



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMÍA**

**DIRECCIÓN DE POSGRADOS EMPRESARIALES**

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA**

**TEMA: ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL APLICANDO  
HERRAMIENTAS TIC EN LA EMPRESA MAZBROKER Cía. Ltda. AGENCIA  
ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

**AUTOR: OSWALDO WILLIAM SUBÍA GORDILLO**

**DIRECTOR:**

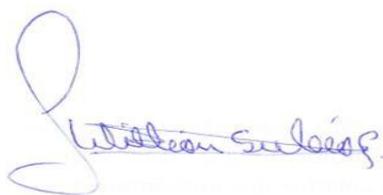
**ECO. SANTIAGO COBO**

**2021**

**QUITO – CUADOR**

Yo, Subía Gordillo Oswaldo William, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de propiedad intelectual, reglamento y leyes.



---

Firma del graduado

Subía Gordillo Oswaldo William

Yo, Santiago Cobo, declaro que, personalmente conozco que el graduado: Subía Gordillo Oswaldo William, es autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal suyo.



---

Firma del director del trabajo de titulación

Santiago Cobo

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a mi familia, especialmente a mi esposa y a mis hijas por su comprensión y apoyo permanente en el desarrollo de mi carrera profesional. Su ayuda ha sido fundamental, han estado a mi lado en cada momento, me han motivado y me han impulsado a terminar este reto importante en mi vida.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por darme la fortaleza para culminar con éxito este reto.

A mi familia, mi esposa Verónica, a mis hijas Mishell, Nicol y Emilia por ser mi apoyo incondicional para finalizar mi maestría y el desarrollo de este trabajo de aplicación.

A la Universidad Internacional del Ecuador, mi agradecimiento y respeto.

También agradezco a mis maestros universitarios, quienes han germinado mi preparación académica, en especial a mi director de titulación, por haber sido un respaldo permanente para culminar esta tesis.

## Índice de contenido

Capítulo I .....	1
1        Introducción .....	1
1.1        Objetivos.....	2
1.1.1        Objetivo general.....	2
1.1.2        Objetivos específicos .....	2
1.2        Justificación de la investigación .....	3
1.2.1 <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.2.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	3
1.2.3 <i>Justificación práctica</i> .....	3
Capítulo II .....	4
2        Marco conceptual.....	4
2.1        Seguros sociales.....	5
2.2 <i>Seguros privados</i> .....	6
2.3 Seguros personales .....	6
2.4 Seguros de daños o patrimoniales .....	7
2.5        Seguros de prestación de servicios.....	7
Capítulo III .....	22
3        Marco teórico .....	22
3.1        El seguro y sus antecedentes históricos .....	22
3.2        El seguro y las aseguradoras en Ecuador .....	23
3.3        Las agencias productoras de seguros.....	24
3.4        Mazbroker Agencia Asesora Productora de Seguros .....	28
3.5        Las estrategias del <i>marketing</i> .....	31
3.6        Las TIC y su introducción en las estrategias de <i>marketing</i> en el sector de los seguros.....	32
Capítulo IV.....	35
4        Marco metodológico.....	35
4.1        Tipo de investigación y diseño .....	35
4.2        Población y muestra.....	35
4.2.1        Cálculo de la muestra .....	35
4.3        Instrumento de investigación.....	36
4.4        Procesamiento de la información .....	36
Capítulo V.....	37
5        Análisis e interpretación de los resultados.....	37
5.1        Resultados de la aplicación de la encuesta.....	37
Capítulo VI.....	55
6.        Implementación de sistematización y automatización de procesos de la investigación 55	

6.1	Fundamentos de la investigación .....	55
6.2	Introducción .....	55
6.3	Población objeto .....	56
6.4	Propuesta de estrategia de gestión comercial.....	56
6.4.1	Herramientas de las TIC para su aplicación en el sistema empresarial 57	
6.5	Flujograma de sistematización y automatización de procesos basado en la investigación.....	59
Capítulo VII.....		61
7	Conclusiones y recomendaciones .....	61
7.1	Conclusiones .....	61
7.2	Recomendaciones .....	62
8	Referencias bibliográficas .....	64
9	Anexos.....	68

