117	67	37	66	109
CENSEG antes CENTRO SEGUROS				46	95	122
CERVANTES	11	16	16	46	40	29
COLONIAL	134	190	611	375	817	862
CONDOR	55	71	11	387	22	16
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	6	23	23	16	64	92
COOPSEGUROS	86	79	54	61	88	164
ECUATORIANO SUIZA	55	49	64	193	262	173
EQUINOCCIAL	264	243	204	322	235	221
GENERALI	11	12	9	7	19	8
HISPANA	50	160	169	561	778	703
INTEROCEANICA	199	259	279	239	235	509
LA UNION	28	7	7	23	85	77
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	165	140	161	283	917	504
ATLAS	71	56	118	99	112	142
ORIENTE	95	126	165	191	561	618
PANAMERICANA DEL ECUADOR	56	47	83	164	149	195
PORVENIR	4	18	20	23	237	100
RIO GUAYAS	141	217	375	499	568	576
ROCAFUERTE	44	59	72	80	60	8
SEGUROS UNIDOS	16	60	85	60	51	82
SUCRE	29	26	27	19	22	363
SWEADEN					29	92
VAZ SEGUROS S.A.	7	4	15	22	15	19
SISTEMA DE SEGUROS	2.068	2.603	3.270	4.242	6.471	6.799

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO MM Costos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FIJOS									
ACE	3.120	2.530	3.471	4.157	5.368	4.451	3.888	4.775	4.954
AIG METROPOLITANA	2.147	2.602	3.055	3.179	3.340	4.006	4.431	6.441	5.112
ALIANZA	1.666	2.215	2.374	2.527	3.151	3.207	3.611	5.516	5.456
APFRE/ATLAS	1.268	1.755	1.950	2.091	2.230	2.476	2.953	3.898	4.333
ASEGURADORA DEL SUR	1.862	3.204	4.652	4.765	4.913	5.314	5.839	6.088	7.052
BALBOA						416	637	844	1.058
BOLIVAR	4.233	5.127	5.654	6.444	6.319	6.595	5.952	6.507	6.746
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						319	811	1.205	1.774
CERVANTES	427	533	706	864	1.175	1.528	1.802	2.263	2.657
COLONIAL	4.115	4.956	5.202	5.711	6.668	7.833	9.655	17.049	18.469
CONDOR	1.663	1.956	1.399	1.496	1.298	1.314	1.994	1.474	1.618
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	900	1.160	1.178	1.397	1.228	1.397	1.465	2.853	4.513
COOPSEGUROS	1.858	2.267	2.825	2.706	2.937	3.554	3.973	5.581	5.347
ECUATORIANO SUIZA	1.768	2.194	2.596	2.282	2.084	2.175	2.749	3.167	3.208
EQUINOCCIAL	2.519	3.324	3.847	4.246	4.362	5.428	5.870	7.743	7.212
GENERALI	2.275	2.573	2.530	2.132	2.214	2.303	2.718	3.203	3.308
HISPANA			496	1.125	2.426	3.192	5.054	6.173	7.585
INTEROCEANICA	1.514	1.797	2.337	2.471	3.066	3.427	3.552	5.214	6.049
LA UNION	2.833	2.385	2.167	2.095	1.771	1.615	1.859	2.269	2.308
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.185	5.746	4.406	3.836	6.702	6.174	6.605	10.136	9.621
ORIENTE	402	652	1.066	1.621	1.879	2.358	2.453	3.665	4.471
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.065	2.360	2.651	3.310	3.025	3.354	3.949	8.111	7.546
PORVENIR	207	177	79	356	517	946	1.246	1.759	2.125
RIO GUAYAS	793	1.288	1.505	1.631	2.262	2.895	3.380	3.992	4.557
ROCAFUERTE	2.957	2.895	3.085	2.864	3.277	2.708	3.104	3.797	2.948
SEGUROS UNIDOS	1.262	1.266	1.350	1.703	2.878	2.760	3.034	3.369	3.661
SUCRE	1.754	1.768	2.044	2.029	2.047	2.162	2.406	3.196	7.323
SWEADEN							13	1.063	2.252
VAZ SEGUROS S.A.			323	505	666	724	857	1.114	1.113
VARIABLE									
ACE	68.308	64.490	38.984	46.670	68.334	76.175	71.361	69.063	72.865
AIG METROPOLITANA	23.914	43.894	51.709	50.229	76.271	85.554	93.429	117.305	113.327
ALIANZA	28.442	33.085	35.602	39.944	37.388	47.884	41.979	30.321	33.332
APFRE/ATLAS	43.439	62.178	62.019	70.172	84.626	90.889	88.389	103.261	113.262
ASEGURADORA DEL SUR	16.082	33.253	46.903	51.683	54.301	69.993	64.243	55.140	58.531
BALBOA						4.573	13.973	8.928	6.967
BOLIVAR	38.784	44.657	44.144	48.890	56.373	60.334	56.947	67.061	63.630
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						2.011	6.822	14.470	23.132

CERVANTES	5.312	6.428	6.818	13.174	21.069	23.231	28.850	40.263	34.864
COLONIAL	65.589	86.763	108.672	107.908	128.220	179.492	211.202	289.695	317.741
CONDOR	11.874	16.393	23.663	29.529	24.077	29.487	30.780	33.520	30.476
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	8.000	12.704	11.897	9.766	8.098	7.670	9.009	25.712	28.556
COOPSEGUROS	24.004	41.033	51.294	50.485	45.822	53.522	54.038	61.964	60.238
ECUATORIANO SUIZA	25.600	28.283	32.922	35.074	37.431	45.158	41.705	55.269	64.543
EQUINOCCIAL	49.005	69.463	85.925	94.735	98.736	152.237	186.198	247.815	271.904
GENERALI	18.536	13.611	16.680	16.793	21.309	29.559	25.770	33.421	37.752
HISPANA			1.230	6.373	17.253	25.746	34.612	43.485	42.464
INTEROCEANICA	29.340	35.824	36.932	39.543	49.327	43.626	36.011	53.688	57.071
LA UNION	39.162	47.464	40.557	25.125	19.153	21.421	22.279	19.819	24.614
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	27.401	32.467	33.623	29.683	86.801	64.651	64.355	75.347	84.293
ORIENTE	1.191	4.650	7.610	14.305	21.613	31.017	35.404	57.169	72.052
PANAMERICANA DEL ECUADOR	36.248	31.376	40.076	45.301	59.929	68.156	76.874	125.359	115.171
PORVENIR	129	6	29	1.979	2.965	6.074	9.701	15.002	18.309
RIO GUAYAS	11.787	18.109	23.269	33.821	46.779	61.022	77.989	88.280	122.937
ROCAFUERTE	45.424	33.264	25.776	26.346	26.424	33.109	37.663	40.919	27.040
SEGUROS UNIDOS	33.843	33.356	28.962	41.083	51.447	60.663	68.305	65.641	66.007
SUCRE	11.854	11.451	11.033	11.961	14.032	16.054	16.922	24.730	73.187
SWEADEN							46	5.602	16.270
VAZ SEGUROS S.A.			3.120	7.687	8.716	11.491	13.560	16.936	21.279

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO NN Costos Variables Ramo de Vehículos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VARIABLES									
COMISIONES PAGADAS									
ACE SEGUROS	364	-	210	144	138	145	113	122	114
AIG METROPOLITANA	652	822	797	762	879	978	1.167	1.503	1.491
ALIANZA	781	67	115	50	1.160	1.194	1.388	1.495	1.209
ASEGURADORA DEL SUR	821	2.008	2.597	2.656	2.456	2.248	2.329	2.767	3.728
BALBOA						4	8	12	43
BOLIVAR	1.674	2.635	2.008	2.456	2.456	2.777	2.144	4.057	3.675
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						13	191	334	637
CERVANTES	27	19	24	59	38	55	70	105	92
COLONIAL	1.373	1.799	2.588	3.039	2.623	5.399	7.102	7.849	7.805
CONDOR	78	114	95	117	150	195	291	311	180
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	81	177	76	61	53	128	123	138	449
COOPSEGUROS	666	901	1.212	1.107	1.105	1.867	1.727	1.255	887
ECUATORIANO SUIZA	265	312	360	436	391	676	530	834	921

EQUINOCCIAL	760	1.141	1.187	1.232	1.430	2.383	3.286	4.814	5.332
GENERALI	313	340	404	396	519	651	680	699	937
INTEROCEANICA	178	211	288	366	541	570	531	540	669
LA UNION	229	224	408	97	151	139	147	226	148
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.406	1.356	1.114	1.346	3.347	3.638	2.924	2.466	2.835
APFRE/ATLAS	466	531	477	461	566	692	1025	1197	847
ORIENTE	11	116	219	340	629	797	786	1.111	1.466
PANAMERICANA DEL ECUADOR	397	313	350	328	396	623	666	783	1.341
PORVENIR	-	-	-	12	17	156	183	155	170
RIO GUAYAS	79	236	322	620	791	1.034	2.007	3.173	5.050
ROCAFUERTE	188	122	149	133	121	140	127	72	-
SEGUROS UNIDOS	426	365	661	-	1.621	1.506	2.118	2.682	2.524
SUCRE	274	268	286	265	288	348	363	335	478
SWEADEN							0	145	822
VAZ SEGUROS S.A.			259	356	461	547	643	807	864
SISTEMA DE SEGUROS	11.509	14.077	16.206	16.839	22.327	28.903	32.669	39.987	44.714
LIQUIDACIONES Y RESCATES									
ACE SEGUROS	624	1.730	610	656	429	270	323	244	212
AIG METROPOLITANA	920	909	447	418	515	483	666	803	1.220
ALIANZA	418	106	492	594	573	903	855	1.401	2.350
ASEGURADORA DEL SUR	268	601	1.627	1.776	1.412	1.195	1.261	1.249	1.387
BALBOA						0	4	4	2
BOLIVAR	569	798	955	1.324	619	4.260	2.490	2.769	3.103
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						55	338	601	366
CERVANTES	28	87	29	73	62	125	101	225	406
COLONIAL	488	776	914	766	1.173	1.170	1.973	2.802	9.373
CONDOR	172	144	120	101	246	303	307	446	353
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	8	49	29	37	64	254	230	474	1.243
COOPSEGUROS	259	318	726	886	1.454	1.128	2.046	842	2.028
ECUATORIANO SUIZA	225	500	428	292	324	1.691	731	748	562
EQUINOCCIAL	462	1.148	1.404	1.873	2.038	2.863	7.090	7.590	10.299
GENERALI	168	77	83	149	146	125	147	400	256
INTEROCEANICA	106	180	226	316	429	521	447	497	790
LA UNION	64	112	91	43	66	37	48	73	42
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	498	520	660	734	1.870	1.223	1.211	1.385	1.537
APFRE/ATLAS	151	160	239	350	402	310	353	477	434
ORIENTE	7	50	175	293	802	1.277	1.747	2.494	3.265
PANAMERICANA DEL ECUADOR	368	212	240	275	265	508	669	1.044	989
PORVENIR	-	-	-	17	45	25	77	453	514
RIO GUAYAS	45	77	120	179	179	520	1.602	1.424	3.050
ROCAFUERTE	165	61	75	161	38	47	165	215	55
SEGUROS UNIDOS	602	801	702	-	1.619	2.732	2.554	2.745	2.168