## Índice de tablas

Tabla 1. Agencias Asesoras productoras de seguros Ecuador .....	24
Tabla 2. Agencias asesoras productoras de seguros grandes .....	25
Tabla 3. Agencias asesoras productoras de seguros medianas .....	26
Tabla 4. Agencias asesoras productoras de seguros pequeñas .....	27
Tabla 5. Resumen <i>ranking</i> comisiones agencias asesoras productoras de seguros ...	27
Tabla 6. Mazbroker Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros .....	29
Tabla 7. Matriz FODA de la Agencia MAZBROKER .....	30
Tabla 8. Composición de la muestra según la edad.....	37
Tabla 9. Distribución de la muestra según el sexo .....	38
Tabla 10. Composición de la muestra según el estado civil .....	39
Tabla 11. Composición de la muestra según el nivel de instrucción.....	40
Tabla 12. Composición de la muestra según la edad de los hijos .....	41
Tabla 13. Distribución de la muestra según la ocupación .....	42
Tabla 14. Opinión sobre la contratación de seguros .....	43
Tabla 15. Fundamento para la elección del seguro según la muestra estudiada .....	44
Tabla 16. Criterios para optar por un seguro.....	45
Tabla 17. Posesión de seguros por parte de los encuestados .....	46
Tabla 18. Tipos de seguros presentes en la muestra.....	46
Tabla 19. Distribución de los seguros deseados por parte de la muestra.....	47
Tabla 20. Pertenencia a las redes sociales por parte de los encuestados .....	48
Tabla 21. Redes sociales preferidas por los encuestados .....	49
Tabla 22. Medida de la participación de la muestra en las redes sociales .....	50
Tabla 23. Contrato de los servicios de internet por parte de los encuestados .....	51
Tabla 24. Conocimiento sobre seguros por parte de la muestra .....	52
Tabla 25. Deseo de adquirir conocimientos sobre seguro por los encuestados .....	53
Tabla 26. Descripción de los procesos a realizar por parte de Mazbroker .....	60

## Índice de figuras

Figura 1. Agencias asesoras productoras de seguros Ecuador .....	25
Figura 2. Resumen <i>ranking</i> comisiones agencias asesoras productoras de seguros..	28
Figura 3. Distribución de la muestra según edad .....	37
Figura 4. Distribución por sexo .....	38
Figura 5. Estado civil.....	39
Figura 6. Nivel de Instrucción.....	40
Figura 7. Hijos.....	41
Figura 8. Ocupación .....	42
Figura 9. Opinión sobre el seguro .....	43
Figura 10. Base de elección del seguro .....	44
Figura 11. Vía para la solicitud.....	45
Figura 12. Posesión de seguro .....	46
Figura 13. Tipo de seguro obtenido .....	47
Figura 14. Seguro deseado.....	48
Figura 15. Pertenencia a redes sociales .....	49
Figura 16. Redes sociales preferidas.....	50
Figura 17. Forma de participación en redes.....	51
Figura 18. Contrato de internet .....	52
Figura 19. Conocimiento sobre seguro .....	53
Figura 20. Deseo de adquirir conocimientos .....	54
Figura 21. Flujograma de sistematización y automatización de procesos basado en la investigación.....	59

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene por objeto crear estrategias de gestión comercial con la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación para la empresa MAZBROKER Cía. Ltda. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

La empresa es un bróker de seguros que realiza actividades de intermediación entre la compañía de seguros y el asegurado, MAZBROKER Cía. Ltda. no asume el riesgo del seguro, las indemnizaciones por siniestros los realiza la compañía de seguros el bróker de seguros recibe una comisión por parte de la aseguradora.

En este trabajo de aplicación se utilizó la metodología de investigación cuantitativa, analizando el proceso que venían haciendo y posteriormente se realizó una encuesta a los clientes de la empresa para conocer que les motiva el contratar un seguro, que conocen de seguros y si les gustaría saber más de lo contratado y conocer si cuentan con medios informáticos y redes sociales.

La encuesta a los clientes y el análisis de los resultados fue la base para tomar la decisión de la aplicación de Tecnologías de la información y la comunicación en la empresa, con lo cual se logra reducir los costos, tiempos y mejorar la satisfacción del cliente en el proceso de contratación de seguros y poder captar mayor cantidad de clientes que nos permitirá crecer en posicionamiento en el Ranking de bróker de seguros.

**Palabras clave:** Tecnologías de la información y la comunicación, participación de mercado, optimizar los recursos, flujograma.

## **Abstract**

The present investigation aims to create commercial management strategies with the application of information and communication technologies for the MAZBROKER Cía. Ltda. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS enterprise, which operates in the Pichincha province of Ecuador.