SUCRE	133	142	125	91	111	122	104	198	382
SWEADEN							0	82	522
VAZ SEGUROS S.A.			43	115	162	227	273	378	1.170
SISTEMA DE SEGUROS	6.748	9.558	10.560	11.519	15.043	22.374	27.812	32.063	48.078
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS									
ACE SEGUROS	515	601	1.625	1.208	1.263	1.162	923	962	849
AIG METROPOLITANA	371	384	419	207	393	308	297	292	300
ALIANZA	2.358	-	125	182	2.716	3.347	4.317	5.450	5.026
ASEGURADORA DEL SUR	967	4.240	2.853	2.380	5.543	5.329	6.006	12.289	12.547
BALBOA						17	46	90	124
BOLIVAR	6.883	10.955	8.153	8.646	10.343	11.094	10.384	13.536	14.189
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						135	825	1296	2033
CERVANTES	188	259	230	427	317	435	480	697	836
COLONIAL	4.960	6.688	10.100	9.001	13.228	19.039	20.394	20.249	24.552
CONDOR	-	8	12	7	11	6	-	-	-
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	435	559	504	141	259	119	301	1.058	1.367
COOPSEGUROS	2.223	2.386	3.041	2.112	1.939	2.910	7.129	3.825	1.729
ECUATORIANO SUIZA	1.119	1.833	2.049	2.690	2.677	2.845	2.234	2.799	3.130
EQUINOCCIAL	3.054	4.560	4.598	4.881	5.547	7.541	7.848	11.466	13.820
GENERALI	474	683	829	292	336	372	485	695	1.230
INTEROCEANICA	468	651	1.204	1.509	761	(11)	63	99	52
LA UNION	-	-	-	-	-	-	-	694	783
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	-	-	1.761	4.214	8.827	8.405	10.708	9.201	10.061
APFRE/ATLAS	159	222	353	380	53	550	1405	1505	1703
ORIENTE	92	611	1.208	2.047	2.703	3.401	3.829	4.802	6.206
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.273	1.908	1.780	1.346	1.278	1.625	1.825	3.174	4.935
PORVENIR	1	1	-	-	38	555	657	3	383
RIO GUAYAS	657	1.334	1.684	2.250	3.389	4.833	5.531	6.883	9.227
ROCAFUERTE	220	131	90	101	141	131	113	18	11
SEGUROS UNIDOS	1	731	2.151	-	6.972	8.341	10.360	12.818	12.948
SUCRE	29	30	28	48	33	34	35	35	60
SWEADEN							7	1559	3079
VAZ SEGUROS S.A.			-	-	-	-	-	-	4
SISTEMA DE SEGUROS	27.447	38.775	44.797	44.069	68.767	82.523	96.202	115.495	131.184
PRIMAS POR REASEGUROS NO PORPORCIONALES									
ACE SEGUROS	-	-	1	2	1	10	10	-	-
AIG METROPOLITANA	94	234	262	243	266	320	343	404	487
ALIANZA	239	303	439	627	372	352	315	314	327
ASEGURADORA DEL SUR	-	-	-	75	-	185	111	-	-
BALBOA						0	0	0	0
BOLIVAR	205	312	253	45	-	-	-	-	-

CENSEG antes						10	64	85	323
CENTRO SEGUROS									
CERVANTES	12	33	37	46	64	69	95	110	121
COLONIAL	311	812	698	480	850	402	1.029	1.448	1.745
CONDOR	19	66	311	239	136	70	325	383	120
CONSTITUCION antes	-	25	46	45	42	29	9	6	37
MEMOSER antes									
MEMORIAS									
COOPSEGUROS	7	18	16	48	51	52	166	83	56
ECUATORIANO SUIZA	35	168	53	-	46	-	-	30	191
EQUINOCCIAL	47	25	49	33	55	39	70	80	89
GENERALI	40	57	17	12	11	16	31	36	38
INTEROCEANICA	94	66	50	26	32	108	76	122	90
LA UNION	63	199	39	30	31	-	283	46	-
LATINA SEGUROS	116	120	77	137	298	357	242	104	166
antes SUL AMERICA									
APFRE/ATLAS	214	114	-83	59	65	108	79	194	119
ORIENTE	9	22	16	103	70	131	9	224	71
PANAMERICANA DEL	31	37	79	75	46	32	44	42	86
ECUADOR									
PORVENIR	-	-	-	15	6	8	6	26	10
RIO GUAYAS	68	168	248	58	82	163	162	250	219
ROCAFUERTE	111	108	108	79	35	43	30	51	45
SEGUROS UNIDOS	59	99	35	-	87	165	119	397	422
SUCRE	37	32	22	59	23	23	32	78	100
SWEADEN							0	0	0
VAZ SEGUROS S.A.			40	49	68	72	50	96	78
SISTEMA DE SEGUROS	1.811	3.018	2.813	2.585	2.737	2.764	3.700	4.609	4.940
COSTOS DE SINIESTROS									
ACE SEGUROS	1.554	1.172	197	106	111	103	76	121	113
AIG	2.444	3.645	4.486	3.714	3.673	3.997	4.294	5.044	5.668
METROPOLITANA									
ALIANZA	1.034	113	303	110	1.576	2.099	1.396	1.594	1.208
ASEGURADORA DEL	1.668	2.874	5.779	6.173	3.452	2.921	4.396	602	625
SUR									
BALBOA						0	0	10	26
BOLIVAR	1.159	2.614	2.434	1.976	2.065	1.105	927	1.788	616
CENSEG antes						8	-9	201	495
CENTRO SEGUROS									
CERVANTES	33	68	32	98	106	113	243	232	366
COLONIAL	1.910	1.346	2.906	3.851	4.134	7.122	8.816	7.471	4.942
CONDOR	166	546	537	591	762	1.163	1.237	1.580	1.398
CONSTITUCION antes	17	74	4	70	38	98	71	110	377
MEMOSER antes									
MEMORIAS									
COOPSEGUROS	845	1.741	2.983	3.045	2.649	2.547	387	1.050	1.076
ECUATORIANO SUIZA	814	670	731	663	293	714	1.268	1.583	1.895
EQUINOCCIAL	1.001	1.394	1.781	2.134	2.192	3.891	7.208	9.313	10.147
GENERALI	1.477	1.125	1.231	1.326	1.731	2.305	3.006	2.998	3.406
INTEROCEANICA	487	650	975	1.305	1.620	2.343	2.418	2.440	2.515
LA UNION	826	1.245	1.205	1.006	567	720	516	594	484

LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.913	3.863	3.402	2.382	6.484	4.638	2.723	2.265	2.941
APFRE/ATLAS	1837	2012	1864	1865	1916	2474	2362	3709	2538
ORIENTE	9	56	234	261	580	1.065	1.177	1.474	1.843
PANAMERICANA DEL ECUADOR	365	398	731	623	960	1.500	2.274	1.934	1.851
PORVENIR	(1)	-	-	58	78	272	873	1.000	449
RIO GUAYAS	126	289	581	1.525	2.407	2.661	3.110	3.714	5.138
ROCAFUERTE	953	402	379	217	553	568	589	403	106
SEGUROS UNIDOS	1.581	1.658	492	-	882	1.459	1.668	2.183	2.215
SUCRE	1.146	1.110	1.355	1.245	1.333	1.790	1.819	2.100	3.286
SWEADEN							0	198	612
VAZ SEGUROS S.A.			429	1.472	1.562	2.178	2.523	3.016	3.796
SISTEMA DE SEGUROS	25.364	29.065	35.051	35.816	41.724	49.854	55.368	58.727	60.132

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO OO Egresos (Miles de Dólares)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS									
ACE	8.763	5.865	13.826	23.549	31.355	29.774	30.821	35.564	35.245
AIG METROPOLITANA	6.468	14.669	18.768	16.980	19.756	18.027	22.384	29.029	19.786
ALIANZA	3.091	3.467	3.204	4.233	3.686	4.502	5.913	10.998	12.458
ASEGURADORA DEL SUR	3.586	8.769	7.847	7.926	10.096	10.256	11.447	19.659	20.296
BALBOA						263	685	3.495	2.038
BOLIVAR	8.600	13.279	11.144	12.263	14.775	15.897	14.125	18.219	18.705
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						1.600	2.858	6.210	7.522
CERVANTES	1.539	2.723	3.407	6.948	8.312	8.935	8.736	11.285	10.831
COLONIAL	27.019	37.458	48.054	42.707	40.222	46.225	52.884	72.568	76.208
CONDOR	5.924	9.933	13.354	12.338	5.561	5.636	5.806	6.206	6.083
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	2.674	3.966	5.388	3.529	2.587	2.916	2.738	6.502	5.231
COOPSEGUROS	4.214	4.870	6.370	5.767	5.023	7.051	13.656	12.165	6.060
ECUATORIANO SUIZA	5.994	7.349	10.172	10.381	11.234	11.169	10.080	13.473	15.163
EQUINOCCIAL	14.039	23.407	29.251	28.224	30.887	41.765	40.906	43.758	43.925
GENERALI	6.487	7.136	6.074	5.222	5.766	7.198	8.406	10.425	11.366
HISPANA			660	2.889	6.089	10.089	12.617	15.257	16.113
INTEROCEANICA	17.542	18.339	17.773	20.151	21.513	17.273	9.354	14.016	8.855
LA UNION	8.646	10.942	9.687	6.029	4.678	7.378	8.497	10.134	11.427
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	922	1.029	3.501	7.512	14.521	12.204	16.434	25.260	25.130
APFRE/ATLAS	3.939	9.678	7.378	7.090	9.486	9.686	11.230	14.328	21.991
ORIENTE	498	1.973	2.817	5.239	5.584	7.734	8.846	15.350	17.844
PANAMERICANA DEL ECUADOR	9.992	9.341	11.111	12.059	17.833	17.356	17.339	23.701	23.323
PORVENIR	4	1	3	267	400	2.237	2.379	3.378	3.157

RIO GUAYAS	2.954	4.687	5.292	6.067	8.205	10.579	14.266	18.649	25.590
ROCAFUERTE	10.208	5.420	4.006	6.570	7.088	10.416	11.043	6.247	2.606
SEGUROS UNIDOS	2.222	3.517	5.616	7.956	12.138	13.701	16.763	19.603	23.618
SUCRE	4.574	4.881	4.321	5.046	6.268	5.294	6.663	10.851	34.544
SWEADEN							38	2.464	4.660
VAZ SEGUROS S.A.			312	623	695	785	897	1.064	1.224
SISTEMA DE SEGUROS	159.912	212.710	249.347	267.583	303.771	335.958	367.829	479.872	511.012
PRIMAS POR REASEGUROS NO PROPORCIONALES									
ACE	5.402	8.565	3.821	1.844	4.095	3.128	3.132	2.509	2.132
AIG METROPOLITANA	360	608	568	671	765	884	1.091	1.237	2.075
ALIANZA	685	597	1.046	1.107	570	534	554	664	633
ASEGURADORA DEL SUR	219	270	305	448	255	665	309	513	674
BALBOA						340	602	1.256	913
BOLIVAR	393	597	741	485	651	458	451	545	429
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						54	223	348	694
CERVANTES	30	86	92	167	384	583	708	859	1.052
COLONIAL	685	1.295	1.403	1.485	2.400	2.606	2.387	4.032	4.800
CONDOR	417	535	576	459	647	882	527	597	206
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	11	88	135	98	69	66	53	57	292
COOPSEGUROS	58	106	286	244	242	265	408	375	559
ECUATORIANO SUIZA	140	514	418	361	369	311	240	453	685
EQUINOCCIAL	972	628	701	526	755	980	958	1.123	1.250
GENERALI	158	161	78	99	245	260	350	606	705
HISPANA			48	39	151			2	-
INTEROCEANICA	323	303	488	396	398	764	1.087	768	840
LA UNION	154	465	379	170	96	26	370	238	200
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	149	180	141	412	1.020	969	865	642	759
APFRE/ATLAS	436	577	787	969	1.192	1.362	1.482	1.901	1.920
ORIENTE	25	51	60	184	150	245	35	640	505
PANAMERICANA DEL ECUADOR	463	313	962	1.014	826	997	1.190	1.001	508
PORVENIR			37	122	115	119	105	156	
RIO GUAYAS	93	330	338	516	831	848	449	511	608
ROCAFUERTE	127	147	158	211	151	155	121	360	392
SEGUROS UNIDOS	623	620	341	347	575	564	620	927	1.378
SUCRE	125	238	287	356	221	361	317	418	666
SWEADEN									
VAZ SEGUROS S.A.			58	62	80	81	61	105	90
SISTEMA DE SEGUROS	12.058	17.286	14.227	12.720	17.269	18.516	18.722	22.802	25.130
COMISIONES PAGADAS									
ACE	3.215	2.669	2.665	3.866	4.011	4.688	6.098	6.408	6.792
AIG METROPOLITANA	2.258	3.439	3.774	3.440	3.630	4.541	5.599	7.775	6.621

ALIANZA	1.153	1.325	1.292	1.491	1.710	1.780	2.057	2.404	1.934
ASEGURADORA DEL SUR	1.351	2.951	3.601	3.834	3.689	3.516	3.543	4.370	5.278
BALBOA						261	384	642	777
BOLIVAR	2.536	3.722	3.545	4.225	4.562	4.450	4.212	5.441	4.570
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						99	474	1.344	1.633
CERVANTES	119	154	162	333	480	532	628	769	612
COLONIAL	3.451	4.086	5.501	5.782	6.150	9.195	13.761	18.956	19.845
CONDOR	452	724	784	899	631	660	820	856	629
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	274	738	594	419	248	265	295	546	1.448
COOPSEGUROS	1.148	1.598	2.173	2.150	2.133	2.904	2.793	2.579	2.253
ECUATORIANO SUIZA	1.008	1.082	1.367	1.574	1.657	1.851	1.688	2.270	2.150
EQUINOCCIAL	2.223	3.056	3.671	3.793	4.333	5.806	7.114	9.406	10.226
GENERALI	1.066	994	1.152	1.182	1.286	1.482	1.720	2.014	2.321
HISPANA			80	581	1.104	1.833	2.184	2.624	3.837
INTEROCEANICA	541	670	800	883	1.469	1.477	1.693	2.142	2.031
LA UNION	1.777	2.186	1.564	585	582	1.008	926	837	1.061
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.502	1.475	1.298	1.792	4.504	4.506	3.862	3.831	4.100
APFRE/ATLAS	1.666	2.202	1.995	2.361	3.136	3.040	3.637	4.417	3.631
ORIENTE	69	316	466	814	1.148	1.503	1.525	2.724	3.253
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.486	1.347	1.611	1.729	1.856	2.253	2.669	3.590	4.449
PORVENIR	7	1	-	52	55	349	2.328	3.422	4.352
RIO GUAYAS	281	543	816	1.401	2.028	2.958	3.812	5.015	7.738
ROCAFUERTE	1.461	1.542	1.489	1.402	1.145	1.522	1.497	1.589	452
SEGUROS UNIDOS	1.259	1.186	1.615	2.389	2.642	2.808	3.500	4.357	4.231
SUCRE	801	853	809	908	1.091	1.077	1.229	1.532	1.951
SWEADEN								243	1.234
VAZ SEGUROS S.A.			303	443	559	654	762	945	1.032
SISTEMA DE SEGUROS	31.115	38.868	43.137	48.342	55.851	67.030	80.825	103.062	110.456
CONSTITUCION DE RESERVAS									
ACE	28.767	23.280	4.679	4.369	10.725	12.793	10.540	5.588	3.917
AIG METROPOLITANA	4.127	8.416	13.927	13.296	32.936	37.802	41.381	51.031	53.392
ALIANZA	17.614	21.931	25.075	23.661	25.742	33.552	25.708	6.699	5.414
ASEGURADORA DEL SUR	6.942	13.490	21.994	24.933	26.072	40.399	33.438	18.808	17.100
BALBOA						3.142	10.693	391	816
BOLIVAR	18.161	12.735	13.841	14.362	16.162	10.835	16.911	18.167	19.436
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						142	1.587	3.887	7.963
CERVANTES	2.042	2.296	2.288	3.502	6.136	8.504	12.296	16.040	15.202
COLONIAL	22.108	29.081	35.141	35.270	51.264	87.648	95.520	111.778	136.180
CONDOR	2.061	1.460	6.098	12.127	11.683	14.467	19.133	21.073	18.767
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3.750	5.638	4.011	3.955	2.424	3.038	3.533	11.524	13.440

COOPSEGUROS	14.891	27.267	32.841	32.082	28.505	32.774	23.438	33.465	36.399
ECUATORIANO SUIZA	13.255	13.325	14.360	15.351	16.124	19.621	20.561	28.134	35.218
EQUINOCCIAL	20.482	28.214	34.255	35.803	40.962	57.504	85.583	110.562	113.846
GENERALI	2.018	1.755	4.783	5.602	7.304	14.244	6.631	8.304	10.525
HISPANA			314	1.961	6.566	7.885	11.196	13.327	10.110
INTEROCEANICA	4.137	4.495	6.468	6.809	9.468	11.634	10.430	18.977	22.700
LA UNION	19.882	22.005	23.445	14.514	11.434	10.454	9.040	4.073	4.735
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	20.376	23.964	17.055	12.774	46.301	30.079	27.222	28.254	29.388
APFRE/ATLAS	32.199	42.202	44.104	51.060	59.537	62.960	59.097	65.850	68.061
ORIENTE	456	1.216	2.537	3.899	6.901	11.902	12.291	19.658	25.833
PANAMERICANA DEL ECUADOR	10.186	11.828	15.615	20.569	25.176	32.896	38.481	77.310	61.690
PORVENIR	115	4	25	1.376	1.922	2.553	3.186	5.220	7.452
RIO GUAYAS	3.792	9.217	13.073	19.830	27.631	34.517	39.775	41.709	54.787
ROCAFUERTE	16.192	16.495	14.030	11.692	12.042	14.537	17.058	21.909	18.388
SEGUROS UNIDOS	24.023	20.854	14.190	17.808	22.947	25.761	28.292	20.114	13.525
SUCRE	1.762	1.730	1.921	2.186	2.338	2.619	2.736	4.000	8.275
SWEADEN							8	1.984	4.914
VAZ SEGUROS S.A.			2.022	4.589	5.346	6.994	8.605	10.781	13.013
SISTEMA DE SEGUROS	289.350	342.909	368.105	393.393	513.663	631.269	674.384	778.631	830.500
SINIESTROS PAGADOS									
ACE	16.812	14.623	8.460	6.859	8.302	15.861	13.357	11.158	15.856
AIG METROPOLITANA	6.700	13.338	11.230	9.313	11.317	15.071	15.049	17.908	19.815
ALIANZA	5.372	4.551	3.870	7.155	4.708	6.272	6.427	6.907	8.160
ASEGURADORA DEL SUR	3.574	6.883	11.094	11.983	11.935	13.177	12.904	9.759	12.978
BALBOA						425	1.493	2.259	2.266
BOLIVAR	8.276	13.245	13.541	15.033	17.484	18.062	15.619	16.187	12.865
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						37	457	1.298	2.753
CERVANTES	1.399	942	660	832	2.455	2.304	3.268	7.989	3.494
COLONIAL	11.292	13.588	16.911	18.798	22.615	30.872	41.918	51.725	59.592
CONDOR	2.572	2.717	2.335	3.050	5.008	7.215	3.950	4.031	4.157
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	1.215	1.830	1.514	1.073	2.497	939	1.563	3.144	4.674
COOPSEGUROS	3.202	5.537	8.086	8.066	7.216	8.324	11.413	11.801	9.242
ECUATORIANO SUIZA	4.735	4.848	5.740	6.435	6.995	9.196	7.750	8.808	8.703
EQUINOCCIAL	8.161	9.031	11.899	16.163	14.361	28.940	26.710	48.724	59.708
GENERALI	8.438	3.374	4.327	4.021	6.223	6.114	8.294	10.996	11.916
HISPANA			94	757	2.835	5.087	7.856	10.584	10.115
INTEROCEANICA	6.738	10.903	9.575	7.274	14.732	11.190	12.261	11.868	16.101
LA UNION	8.304	11.516	5.079	3.701	1.793	2.109	3.052	4.282	6.860
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.916	5.246	10.845	6.114	17.776	14.851	13.703	14.819	18.835
APFRE/ATLAS	4.864	7.017	7.200	7.381	9.734	12.289	11.877	14.236	15.943
ORIENTE	79	619	1.133	2.264	5.167	6.224	8.940	10.730	14.757