The company is an insurance broker that acts as an intermediary between the insurance company and the insured individual. MAZBROKER Cía. Ltda. does not assume the insurance risk, but rather receives a commission by the insurance company while they assume the indemnifications for mishaps.

A quantitative investigation methodology was applied within the present work, analyzing the broker's operation process, conducting a poll afterwards among the clients to get to know what motivates them to hire an insurance, their knowledge about insurances, if they would like to acquire more information about the contracts and if they count with the information and social media.

The poll results and the quantitative results were the basis for the decision of applying the information technologies and the communication tools in the company, resulting in a reduction of operating costs, time and an overall improvement in client satisfaction with the process of insurance contracts, in addition to an enhanced client attraction which allows for a better position in the insurance broker ranking.

**Key Words:** Information and communication technologies, market participation, resource optimization, flow chart.

# Capítulo I

## 1 Introducción

Las empresas de seguros a nivel internacional desempeñan una función vital en la estabilidad y funcionamiento de la sociedad en general y de las personas en particular, dado que son las encargadas de atenuar el efecto de los daños, tanto materiales como humanos, y facilitar la recuperación en el plazo más breve posible. Esta beneficiosa actividad de las aseguradoras, así como la acción de las empresas asesoras productoras de seguros, tiene un desenvolvimiento diferenciado internacionalmente, amparado en el principio de lo acontecido y el desarrollo cultural de las distintas sociedades. En algunos casos, por la tradición milenaria y como parte de su cultura, las personas se sienten orientadas en cuanto a los tipos de seguros, sus beneficios y utilidades.

Respecto a la cultura de seguros en Ecuador se puede afirmar que es muy baja comparada con la existente en países a los que se hizo alusión con anterioridad, por lo cual constituye una necesidad prioritaria tener mayor impulso para su consciente desarrollo, de acuerdo con el básico el conocimiento y los criterios que tienen las personas hacia esta actividad que está extendiendo por todo el país. Específicamente, el sistema de seguros en la provincia de Pichincha abarca a 30 aseguradoras, un reasegurador, 256 brókeres de seguros como personas jurídicas y 222 agentes de seguros sin relación de dependencia, quienes deben satisfacer las necesidades de alrededor de 3 200 000 personas que habitan en la provincia en diferentes tipos de seguros.

El problema en esta situación radica en el hecho de que las personas no conocen los beneficios y coberturas de los seguros y muchas veces los ven como un gasto y no como una inversión. Igualmente, no identifican el nexo que desempeñan los brókeres de seguros entre la compañía de seguros y el asegurado ni reconocen que son quienes asesoran al posible cliente en la toma de la mejor opción de seguro o que al momento

de un siniestro son quienes mejor lo guían, siempre enmarcados en la ley que ampara al seguro como contrato de buena fe.

Desde el punto de vista promocional, informativo y comercial en Ecuador, la revolución cibernética y de las tecnologías de la información, consideradas indispensables hoy en día para llegar incluso los lugares más remotos donde se encuentren personas con posibilidades reales de convertirse en clientes, debe realizarse siguiendo una estrategia científicamente fundamentada. Dicho lo anterior, se constituye como problema científico el siguiente interrogante: ¿De qué manera las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden convertirse en un instrumento eficiente para la orientación de los clientes en relación con los distintos tipos de seguros y de esta forma lograr un verdadero auge de esta actividad en Ecuador?

La utilización de las TIC para la promoción de los distintos tipos de seguros sirve de motivación en el desarrollo de esta investigación, que plantea que para la efectividad del posicionamiento de cualquier producto o servicio se deben tomar en cuenta los criterios presentes en el imaginario social sobre el seguro y sus beneficios. Por tanto, este trabajo se enfoca en estas dos direcciones y su adecuada empatía entre la modernidad (tecnología) y realidad social (criterio).

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo general**

Elaborar una estrategia de gestión comercial en la que se apliquen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el mejoramiento de la productividad de la agencia asesora productora de seguros MAZBROKER.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el posicionamiento y situación actual de la agencia asesora productora de seguro MAZBROKER en el contexto nacional.
2. Identificar los criterios y opiniones de clientes potenciales respecto a los seguros que se ofertan en la actualidad.