PANAMERICANA DEL ECUADOR	6.654	7.742	9.637	8.313	8.484	11.563	14.303	16.296	18.970
PORVENIR	3		1	194	265	513	1.477	1.778	1.359
RIO GUAYAS	4.497	3.066	3.382	5.139	7.711	10.498	13.060	16.399	22.434
ROCAFUERTE	6.903	9.158	5.797	5.952	5.605	5.892	7.612	8.496	4.921
SEGUROS UNIDOS	4.467	5.824	5.273	9.510	9.455	13.563	14.673	16.249	18.314
SUCRE	4.265	3.467	3.277	3.259	3.821	6.117	5.445	6.396	25.164
SWEADEN								781	4.080
VAZ SEGUROS S.A.			378	1.796	1.789	2.661	2.891	3.611	4.438
SISTEMA DE SEGUROS	132.449	159.076	161.353	170.447	210.295	265.380	287.336	349.230	418.482
LIQUIDACIONES Y RESCATES									
ACE	5.349	9.488	5.533	6.183	9.846	9.931	7.413	7.836	8.923
AIG METROPOLITANA	4.001	3.424	3.442	6.529	7.867	9.229	7.925	10.325	11.638
ALIANZA	527	1.214	1.115	2.297	972	1.244	1.320	2.649	4.733
ASEGURADORA DEL SUR	410	890	2.062	2.559	2.254	1.980	2.602	2.031	2.205
BALBOA						142	116	885	157
BOLIVAR	818	1.079	1.332	2.522	2.739	10.632	5.629	8.502	7.625
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						79	1.223	1.383	2.567
CERVANTES	183	227	209	1.392	3.302	2.373	3.214	3.321	3.673
COLONIAL	1.034	1.255	1.662	3.866	5.569	2.946	4.732	30.636	21.116
CONDOR	448	1.024	516	656	547	627	544	757	634
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	76	444	255	692	273	446	827	3.939	3.471
COOPSEGUROS	491	1.655	1.538	2.176	2.703	2.204	2.330	1.579	5.725
ECUATORIANO SUIZA	468	1.165	865	972	1.052	3.010	1.386	2.131	2.624
EQUINOCCIAL	3.128	5.127	6.148	10.226	7.438	17.242	24.927	34.242	42.949
GENERALI	369	191	266	667	485	261	369	1.076	919
HISPANA			34	146	508	852	759	1.691	2.289
INTEROCEANICA	59	1.114	1.828	4.030	1.747	1.288	1.186	5.917	6.544
LA UNION	399	350	403	126	570	446	394	255	331
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	536	573	783	1.079	2.679	2.042	2.269	2.541	6.081
APFRE/ATLAS	335	502	555	1.311	1.541	1.552	1.066	2.529	1.716
ORIENTE	64	475	597	1.905	2.663	3.409	3.767	8.067	9.860
PANAMERICANA DEL ECUADOR	7.467	805	1.140	1.617	5.754	3.091	2.892	3.461	6.231
PORVENIR				53	201	307	212	1.099	1.833
RIO GUAYAS	170	266	368	868	373	1.622	6.627	5.997	11.780
ROCAFUERTE	10.533	502	296	519	393	587	332	2.318	281
SEGUROS UNIDOS	1.249	1.355	1.927	3.073	3.690	4.266	4.457	4.391	4.941
SUCRE	327	282	418	206	293	586	532	1.533	2.587
SWEADEN								130	1.382
VAZ SEGUROS S.A.			47	174	247	316	344	430	1.482
SISTEMA DE SEGUROS	38.451	33.418	33.351	55.856	65.717	82.725	89.408	151.666	176.313
GASTOS DE ADMINISTRACION									

ACE	2.655	2.201	2.885	3.806	5.010	3.786	3.242	3.962	3.784
AIG METROPOLITANA	1.678	2.360	2.720	2.823	3.058	3.555	4.003	4.210	4.513
ALIANZA	1.533	1.988	2.137	2.292	2.914	2.913	3.396	4.403	5.147
ASEGURADORA DEL SUR	1.646	2.931	4.223	4.252	4.425	4.661	5.113	5.484	6.431
BALBOA						369	521	712	826
BOLIVAR	3.480	4.569	5.129	5.589	5.452	5.647	5.155	5.472	5.899
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS						230	690	1.074	1.623
CERVANTES	397	486	616	776	1.067	1.337	1.598	1.940	2.237
COLONIAL	3.526	4.310	4.373	4.823	5.605	6.790	7.995	12.609	13.439
CONDOR	1.143	1.373	912	1.034	912	948	1.366	1.068	1.052
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	763	1.041	1.068	1.275	1.009	1.266	1.315	2.357	3.461
COOPSEGUROS	1.207	1.750	2.281	2.250	2.236	2.414	2.922	3.302	3.606
ECUATORIANO SUIZA	1.598	2.061	2.288	2.058	1.913	2.028	2.439	2.907	2.924
EQUINOCCIAL	2.089	2.974	3.443	3.833	3.993	4.728	5.391	6.362	6.143
GENERALI	1.733	2.158	2.169	1.828	1.898	2.017	2.441	2.873	2.909
HISPANA			465	1.075	2.316	2.943	4.891	5.410	5.930
INTEROCEANICA	1.357	1.668	2.127	2.251	2.794	3.088	3.267	4.661	5.466
LA UNION	2.570	2.194	1.904	1.868	1.580	1.454	1.712	2.116	2.100
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	2.482	4.151	3.973	3.590	6.129	5.429	5.496	8.913	8.489
APFRE/ATLAS	1.040	1.321	1.544	1.694	1.791	2.052	2.483	3.218	3.674
ORIENTE	369	600	968	1.481	1.721	2.173	2.230	3.163	4.056
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1.829	2.098	2.351	3.002	2.715	2.934	3.607	7.652	7.066
PORVENIR	148	152	60	331	439	812	1.166	1.705	2.048
RIO GUAYAS	640	1.122	1.364	1.357	1.869	2.287	2.635	3.073	3.459
ROCAFUERTE	2.634	2.537	2.834	2.611	2.712	2.379	2.793	3.227	2.154
SEGUROS UNIDOS	1.068	1.072	1.163	1.449	2.092	2.377	2.612	2.861	3.149
SUCRE	1.471	1.604	1.851	1.846	1.887	1.992	2.237	2.872	4.731
SWEADEN							13	1.029	2.148
VAZ SEGUROS S.A.			304	461	612	692	818	931	1.061
SISTEMA DE SEGUROS	39.067	48.732	55.164	59.669	68.163	73.317	83.559	109.582	119.537
OTROS EGRESOS									
ACE	465	329	586	351	358	665	646	813	1.170
AIG METROPOLITANA	469	242	335	356	282	451	428	2.231	599
ALIANZA	133	227	237	235	237	294	215	1.113	309
ASEGURADORA DEL SUR	216	273	429	513	488	653	726	604	621
BALBOA						47	116	132	232
BOLIVAR	753	558	525	855	867	948	797	1.035	847
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS						89	121	131	151
CERVANTES	30	47	90	88	108	191	204	323	420
COLONIAL	589	646	829	888	1.063	1.043	1.660	4.440	5.030

CONDOR	520	583	487	462	386	366	628	406	566
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	137	119	110	122	219	131	150	496	1.052
COOPSEGUROS	651	517	544	456	701	1.140	1.051	2.279	1.741
ECUATORIANO SUIZA	170	133	308	224	171	147	310	260	284
EQUINOCCIAL	430	350	404	413	369	700	479	1.381	1.069
GENERALI	542	415	361	304	316	286	277	330	399
HISPANA			31	50	110	249	163	763	1.655
INTEROCEANICA	157	129	210	220	272	339	285	553	583
LA UNION	263	191	263	227	191	161	147	153	208
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	703	1.595	433	246	573	745	1.109	1.223	1.132
APFRE/ATLAS	228	434	406	397	439	424	470	680	659
ORIENTE	33	52	98	140	158	185	223	502	415
PANAMERICANA DEL ECUADOR	236	262	300	308	310	420	342	459	480
PORVENIR	59	25	19	25	78	134	80	54	77
RIO GUAYAS	153	166	141	274	393	608	745	919	1.098
ROCAFUERTE	323	358	251	253	565	329	311	570	794
SEGUROS UNIDOS	194	194	187	254	786	383	422	508	512
SUCRE	283	164	193	183	160	170	169	324	2.592
SWEADEN								34	104
VAZ SEGUROS S.A.			19	44	54	32	39	183	52
SISTEMA DE SEGUROS	7.750	8.021	7.809	7.902	9.665	11.344	12.327	22.914	24.863
PERDIDAS Y GANANCIAS									
ACE				1.441	992	1.640	790	1.151	1.267
AIG METROPOLITANA				2.175	2.120	2.925	4.370	4.366	4.889
ALIANZA				189	198	115	300	171	49
ASEGURADORA DEL SUR				505	241	33	164	465	278
BALBOA						22	71	148	23
BOLIVAR				161	137	54	75	1.366	943
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS						3	30	582	85
CERVANTES				407	429	770	1.185	1.315	1.442
COLONIAL				956	1.079	1.534	2.100	2.561	4.209
CONDOR				1.508	1.146	1.393	1.057	1.118	1.099
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS				115	90	39	14	62	43
COOPSEGUROS				248	530	102	391	-	424
ECUATORIANO SUIZA				471	648	1.040	867	1.291	1.071
EQUINOCCIAL				1.006	1.603	2.553	2.624	2.654	2.634
GENERALI									
HISPANA				126	233	193	185	260	438
INTEROCEANICA				127	145	416	511	353	212
LA UNION				161	149	176	216	317	356

LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	259	8	33	54	101	148
APFRE/ATLAS	1.064	1.256	1.485	1.447	1.372	1.230
ORIENTE	57	34	33	30	468	5
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3.385	393	235	381	2.066	929
PORVENIR	51	34	341	169	248	332
RIO GUAYAS	514	583	870	960	676	907
ROCAFUERTE	156	2	379	993	-	-
SEGUROS UNIDOS	7	423	651	801	1.445	1.795
SUCRE	1.185	1.099	1.115	1.655	1.740	2.654
SWEADEN				1	36	103
VAZ SEGUROS S.A.	288	475	619	653	569	722
SISTEMA DE SEGUROS	16.575	14.059	18.784	22.104	26.916	28.301

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO PP Ingresos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PRIMA PAGADA									
ACE	30.244	28.750	25.463	34.783	49.862	48.116	45.664	50.349	51.399
AIG METROPOLITANA	18.131	28.210	32.552	34.358	39.778	42.719	47.658	60.491	53.467
ALIANZA	7.975	9.900	9.603	11.164	10.914	11.689	13.190	19.869	22.548
ASEGURADORA DEL SUR	9.137	18.755	22.829	25.362	24.062	23.380	23.938	26.672	29.630
BALBOA	-	-	-	-	-	2.411	3.061	6.921	5.553
BOLIVAR	15.850	24.066	25.764	26.481	31.526	36.537	31.450	36.570	32.213
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1.855	4.796	9.476	12.599
CERVANTES	2.164	3.518	4.328	9.441	13.318	14.136	15.668	19.183	19.197
COLONIAL	33.035	46.816	58.277	57.021	59.807	69.044	82.805	131.526	130.243
CONDOR	8.450	13.081	16.389	15.221	8.719	9.329	10.590	11.586	10.240
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3.583	5.379	6.342	5.468	3.298	4.723	4.547	12.511	13.232
COOPSEGUROS	8.068	12.024	15.240	15.344	14.649	16.925	16.777	20.607	21.637
ECUATORIANO SUIZA	8.873	10.634	13.689	13.977	15.305	17.765	15.632	22.921	24.626
EQUINOCCIAL	22.930	36.867	44.718	48.429	50.041	75.804	87.783	107.829	116.880
GENERALI	10.737	10.583	9.324	10.293	11.911	14.230	17.526	22.130	24.287
HISPANA	-	-	896	3.877	8.264	13.028	16.539	22.259	24.471
INTEROCEANICA	20.629	23.104	24.298	29.689	31.811	27.649	21.650	36.556	29.374
LA UNION	12.081	14.325	13.840	7.979	6.948	9.799	10.408	12.298	14.001
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	10.497	10.338	9.784	14.353	29.845	27.059	26.350	40.776	43.580
MAPFRE/ATLAS	10.761	17.667	16.070	18.154	21.557	22.565	25.148	32.107	37.721
ORIENTE	714	2.988	4.289	8.396	10.582	13.896	15.346	29.262	33.749
PANAMERICANA DEL ECUADOR	20.452	13.475	16.747	19.099	30.971	30.123	30.594	45.420	43.521
PORVENIR	5	1	22	731	1.284	3.195	6.215	11.385	12.084

RIO GUAYAS	3.959	6.592	8.776	11.559	15.877	21.550	30.879	37.416	53.194
ROCAFUERTE	28.954	13.765	12.348	13.841	14.009	18.366	19.978	16.077	7.953
SEGUROS UNIDOS	10.177	9.340	12.096	17.224	21.633	24.941	29.019	33.965	37.879
SUCRE	8.531	9.058	9.086	9.881	12.009	11.783	14.044	21.015	55.094
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	48	4.477	9.482
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	2.258	3.414	4.188	4.926	5.775	7.188	8.680
SISTEMA DE SEGUROS	305.937	369.236	415.028	465.539	542.168	617.543	673.078	908.842	978.534
COMISIONES RECIBIDAS									
ACE	1.560	1.402	3.641	5.776	6.454	7.100	7.517	9.096	9.783
AIG METROPOLITANA	1.868	3.608	4.330	3.997	3.063	3.785	5.115	6.686	5.303
ALIANZA	769	963	895	1.577	1.237	1.451	2.253	4.486	3.906
ASEGURADORA DEL SUR	1.222	2.343	2.628	2.429	2.253	2.407	4.349	5.984	6.811
BALBOA	-	-	-	-	-	99	207	1.302	901
BOLIVAR	4.367	6.283	3.338	4.270	5.579	5.463	4.410	8.743	7.962
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	353	938	2.102	2.632
CERVANTES	311	583	695	1.057	1.319	1.487	1.648	2.207	1.987
COLONIAL	4.824	5.768	7.860	7.221	8.108	11.324	14.212	30.930	28.392
CONDOR	1.365	1.440	1.773	1.819	1.243	1.318	1.259	1.380	1.475
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	777	1.430	1.249	1.009	920	619	451	1.763	1.357
COOPSEGUROS	1.346	1.540	1.858	2.041	1.560	2.478	4.368	3.416	1.341
ECUATORIANO SUIZA	1.761	2.271	2.735	2.577	2.887	2.593	2.347	2.938	2.620
EQUINOCCIAL	2.177	3.206	4.115	4.173	4.544	5.753	6.463	7.698	8.980
GENERALI	1.735	1.810	1.721	1.503	1.433	1.557	1.738	2.289	2.551
HISPANA	-	-	360	1.290	2.798	3.874	5.420	4.516	5.446
INTEROCEANICA	685	1.276	1.219	1.270	1.751	1.396	1.157	2.277	2.201
LA UNION	2.101	2.580	1.948	791	1.159	1.687	1.988	2.137	2.688
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	213	255	878	2.399	3.674	2.407	4.708	6.148	5.453
MAPFRE/ATLAS	1.089	1.875	1.570	1.729	2.751	2.333	2.851	3.399	3.910
ORIENTE	181	660	1.038	1.756	1.947	2.413	2.547	4.193	4.647
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.260	2.091	2.664	2.708	2.751	2.970	3.071	5.440	6.949
PORVENIR	-	-	1	68	213	1.662	1.361	608	1.015
RIO GUAYAS	899	1.606	1.492	1.897	2.374	2.995	3.181	4.453	6.263
ROCAFUERTE	1.602	1.338	931	1.406	1.407	2.115	2.935	1.937	799
SEGUROS UNIDOS	519	866	1.503	2.671	4.358	3.488	4.402	5.260	5.877
SUCRE	1.042	1.044	985	1.003	1.020	1.136	1.345	2.448	5.046
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	11	654	1.659
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	89	199	247	296	336	340	357
SISTEMA DE SEGUROS	34.673	46.238	51.516	58.636	67.050	76.559	92.588	134.830	138.311
LIBERACION DE RESERVAS									
ACE	28.301	25.089	7.458	5.177	10.624	13.176	10.713	5.441	3.804
AIG METROPOLITANA	3.013	8.692	14.342	13.101	33.018	37.312	40.828	50.410	52.877
ALIANZA	17.105	21.679	25.207	24.089	24.882	33.972	25.533	6.053	5.601

ASEGURADORA DEL SUR	5.853	11.453	20.772	23.608	25.198	41.194	33.506	20.185	16.153
BALBOA	-	-	-	-	-	2.424	10.681	404	358
BOLIVAR	17.568	11.437	12.374	15.933	16.019	12.426	17.142	17.700	19.419
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	59	1.460	3.497	7.467
CERVANTES	2.074	2.126	2.379	3.272	5.843	8.083	12.020	15.737	15.266
COLONIAL	23.434	27.503	34.838	35.263	48.330	86.335	95.382	107.494	135.368
CONDOR	1.294	1.475	4.870	12.092	11.239	14.444	18.924	20.593	19.249
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	3.764	5.637	4.173	3.905	2.583	2.932	3.460	11.092	12.361
COOPSEGUROS	14.178	26.138	32.771	31.800	28.852	32.530	25.415	32.204	36.025
ECUATORIANO SUIZA	13.143	13.193	14.222	15.588	15.972	19.453	20.400	27.009	35.219
EQUINOCCIAL	19.871	27.461	33.812	35.399	40.517	55.038	83.321	108.916	114.664
GENERALI	1.941	2.013	5.059	5.198	7.019	14.210	5.952	7.290	9.571
HISPANA	-	-	369	1.665	6.153	7.558	9.769	13.310	9.231
INTEROCEANICA	3.898	4.274	6.059	6.994	7.820	12.051	10.509	15.493	23.310
LA UNION	19.844	21.704	23.421	15.147	11.553	10.469	9.523	4.291	4.567
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	18.382	24.862	19.554	12.527	47.309	29.837	28.742	27.134	29.326
MAPFRE/ATLAS	31.105	41.697	43.737	50.063	58.655	63.502	58.009	65.216	69.000
ORIENTE	419	1.139	2.313	3.761	6.545	11.886	12.192	18.534	25.132
PANAMERICANA DEL ECUADOR	10.011	11.728	15.176	20.149	24.239	31.625	38.202	74.340	60.496
PORVENIR	19	2	17	1.219	1.896	2.325	3.022	4.649	6.975
RIO GUAYAS	3.468	8.816	12.184	19.138	26.917	33.985	39.688	41.087	53.579
ROCAFUERTE	15.947	17.367	14.412	11.809	11.786	14.392	16.397	22.082	18.762
SEGUROS UNIDOS	23.032	22.258	14.174	17.278	22.604	25.755	27.629	19.070	14.044
SUCRE	1.372	1.800	1.723	1.890	2.172	2.316	2.628	2.731	4.144
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	829	4.558
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	1.130	4.317	4.894	6.793	8.173	10.076	12.852
SISTEMA DE SEGUROS	279.036	339.543	366.546	390.382	502.639	626.082	669.220	752.867	819.378
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS DE SINIESTROS									
ACE	11.522	10.004	5.993	5.696	7.073	13.196	11.259	9.439	13.463
AIG METROPOLITANA	2.607	7.515	4.395	3.628	4.994	7.622	7.554	9.343	10.623
ALIANZA	3.937	2.566	1.932	5.508	2.509	3.720	4.339	4.502	5.706
ASEGURADORA DEL SUR	1.668	3.864	5.294	4.750	7.532	7.813	7.831	8.122	12.252
BALBOA	-	-	-	-	-	47	645	1.183	1.098
BOLIVAR	4.908	7.763	7.865	8.106	9.069	11.027	8.753	9.523	10.414
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	25	415	1.061	2.120
CERVANTES	1.205	735	471	551	1.705	1.631	2.263	6.414	2.203
COLONIAL	8.535	11.599	13.055	14.334	18.779	21.071	29.227	37.373	44.350
CONDOR	1.902	1.442	1.448	1.842	3.714	5.270	2.099	1.784	1.573
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	788	1.216	1.168	745	2.270	718	1.135	2.428	2.794
COOPSEGUROS	1.883	2.958	3.997	3.640	3.058	4.135	10.826	8.923	4.637

ECUATORIANO SUIZA	3.301	3.704	4.118	4.832	5.370	7.661	6.092	6.112	5.598
EQUINOCCIAL	5.833	5.803	7.732	11.316	8.850	22.065	15.505	32.046	39.686
GENERALI	6.327	1.781	2.834	2.037	3.318	2.639	3.730	6.260	6.054
HISPANA	-	-	65	691	2.458	4.086	7.429	9.417	9.320
INTEROCEANICA	5.415	9.265	7.361	3.694	10.677	5.644	5.783	4.167	6.521
LA UNION	7.157	9.782	3.203	2.613	902	1.081	2.140	3.414	5.635
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	679	808	6.925	3.362	9.519	9.168	10.025	10.473	14.499
MAPFRE/ATLAS	1.645	2.864	2.640	2.488	4.238	5.527	5.577	5.872	7.016
ORIENTE	64	461	869	1.841	4.268	4.902	7.576	8.987	12.314
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5.366	6.306	7.667	5.978	5.014	6.390	7.604	9.425	11.330
PORVENIR	-	-	-	126	47	99	248	184	383
RIO GUAYAS	4.187	2.423	2.441	3.081	4.038	5.742	7.474	8.571	13.552
ROCAFUERTE	1.023	2.905	682	1.715	896	990	1.268	1.618	1.203
SEGUROS UNIDOS	1.108	1.864	2.550	5.353	5.864	9.405	10.550	11.051	12.780
SUCRE	2.707	1.470	1.249	1.250	1.337	3.266	1.967	2.361	17.630
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	522	2.416
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	34	392	316	546	448	629	763
SISTEMA DE SEGUROS	83.767	99.098	95.988	99.569	127.815	165.486	179.762	221.204	277.933
INTERESES DE INVERSIONES									
ACE	496	232	236	203	295	498	707	545	416
AIG METROPOLITANA	220	234	253	227	382	559	760	696	534
ALIANZA	62	47	49	51	63	96	89	155	113
ASEGURADORA DEL SUR	122	79	202	173	16	67	89	135	206
BALBOA	-	-	-	-	-	24	39	28	43
BOLIVAR	45	104	94	96	160	125	73	114	74
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	26	34	75	8
CERVANTES	50	55	66	71	454	119	150	184	181
COLONIAL	313	246	336	387	617	818	1.033	978	1.137
CONDOR	558	152	178	295	350	573	758	662	573
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	17	3	11	12	13	7	18	61	126
COOPSEGUROS	216	204	211	128	137	184	186	206	161
ECUATORIANO SUIZA	315	173	201	144	202	230	186	195	280
EQUINOCCIAL	223	213	237	267	472	722	940	880	949
GENERALI	560	415	424	421	405	409	463	462	426
HISPANA	-	-	9	10	23	21	88	53	318
INTEROCEANICA	146	207	281	300	340	461	501	568	522
LA UNION	239	85	39	48	36	35	70	61	52
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	535	251	242	253	492	207	264	382	98
MAPFRE/ATLAS	163	151	171	208	285	404	562	562	518
ORIENTE	15	-	4	-	-	40	26	86	210
PANAMERICANA DEL ECUADOR	238	212	234	222	190	263	271	520	494
PORVENIR	24	10	13	18	21	20	40	103	88