3. Determinar las áreas en las que los clientes presentan mayor interés para la contratación de seguros.

## **1.2 Justificación de la investigación**

### **1.2.1 Justificación teórica**

La elaboración de cualquier estrategia productiva o de servicio requiere de la revisión de los modelos teóricos existentes que se relacionen con el perfeccionamiento específico para fundamentar teórica y científicamente los procesos que se van a seguir, así como tomar en cuenta las circunstancias en que van a ser aplicados. Los avances alcanzados en las nuevas TIC se deben introducir en las diferentes áreas del desarrollo social, por lo cual es indispensable una debida investigación que integre las particularidades de cada región para que sus resultados sean positivos. En este sentido, resulta importante indagar sobre la forma en la que los potenciales clientes perciben las empresas de seguro y conocer valor le otorgan, así como identificar cuáles son las áreas más significativas y de mayor interés.

### **1.2.2 Justificación metodológica**

La forma en que la ciencia puede considerar un hecho como real u objetivo se alcanza y ratifica cuando se investiga aplicando métodos, instrumentos y técnicas que son susceptibles a procesamientos estadísticos de datos y permiten realizar deducciones a partir de las cuales se pueden sacar conclusiones y formular recomendaciones para dar solución a los problemas planteados.

### **1.2.3 Justificación práctica**

Esta investigación tiene como objetivo general aportar, como resultado práctico, una estrategia para el mejoramiento de la productividad de la agencia asesora productora de seguros MAZBROKER, apoyada en los avances alcanzados por las TIC.

## Capítulo II

### 2 Marco conceptual

En la presente investigación se fusionan varios núcleos de conocimientos referentes a la actividad de seguros, que constituyen el eje articulador con la estrategia del *marketing* y el empleo de las TIC. Así, se presentan segmentos correctamente conceptuados para su básica y comprensión desde cada punto de vista y para si consecuente integración con el objetivo general propuesto. La actividad empresarial de la gestora de seguros está regulada por el Código de Comercio de la República del Ecuador y fue dada a conocer por el Suplemento-Registro Oficial N.º 497 el 29 de mayo del 2019 en el inciso k. El contrato de seguro aparece en el libro primero, título primero, referido a “Los actos y operaciones mercantiles”. Más adelante, el artículo 10 detalla quiénes se consideran comerciantes o empresarios y quedan sometidos a este código de comercio, donde queda incluida la actividad de seguros y aborda especificidades propias.

En general, este código abarca de forma amplia lo correspondiente a la actividad de seguros y facilita una consulta permanente, lo cual permite su gestión dentro del marco legal (Derecho Ecuador, 2019). El libro sexto de este documento trata el contrato de seguro; en la sección I del capítulo primero se establecen las definiciones relacionadas con el seguro, así como los elementos de un contrato de este tipo, entre los que constan:

- a) El nombre del asegurador.
- b) El nombre del solicitante o tomador.
- c) El interés asegurable.
- d) El riesgo asegurable.
- e) La prima o precio del seguro.

- f) La obligación del asegurador de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro (ocurrencia del evento o riesgo asegurado reconocido en el contrato).
- g) El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador según el caso.

La sección II trata del objeto del seguro y se refiere a la extensión de este que es asumida por el asegurador. Se hace énfasis en el hecho de que los riesgos deben estar claramente expresados en el contrato o póliza de seguros, de tal forma que no quede duda respecto a los riesgos cubiertos y excluidos. A su vez, la sección III establece todo lo concerniente a los derechos y obligaciones de las partes, y aclara la manera en que participan en el contrato y los procedimientos tanto del asegurador como del cliente. Existe una sección IV enfocada en el siniestro de forma particular, en la que se trata cómo y cuándo procede el derecho del cobro a la indemnización.

El segundo capítulo se refiere a los seguros de daños, que incluyen:

- a) Incendio.
- b) Responsabilidad civil.
- c) Transporte.
- d) Personas.
- e) Vida y asistencia médica (Derecho Ecuador, 2019).

En sentido general los seguros pueden ser divididos en dos grandes grupos: sociales y privados.

## **2.1 Seguros sociales**

El seguro social es un sistema de seguros del Estado que da recursos financieros y servicios médicos a personas impedidas por enfermedad o accidentes; es la protección de la sociedad a sus miembros mediante medidas públicas y prestaciones económicas y sociales para ayudar a las familias. También se puede conceptualizar como el conjunto de normas legales que se encargan de proteger a los trabajadores y

a sus familiares que se encuentren en una situación económica difícil, y brindarles protección y seguridad contra trastornos que producen pérdida o disminución de la capacidad laboral. En suma, su objetivo es proteger a los habitantes del Estado de las contingencias de enfermedades y accidentes u otros riesgos, así como de las cargas familiares, de vivienda y de relación de las personas. Sus características son:

- Protege sólo a los asalariados y a sus dependientes.
- Cubre los riesgos fijados en la ley.
- Concede prestaciones determinadas en la ley.
- Se financia con las aportaciones de empleadores, trabajadores, calculados mediante estudios demográficos y actuariales.
- Se ajusta a la filosofía y técnica del seguro privado, es decir que el asegurado contribuye con su salario (Galarza, 2016).