RIO GUAYAS	24	89	107	181	254	328	571	450	483
ROCAFUERTE	58	66	68	59	55	64	113	84	22
SEGUROS UNIDOS	93	121	37	97	129	164	303	386	693
SUCRE	379	372	427	413	445	573	752	852	1.000
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	100	102
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	64	91	101	159	196	231	294
SISTEMA DE SEGUROS	5.111	3.721	4.194	4.375	5.937	7.196	9.282	9.814	10.121
OTRAS RENTAS									
ACE	85	109	50	37	18	24	25	19	16
AIG METROPOLITANA	48	76	71	51	81	88	63	87	47
ALIANZA	76	184	215	173	885	230	111	83	176
ASEGURADORA DEL SUR	64	179	158	116	107	71	56	27	349
BALBOA	-	-	-	-	-	5	44	68	69
BOLIVAR	226	239	196	125	89	108	508	27	24
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	1	-	3	101
CERVANTES	-	-	-	3	5	-	-	45	43
COLONIAL	89	252	217	176	138	107	132	353	215
CONDOR	143	235	270	220	224	228	157	54	38
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	10	20	13	12	3	19	5	8	4
COOPSEGUROS	170	214	202	174	171	265	208	717	132
ECUATORIANO SUIZA	129	209	282	293	202	263	354	300	254
EQUINOCCIAL	96	133	194	158	97	158	126	131	98
GENERALI	165	319	415	308	376	404	464	411	450
HISPANA	-	-	23	67	75	67	126	171	171
INTEROCEANICA	38	26	40	37	38	40	51	31	85
LA UNION	149	161	141	105	107	114	132	160	138
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	265	214	291	316	340	682	670	217	266
MAPFRE/ATLAS	287	409	372	367	327	343	343	373	413
ORIENTE	7	35	153	149	148	77	53	73	96
PANAMERICANA DEL ECUADOR	214	179	206	351	118	94	83	89	117
PORVENIR	-	-	-	6	9	3	6	7	26
RIO GUAYAS	61	55	83	59	62	119	136	102	132
ROCAFUERTE	258	580	227	380	1.292	195	432	192	184
SEGUROS UNIDOS	45	32	20	36	33	32	33	25	36
SUCRE	92	103	99	92	94	100	134	170	125
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	2	26	13
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	8	14	15	20	30	31	36
SISTEMA DE SEGUROS	2.717	3.963	3.946	3.825	5.054	3.857	4.484	4.000	3.854
OTROS INGRESOS									
ACE	178	1.861	382	596	370	158	154	102	206
AIG METROPOLITANA	1.127	746	761	224	417	286	252	400	477
ALIANZA	340	170	98	101	248	49	375	860	789

ASEGURADORA DEL SUR	248	322	288	516	286	408	477	568	463
BALBOA	-	-	-	-	-	3	4	15	26
BOLIVAR	252	131	296	484	388	1.299	639	962	328
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	13	23	44	65
CERVANTES	38	58	22	51	30	74	89	73	87
COLONIAL	115	417	277	174	190	158	169	652	714
CONDOR	1.652	2.920	996	1.047	1.031	1.032	45	52	45
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	26	116	55	46	257	51	82	765	219
COOPSEGUROS	615	726	709	314	866	596	531	784	2.076
ECUATORIANO SUIZA	960	1.027	1.295	418	151	411	312	254	227
EQUINOCCIAL	592	524	214	247	180	656	556	714	494
GENERALI	1.032	1.244	1.268	1.064	894	111	706	174	210
HISPANA	-	-	21	21	84	498	482	194	1.531
INTEROCEANICA	107	39	98	158	101	85	74	165	209
LA UNION	1.055	1.609	268	697	368	28	93	45	196
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.493	3.405	518	569	2.333	1.500	256	455	840
MAPFRE/ATLAS	292	347	280	320	301	179	135	300	247
ORIENTE	3	18	19	82	36	193	147	167	381
PANAMERICANA DEL ECUADOR	473	559	711	3.490	66	280	62	302	273
PORVENIR	289	49	43	8	48	58	225	74	196
RIO GUAYAS	204	106	126	52	102	70	400	869	1.199
ROCAFUERTE	986	253	91	101	76	75	55	178	354
SEGUROS UNIDOS	156	161	107	137	128	290	206	697	157
SUCRE	562	652	724	648	100	157	113	88	127
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	93	394
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	11	55	95	95	113	125	133
SISTEMA DE SEGUROS	12.795	17.460	9.678	11.620	9.146	8.813	6.775	10.171	12.663
PERDIDAS Y GANANCIAS									
ACE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AIG METROPOLITANA	-	-	-	-	-	117	-	-	-
ALIANZA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASEGURADORA DEL SUR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BALBOA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BOLIVAR	-	-	-	-	-	-	-	1.296	885
CENSEG antes CENTRO SEGUROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CERVANTES	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COLONIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONDOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	-	-	-	82	73	38	788	-	3.019
COOPSEGUROS	-	-	-	-	-	65	92	689	-

ECUATORIANO SUIZA	-	-	-	-	74	-	-	-	-
EQUINOCCIAL	-	-	-	-	-	23	-	-	-
GENERALI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HISPANA	-	-	-	2	56	-	-	-	-
INTEROCEANICA	-	-	-	-	-	144	350	-	1.111
LA UNION	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAPFRE/ATLAS	-	-	-	-	-	-	166	699	-
ORIENTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PANAMERICANA DEL ECUADOR	-	-	-	-	-	-	1.317	-	466
PORVENIR	-	-	-	210	-	-	-	-	-
RIO GUAYAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ROCAFUERTE	-	-	-	56	183	-	584	2.548	710
SEGUROS UNIDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUCRE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SWEADEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VAZ SEGUROS S.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SISTEMA DE SEGUROS	-	-	-	350	386	387	3.297	5.232	6.191

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO QQ Egresos e Ingreso Ramo de Vehículos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EGRESOS									
PRIMAS DE REASEGUROS CEDIDOS									
ACE SEGUROS	515	601	1.625	1.208	1.263	1.162	923	962	849
AIG	371	384	419	207	393	308	297	292	300
METROPOLITANA									
ALIANZA	2.358	-	125	182	2.716	3.347	4.317	5.450	5.026
ASEGURADORA DEL SUR	967	4.240	2.853	2.380	5.543	5.329	6.006	12.289	12.547
BALBOA						17	46	90	124
BOLIVAR	6.883	10.955	8.153	8.646	10.343	11.094	10.384	13.536	14.189
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						135	825	1296	2033
CERVANTES	188	259	230	427	317	435	480	697	836
COLONIAL	4.960	6.688	10.100	9.001	13.228	19.039	20.394	20.249	24.552
CONDOR	-	8	12	7	11	6	-	-	-
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	435	559	504	141	259	119	301	1.058	1.367
COOPSEGUROS	2.223	2.386	3.041	2.112	1.939	2.910	7.129	3.825	1.729
ECUATORIANO SUIZA	1.119	1.833	2.049	2.690	2.677	2.845	2.234	2.799	3.130
EQUINOCCIAL	3.054	4.560	4.598	4.881	5.547	7.541	7.848	11.466	13.820
GENERALI	474	683	829	292	336	372	485	695	1.230
INTEROCEANICA	468	651	1.204	1.509	761	(11)	63	99	52
LA UNION	-	-	-	-	-	-	-	694	783

LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	-	-	1.761	4.214	8.827	8.405	10.708	9.201	10.061
APFRE/ATLAS	159	222	353	380	53	550	1405	1505	1703
ORIENTE	92	611	1.208	2.047	2.703	3.401	3.829	4.802	6.206
PANAMERICANA DEL ECUADOR	2.273	1.908	1.780	1.346	1.278	1.625	1.825	3.174	4.935
PORVENIR	1	1	-	-	38	555	657	3	383
RIO GUAYAS	657	1.334	1.684	2.250	3.389	4.833	5.531	6.883	9.227
ROCAFUERTE	220	131	90	101	141	131	113	18	11
SEGUROS UNIDOS	1	731	2.151	-	6.972	8.341	10.360	12.818	12.948
SUCRE	29	30	28	48	33	34	35	35	60
SWEADEN							7	1559	3079
VAZ SEGUROS S.A.			-	-	-	-	-	-	4
SISTEMA DE SEGUROS	27.447	38.775	44.797	44.069	68.767	82.523	96.202	115.495	131.184
PRIMAS POR REASEGUROS NO PORPORCIONALES									
ACE SEGUROS	-	-	1	2	1	10	10	-	-
AIG METROPOLITANA	94	234	262	243	266	320	343	404	487
ALIANZA	239	303	439	627	372	352	315	314	327
ASEGURADORA DEL SUR	-	-	-	75	-	185	111	-	-
BALBOA						0	0	0	0
BOLIVAR	205	312	253	45	-	-	-	-	-
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						10	64	85	323
CERVANTES	12	33	37	46	64	69	95	110	121
COLONIAL	311	812	698	480	850	402	1.029	1.448	1.745
CONDOR	19	66	311	239	136	70	325	383	120
CONSTITUCION ANTES MEMOSER antes MEMORIAS	-	25	46	45	42	29	9	6	37
COOPSEGUROS	7	18	16	48	51	52	166	83	56
ECUATORIANO SUIZA	35	168	53	-	46	-	-	30	191
EQUINOCCIAL	47	25	49	33	55	39	70	80	89
GENERALI	40	57	17	12	11	16	31	36	38
INTEROCEANICA	94	66	50	26	32	108	76	122	90
LA UNION	63	199	39	30	31	-	283	46	-
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	116	120	77	137	298	357	242	104	166
APFRE/ATLAS	214	114	-83	59	65	108	79	194	119
ORIENTE	9	22	16	103	70	131	9	224	71
PANAMERICANA DEL ECUADOR	31	37	79	75	46	32	44	42	86
PORVENIR	-	-	-	15	6	8	6	26	10
RIO GUAYAS	68	168	248	58	82	163	162	250	219
ROCAFUERTE	111	108	108	79	35	43	30	51	45
SEGUROS UNIDOS	59	99	35	-	87	165	119	397	422
SUCRE	37	32	22	59	23	23	32	78	100