El seguro social se diferencia de la seguridad social pues esta:

- Protege a toda la población de un país, puesto que se basa en una tesis universal.
- Protege todos los riesgos y contingencias.
- Concede todas las prestaciones posibles y necesarias.
- Su financiamiento consta en el presupuesto del Estado. No es tripartito. Corresponde al Estado financiar y poner en marcha la seguridad social.

Como el financiamiento es exclusivamente estatal, la seguridad social es una herramienta que ofrece a las personas los elementos para su desarrollo (Duran, 2015).

## **2.2 Seguros privados**

Dentro de los seguros privados se incluyen:

### 2.3 Seguros personales

- Seguros de vida.

- Seguros de accidentes personales.
- Seguros de salud o enfermedad.
- Seguros de dependencia.

#### **2.4 Seguros de daños o patrimoniales**

- Seguros de automóvil.
- Seguros de ingeniería.
- Seguros multirriesgo.
- Seguros de crédito y caución.
- Seguros de pérdidas pecuniarias diversas.
- Seguros de robo.
- Seguros de transporte.
- Seguros de incendio.
- Seguros de responsabilidad civil.

#### **2.5 Seguros de prestación de servicios**

- Seguros de asistencia en viaje.
- Seguros de decesos.
- Seguros de defensa jurídica (concebidos para la protección de los asuntos legales en cualquier esfera de la vida cotidiana).

Estos seguros tienen subdivisiones y dentro de cada una se pueden hacer contratos según la necesidad que tenga el cliente (Sánchez, 2020; Seguros del Pichincha, 2020). Cada seguro tiene un tratamiento específico y precisamente son los asesores productores de seguros quienes poseen una formación profesional que constituye una garantía para que estos cumplan con el objetivo para el cual fueron concebidos. La actividad de los asesores productores de seguros se encuentra regulada por la *Norma Ejercicio de Actividades de Asesores Productores de Seguros*, en la cual se incluyen las actividades de los peritos de seguros y los intermediarios de reaseguros.

La Resolución de la Superintendencia de Compañías 6 de 2019 está compuesta por nueve capítulos, disposiciones generales, transitorias y final, así:

- Capítulo I. Ámbito de aplicación y definiciones.
- Capítulo II. De la credencial y registro por seguros.
- Capítulo III. De los asesores productores de seguros.
- Capítulo IV. De los contratos.
- Capítulo V. De los peritos de seguros.
- Capítulo VI. De los intermediarios de reaseguros.
- Capítulo VII. De la cancelación voluntaria.
- Capítulo VIII. De la revalidación de credenciales y certificados de autorización por seguros de los asesores productores de seguros, peritos de seguros e intermediarios de reaseguros, personas jurídicas.
- Capítulo IX. De las sanciones.
- Disposiciones generales, transitorias y final.

En dicho documento queda regulada la actividad de los gestores productores de seguros, a los cuales clasifica de la siguiente forma:

- a. Agentes de seguros sin relación de dependencia.
- b. Agentes de seguros con relación de dependencia.
- c. Agencias asesoras productoras de seguros.

La resolución de la Superintendencia de Compañía relacionada con los asesores productores de seguros establece:

### **Capítulo III**

De los asesores productores de seguros.

Art. 9.- Los asesores productores de seguros tienen derecho a pactar libremente sus comisiones y forma de pago con las compañías de seguros, las que deben constar en los contratos de agenciamiento.

Las comisiones se pagarán de conformidad con las siguientes reglas:

9.1 Los asesores productores de seguros tendrán derecho al cobro de la comisión tanto en su contratación inicial como en los casos de renovación o restitución; o, en su caso, en las extensiones de vigencia de la póliza.

9.2 Si, por cancelación o anulación de la póliza a solicitud del asegurado o tomador del seguro, la empresa de seguros debiere devolver primas sobre las cuales ha pagado comisión, tendrá derecho a exigir al asesor productor de seguros el reembolso de la parte proporcional de dicha comisión, por el tiempo no devengado de la prima.