SWEADEN							0	0	0
VAZ SEGUROS S.A.			40	49	68	72	50	96	78
SISTEMA DE SEGUROS	1.811	3.018	2.813	2.585	2.737	2.764	3.700	4.609	4.940
COMISIONES PAGADAS									
ACE SEGUROS	364	-	210	144	138	145	113	122	114
AIG METROPOLITANA	652	822	797	762	879	978	1.167	1.503	1.491
ALIANZA	781	67	115	50	1.160	1.194	1.388	1.495	1.209
ASEGURADORA DEL SUR	821	2.008	2.597	2.656	2.456	2.248	2.329	2.767	3.728
BALBOA						4	8	12	43
BOLIVAR	1.674	2.635	2.008	2.456	2.456	2.777	2.144	4.057	3.675
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						13	191	334	637
CERVANTES	27	19	24	59	38	55	70	105	92
COLONIAL	1.373	1.799	2.588	3.039	2.623	5.399	7.102	7.849	7.805
CONDOR	78	114	95	117	150	195	291	311	180
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	81	177	76	61	53	128	123	138	449
COOPSEGUROS	666	901	1.212	1.107	1.105	1.867	1.727	1.255	887
ECUATORIANO SUIZA	265	312	360	436	391	676	530	834	921
EQUINOCCIAL	760	1.141	1.187	1.232	1.430	2.383	3.286	4.814	5.332
GENERALI	313	340	404	396	519	651	680	699	937
INTEROCEANICA	178	211	288	366	541	570	531	540	669
LA UNION	229	224	408	97	151	139	147	226	148
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	1.406	1.356	1.114	1.346	3.347	3.638	2.924	2.466	2.835
APFRE/ATLAS	466	531	477	461	566	692	1025	1197	847
ORIENTE	11	116	219	340	629	797	786	1.111	1.466
PANAMERICANA DEL ECUADOR	397	313	350	328	396	623	666	783	1.341
PORVENIR	-	-	-	12	17	156	183	155	170
RIO GUAYAS	79	236	322	620	791	1.034	2.007	3.173	5.050
ROCAFUERTE	188	122	149	133	121	140	127	72	-
SEGUROS UNIDOS	426	365	661	-	1.621	1.506	2.118	2.682	2.524
SUCRE	274	268	286	265	288	348	363	335	478
SWEADEN							0	145	822
VAZ SEGUROS S.A.			259	356	461	547	643	807	864
SISTEMA DE SEGUROS	11.509	14.077	16.206	16.839	22.327	28.903	32.669	39.987	44.714
COSTOS DE SINIESTROS									
ACE SEGUROS	1.554	1.172	197	106	111	103	76	121	113
AIG METROPOLITANA	2.444	3.645	4.486	3.714	3.673	3.997	4.294	5.044	5.668
ALIANZA	1.034	113	303	110	1.576	2.099	1.396	1.594	1.208
ASEGURADORA DEL SUR	1.668	2.874	5.779	6.173	3.452	2.921	4.396	602	625
BALBOA						0	0	10	26

BOLIVAR	1.159	2.614	2.434	1.976	2.065	1.105	927	1.788	616
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						8	-9	201	495
CERVANTES	33	68	32	98	106	113	243	232	366
COLONIAL	1.910	1.346	2.906	3.851	4.134	7.122	8.816	7.471	4.942
CONDOR	166	546	537	591	762	1.163	1.237	1.580	1.398
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	17	74	4	70	38	98	71	110	377
COOPSEGUROS	845	1.741	2.983	3.045	2.649	2.547	387	1.050	1.076
ECUATORIANO SUIZA	814	670	731	663	293	714	1.268	1.583	1.895
EQUINOCCIAL	1.001	1.394	1.781	2.134	2.192	3.891	7.208	9.313	10.147
GENERALI	1.477	1.125	1.231	1.326	1.731	2.305	3.006	2.998	3.406
INTEROCEANICA	487	650	975	1.305	1.620	2.343	2.418	2.440	2.515
LA UNION	826	1.245	1.205	1.006	567	720	516	594	484
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	3.913	3.863	3.402	2.382	6.484	4.638	2.723	2.265	2.941
APFRE/ATLAS	1837	2012	1864	1865	1916	2474	2362	3709	2538
ORIENTE	9	56	234	261	580	1.065	1.177	1.474	1.843
PANAMERICANA DEL ECUADOR	365	398	731	623	960	1.500	2.274	1.934	1.851
PORVENIR	(1)	-	-	58	78	272	873	1.000	449
RIO GUAYAS	126	289	581	1.525	2.407	2.661	3.110	3.714	5.138
ROCAFUERTE	953	402	379	217	553	568	589	403	106
SEGUROS UNIDOS	1.581	1.658	492	-	882	1.459	1.668	2.183	2.215
SUCRE	1.146	1.110	1.355	1.245	1.333	1.790	1.819	2.100	3.286
SWEADEN							0	198	612
VAZ SEGUROS S.A.			429	1.472	1.562	2.178	2.523	3.016	3.796
SISTEMA DE SEGUROS	25.364	29.065	35.051	35.816	41.724	49.854	55.368	58.727	60.132
LIQUIDACIONES Y RESCATES									
ACE SEGUROS	624	1.730	610	656	429	270	323	244	212
AIG METROPOLITANA	920	909	447	418	515	483	666	803	1.220
ALIANZA	418	106	492	594	573	903	855	1.401	2.350
ASEGURADORA DEL SUR	268	601	1.627	1.776	1.412	1.195	1.261	1.249	1.387
BALBOA						0	4	4	2
BOLIVAR	569	798	955	1.324	619	4.260	2.490	2.769	3.103
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						55	338	601	366
CERVANTES	28	87	29	73	62	125	101	225	406
COLONIAL	488	776	914	766	1.173	1.170	1.973	2.802	9.373
CONDOR	172	144	120	101	246	303	307	446	353
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	8	49	29	37	64	254	230	474	1.243
COOPSEGUROS	259	318	726	886	1.454	1.128	2.046	842	2.028
ECUATORIANO SUIZA	225	500	428	292	324	1.691	731	748	562
EQUINOCCIAL	462	1.148	1.404	1.873	2.038	2.863	7.090	7.590	10.299

GENERALI	168	77	83	149	146	125	147	400	256
INTEROCEANICA	106	180	226	316	429	521	447	497	790
LA UNION	64	112	91	43	66	37	48	73	42
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	498	520	660	734	1.870	1.223	1.211	1.385	1.537
APFRE/ATLAS	151	160	239	350	402	310	353	477	434
ORIENTE	7	50	175	293	802	1.277	1.747	2.494	3.265
PANAMERICANA DEL ECUADOR	368	212	240	275	265	508	669	1.044	989
PORVENIR	-	-	-	17	45	25	77	453	514
RIO GUAYAS	45	77	120	179	179	520	1.602	1.424	3.050
ROCAFUERTE	165	61	75	161	38	47	165	215	55
SEGUROS UNIDOS	602	801	702	-	1.619	2.732	2.554	2.745	2.168
SUCRE	133	142	125	91	111	122	104	198	382
SWEADEN							0	82	522
VAZ SEGUROS S.A.			43	115	162	227	273	378	1.170
SISTEMA DE SEGUROS	6.748	9.558	10.560	11.519	15.043	22.374	27.812	32.063	48.078

INGRESO

PRIMA PAGADA									
ACE SEGUROS	3.852	4.033	2.498	2.038	1.882	1.632	1.433	1.375	1.203
AIG METROPOLITANA	5.220	7.059	6.229	6.161	7.002	7.624	9.153	11.359	11.476
ALIANZA	5.145	763	1.735	953	6.967	7.387	8.128	9.347	9.617
ASEGURADORA DEL SUR	5.196	11.515	14.531	15.536	14.492	13.031	13.293	15.044	17.691
BALBOA						22	64	141	184
BOLIVAR	10.012	15.989	14.451	13.046	15.223	17.042	15.063	20.007	19.728
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						212	1314	2311	3414
CERVANTES	327	481	371	725	559	838	994	1.440	1.904
COLONIAL	8.410	12.176	15.648	15.376	20.988	30.817	35.440	32.379	44.608
CONDOR	1.270	1.403	1.416	1.146	1.557	1.976	2.645	3.089	2.225
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	578	746	667	587	387	1.108	737	1.728	3.568
COOPSEGUROS	4.525	6.064	8.231	7.515	7.353	9.294	9.673	5.941	5.338
ECUATORIANO SUIZA	2.559	3.146	3.374	3.552	3.553	6.194	4.521	6.429	6.834
EQUINOCCIAL	5.445	8.579	9.044	9.812	11.236	17.653	25.964	34.267	37.724
GENERALI	3.098	3.067	2.865	2.968	3.475	4.256	5.425	6.428	7.248
INTEROCEANICA	1.555	2.017	3.101	3.537	4.674	4.316	4.000	4.183	5.555
LA UNION	1.933	2.254	2.887	1.156	1.091	1.030	959	1.550	1.613
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	9.316	8.987	7.500	9.184	19.782	19.558	16.847	16.766	18.370
APFRE/ATLAS	3440	3766	3372	3643	3730	4547	6581	7412	6313
ORIENTE	136	844	1.645	2.661	4.658	6.342	7.129	9.298	11.961
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3.528	2.840	3.035	2.700	3.160	4.930	5.376	6.598	9.815
PORVENIR	2	2	4	155	255	818	1.096	1.215	1.314

RIO GUAYAS	1.144	2.300	3.407	4.648	6.958	10.185	12.700	15.186	21.504
ROCAFUERTE	1.832	1.179	1.065	1.020	1.068	1.221	1.478	868	618
SEGUROS UNIDOS	3.833	3.238	3.798	-	10.407	13.141	15.481	19.079	18.310
SUCRE	2.511	2.551	2.431	2.182	2.386	2.789	2.991	3.016	6.364
SWEADEN							9	2029	5453
VAZ SEGUROS S.A.			1.901	2.681	3.351	3.987	4.740	5.952	6.996
SISTEMA DE SEGUROS	84.867	104.999	115.206	112.982	156.194	191.950	213.234	244.437	286.948
COMISSIONES RECIBIDAS									
ACE SEGUROS	87	93	354	289	303	306	239	257	231
AIG METROPOLITANA	125	97	59	36	54	47	42	34	30
ALIANZA	537	-	16	-	973	1.174	1.706	2.282	1.883
ASEGURADORA DEL SUR	251	1.182	1.127	1.155	1.063	1.211	2.685	4.126	4.810
BALBOA						5	13	26	36
BOLIVAR	3.933	5.742	2.663	3.580	4.579	4.182	3.526	7.110	6.853
CENSEG antes CENTRO SEGUROS						117	468	559	786
CERVANTES	45	62	53	148	107	144	144	223	257
COLONIAL	1.394	1.990	2.409	1.720	1.936	4.086	3.920	10.879	10.653
CONDOR	-	2	2	-	4	1	-	1	-
CONSTITUCION antes MEMOSER antes MEMORIAS	133	234	148	117	173	252	95	426	472
COOPSEGUROS	737	777	882	682	527	1.155	2.460	1.113	(59)
ECUATORIANO SUIZA	281	728	750	730	718	718	625	681	774
EQUINOCCIAL	679	1.058	1.216	1.294	1.422	1.953	2.034	2.732	4.051
GENERALI	188	235	244	134	112	111	145	208	380
INTEROCEANICA	85	126	200	284	381	13	16	32	11
LA UNION	2	-	-	-	-	-	-	174	196
LATINA SEGUROS antes SUL AMERICA	-	-	485	1.877	2.413	1.682	2.982	2.334	2.519
APFRE/ATLAS	33	43	65	79	10	184	392	392	492
ORIENTE	47	234	454	501	806	691	803	1.016	1.271
PANAMERICANA DEL ECUADOR	802	706	532	428	402	462	417	720	1.265
PORVENIR	-	-	-	-	37	543	633	-	114
RIO GUAYAS	199	353	366	619	998	1.170	1.345	1.734	2.460
ROCAFUERTE	94	33	18	29	37	34	33	5	1
SEGUROS UNIDOS	1	172	706	-	3.277	2.311	2.987	3.680	3.541
SUCRE	(2)	2	2	5	4	4	4	3	5
SWEADEN							2	421	1122
VAZ SEGUROS S.A.			-	-	-	-	-	-	1
SISTEMA DE SEGUROS	9.651	13.869	12.751	13.707	20.336	22.556	27.716	41.168	44.155

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

ANEXO RR Resultados de Estudio de Investigación de Brand Equity

EDAD	SEXO		TOTAL
	F	M	
27	8		8
30		8	8
34	8	7	15
36		7	7
39		8	8
40	7		7
42		7	7
49		23	23
50	7	7	14
53		8	8
55	8		8
67		16	16
69	7		7
73		14	14
TOTAL	45	105	150

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

	- 10 Años	10 - 20 Años	+ 20 Años	TOTAL
Automóvil	45	23	3	71
Camioneta	18	9	19	46
Furgoneta (Pasajeros)	2	1		3
Todo Terreno	21	7	2	30
TOTAL	86	40	24	150

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Motivo de Compra de Seguro	Cantidad
Referencias	8
Seguridad	44
Tranquilidad	7
Necesidad	24
Obligación a la compra del vehículo con el concesionario	14
Motivo para la no Compra de Seguro	Cantidad
Recién compro el vehículo	7
Recorte de Gastos	16
Burocracia, exceso de tramites	7
Desconfianza en las aseguradoras, incumplimiento al momento del pago de un siniestro	7
Costos	8
TOTAL	142

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

TOP OF MIND	Cantidad
ASEGURADORA DEL SUR	8
COLONIAL	53
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	7
EQUINOCCIAL	24
INTEROCEANICA	8
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	22
PANAMERICANA DEL ECUADOR	21
SUCRE	7
TOTAL	150
SHARE OF MIND	Cantidad
ASEGURADORA DEL SUR	16
COLONIAL	23
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	7
EQUINOCCIAL	23
ORIENTE	43
SEGUROS UNIDOS	8
TOTAL	120

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

ESP + Ayuda	Cantidad
ACE SEGUROS	46
AIG METROPOLITANA	75
ALIANZA	69
ASEGURADORA DEL SUR	131
BOLIVAR	61
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	15
CERVANTES	15
COLONIAL	114
CONDOR	24
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	36
COOPSEGUROS	16
ECUATORIANO SUIZA	76
EQUINOCCIAL	114
GENERALI	8
HISPANA	15
INTEROCEANICA	91
LA UNION	32
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	30
MAPFRE/ATLAS	15
ORIENTE	74
PANAMERICANA DEL ECUADOR	52
RIO GUAYAS	14
ROCAFUERTE	60
SEGUROS UNIDOS	15

SUCRE	61
SWEADEN	15
VAZ SEGUROS S.A.	15

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

	Aseguradora con la que tiene contrato	Aseguradora con la que tiene contrato	Aseguradora con la que tiene contrato
AIG METROPOLITANA			7
ALIANZA		8	
ASEGURADORA DEL SUR	8	16	16
BOLIVAR			7
COLONIAL	7	29	37
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS			7
ECUATORIANO SUIZA		8	
EQUINOCCIAL		8	15
INTEROCEANICA	24	24	39
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA		14	22
ORIENTE	36	36	51
PANAMERICANA DEL ECUADOR	14	21	22
ROCAFUERTE		14	14
SEGUROS UNIDOS		7	7
SUCRE			14

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

	Leyó la Póliza	Le Explicaron la Póliza
Si	82	82
No	68	68
TOTAL	150	150

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

CUANDO LE EXPLICARON	CANTIDAD
Cuando Contrato la Póliza	66
Cuando Contrato y sufrió un siniestro	16
QUIEN LE EXPLICO	CANTIDAD
Vendedor	82
Departamento de Reclamos	16
INFORMACIÓN REQUERIDA	CANTIDAD
Beneficios	119
Cobertura	143
Costos	134
Deducible	135
Exclusiones	90
Exigencias	67
Talleres con el que trabaja	8

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

CONTRATARÍA DE NUEVO CON SU ASEGURADORA	CANTIDAD
No	54
Si	96
TOTAL	150
RECOMENDARÍA SU ASEGURADORA	CANTIDAD
No	61
Si	89
TOTAL	150
CON QUE ASEGURADORA LE GUSTARIA CONTRATAR	CANTIDAD
ASEGURADORA DEL SUR	24
COLONIAL	15
INTEROCEANICA	31
ORIENTE	21
PANAMERICANA DEL ECUADOR	14

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

	QUIEN INFLUYO EN LA COMPRA	QUIEN CONTRATO EL SEGURO
Amigos	7	8
Hermano	7	14
Hijo	7	7
Terceros	23	29

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

DONDE CONTRATO EL SEGURO	CANTIDAD
Corredor de Seguros	44
Aseguradora	23
Concesionario	14
En la empresa	24
TOTAL	105
QUIEN CONTRATO EL SEGURO	CANTIDAD
Contado	14
Crédito Directo	15
Debito Automático	36
Tarjeta de Crédito	85
TOTAL	150

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Medio de búsqueda de Información por el Cliente	Cantidad
Acercamiento al Punto de venta	22
Familia, Amigos, Terceros	29
Internet	62
Medio Telefónico	16
Prensa Escrita	55
Radio	53
Revistas Especializadas	7
Televisión Nacional	53
Televisión por Cable	84
Vendedores	42

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

ANEXO SS Análisis de Valor de Marca

	CALIDAD	PRECIO
ACE SEGUROS	4	2
AIG METROPOLITANA	3	3
ALIANZA	5	2
ASEGURADORA DEL SUR	4	1
BOLIVAR	3	1
CENSEG	4	2
CERVANTES	4	2
COLONIAL	5	2
CONDOR	3	1
CONSTITUCION	4	1
COOPSEGUROS	4	3
ECUATORIANO SUIZA	4	3
EQUINOCCIAL	4	5
GENERALI	2	2
HISPANA	3	2
INTEROCEANICA	2	2
LA UNION	2	2
LATINA SEGUROS	3	3
MAPFRE/ATLAS	4	2
ORIENTE	2	1
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5	2
PORVENIR	4	3
RIO GUAYAS	2	1
ROCAFUERTE	3	2
SEGUROS UNIDOS	5	2
SUCRE	4	2
SWEADEN	1	2
VAZ SEGUROS S.A.	2	2

Ponderación por atributo: (5) Muy Alto - (4) Alto - (3) Regular - (2) Bajo - (1) Muy Bajo

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

ANEXO TT Calificación de Atributos de Calidad de Servicio

Empresa Aseguradora	Localización	Accesibilidad	Direccionamiento
ACE SEGUROS	5	2	3
AIG METROPOLITANA	3	3	2
ALIANZA	3	3	3
ASEGURADORA DEL SUR	5	2	4
BOLIVAR	4	2	3
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	4	2	3
CERVANTES	1	1	4
COLONIAL	5	3	3
CONDOR	3	3	3
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	5	4	4
COOPSEGUROS	5	2	4
ECUATORIANO SUIZA	5	1	3
EQUINOCCIAL	5	3	1
GENERALI	2	2	2
HISPANA	4	4	2
INTEROCEANICA	5	1	3
LA UNION	2	4	1
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	4	1	3
MAPFRE/ATLAS	2	4	2
ORIENTE	5	2	2
PANAMERICANA DEL ECUADOR	5	4	4
PORVENIR	3	3	3
RIO GUAYAS	2	1	3
ROCAFUERTE	4	1	4
SEGUROS UNIDOS	2	2	4
SUCRE	5	3	3
SWEADEN	1	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	3	1	2
TOTAL SISTEMA	3,64	2,32	2,82

Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Empresa Aseguradora	Tiempo de Atención	Atención al cliente	Imagen
ACE SEGUROS	3	2	4
AIG METROPOLITANA	2	2	4
ALIANZA	2	5	4
ASEGURADORA DEL SUR	3	3	3
BOLIVAR	1	4	2
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	3	3	3
CERVANTES	3	5	4
COLONIAL	4	4	4
CONDOR	2	2	2
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	4	3	3
COOPSEGUROS	3	3	2
ECUATORIANO SUIZA	4	3	2
EQUINOCCIAL	3	4	2
GENERALI	2	2	2
HISPANA	3	2	2
INTEROCEANICA	2	1	2
LA UNION	2	1	1
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	4	3	2
MAPFRE/ATLAS	3	4	2
ORIENTE	2	2	1
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3	4	4
PORVENIR	2	4	4
RIO GUAYAS	2	2	1
ROCAFUERTE	3	2	3
SEGUROS UNIDOS	4	5	5
SUCRE	2	2	5
SWEADEN	1	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	2	1	2
TOTAL SISTEMA	2,64	2,82	2,71

Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez

Empresa Aseguradora	Conocimiento del Producto	Respuesta a Requerimientos
ACE SEGUROS	3	2
AIG METROPOLITANA	3	2
ALIANZA	5	4
ASEGURADORA DEL SUR	2	2
BOLIVAR	2	2
CENSEG ANTES CENTRO SEGUROS	3	2
CERVANTES	3	3
COLONIAL	2	3
CONDOR	3	2
CONSTITUCION ANTES MEMOSER ANTES MEMORIAS	2	2
COOPSEGUROS	3	3
ECUATORIANO SUIZA	2	3
EQUINOCCIAL	4	3
GENERALI	2	2
HISPANA	3	2
INTEROCEANICA	1	2
LA UNION	4	2
LATINA SEGUROS ANTES SUL AMERICA	2	2
MAPFRE/ATLAS	2	4
ORIENTE	2	3
PANAMERICANA DEL ECUADOR	3	3
PORVENIR	2	2
RIO GUAYAS	1	1
ROCAFUERTE	3	1
SEGUROS UNIDOS	5	5
SUCRE	2	2
SWEADEN	1	1
VAZ SEGUROS S.A.	2	1
TOTAL SISTEMA	2,57	2,36

Ponderación por atributo: (5) Muy Buena - (4) Buena - (3) Regular - (2) Mala - (1) Muy Mala

Autor: Santiago Xavier Martínez Núñez