9.3 La comisión correspondiente a seguros colocados de común acuerdo por varios asesores productores de seguros se distribuirá en la proporción que estos hayan acordado en el respectivo convenio.

9.4 No hay derecho a comisión en los casos de rehabilitación de pólizas de vida caducadas, salvo que haya sido gestionada por el mismo asesor productor de seguros, dentro de los noventa días siguientes a la fecha de caducidad. En caso contrario, las empresas de seguros admitirán la gestión de otro asesor productor para la habilitación, a quien le corresponderá la comisión.

9.5 Las comisiones que genere la obtención de un contrato de seguro solo podrán ser percibidas por el asesor productor de seguros que gestione la colocación de la póliza de seguros, sin perjuicio de que haya terminado unilateralmente el contrato de agenciamiento con la aseguradora.

9.6 Las comisiones, en el caso de pólizas de seguros con vigencia anual o de menor plazo, cuyo pago de prima se realice de acuerdo al plazo o condiciones

pactadas en la póliza, serán pagadas al asesor productor de seguros que las haya gestionado inicialmente, aun cuando el asegurado haya designado otro asesor productor de seguros durante la vigencia de los contratos de seguros. Corresponderá al nuevo asesor productor de seguros percibir las comisiones que se generen a partir de las renovaciones o extensiones de vigencia, cuando ha fenecido el plazo de vigencia del contrato inicial.

9.7 Las comisiones, en el caso de pólizas de seguros plurianuales cuyo pago de prima se realice anualmente, serán abonadas al asesor productor de seguros que las haya gestionado inicialmente, al igual que para el caso de modificaciones al contrato de seguro, que generen primas extras durante la vigencia inicialmente pactada.

9.8 Para el caso en que el asegurado designe a un nuevo asesor productor de seguros durante la vigencia del contrato original y antes de iniciarse el segundo año de vigencia de las pólizas con vigencia plurianual, la comisión que se genere corresponderá al nuevo asesor productor de seguros. Igual regla se aplicará respecto de las renovaciones subsecuentes.

9.9 Cuando el asegurado extienda o renueve la vigencia del contrato inicial, la comisión que se genere por tal concepto corresponderá al nuevo asesor productor de seguros designado con antelación a la culminación del plazo de vigencia inicial.

9.10 En caso de que no se nombre a un nuevo asesor productor de seguros, las comisiones que se generen en las extensiones o renovaciones del contrato inicial corresponderán al asesor productor de seguros que gestionó y colocó el contrato de seguros inicialmente, siempre que haya efectuado actos de gestión para la extensión o renovación.

9.11 Las emisiones de pólizas, extensiones de vigencia e incremento de valor asegurado que se hagan en forma directa, sin participación de un asesor productor de seguros, la empresa de seguros no debe egresar por concepto de comisión valor alguno, ni aun en caso de que el asegurado designe expresamente un asesor productor de seguros, con antelación a la finalización del plazo de vigencia. Los asesores productores de seguros que actúen en las renovaciones, tendrán derecho únicamente al cobro de las comisiones por tal concepto, una vez pagada la prima.

Art. 10.- No podrán actuar como agentes de seguros sin relación de dependencia ni representantes legales, funcionarios o empleados de agencias asesoras productoras de seguros:

10.1 Los accionistas, directores, representantes legales, apoderados, administradores, comisarios, auditores internos, contralores, funcionarios y empleados de: instituciones financieras, empresas de seguros, compañías de reaseguros, intermediarios de reaseguros, peritos de seguros, otras agencias asesoras productoras de seguros y compañías de financiamiento integral de salud prepagada;

10.2 Los auditores externos calificados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, así como sus administradores y dependientes;

10.3 Los profesionales calificados para prestar servicios actuariales en compañías de seguros y de financiamiento integral de salud prepagada, ni sus administradores o dependientes en caso de ser personas jurídicas;

10.4 Los servidores públicos;

10.5 Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo;

10.6 Las personas que estuvieren impedidas conforme a la normativa legal vigente.

Art. 11.- Son obligaciones de los asesores productores de seguros:

11.1 Comunicar inmediatamente por escrito a la empresa de seguros cualquier modificación del riesgo, si el asegurado le participó de aquello, o por tener conocimiento directo del hecho;

11.2 Responder ante la empresa de seguros por el correcto manejo de los documentos que le han sido confiados;

11.3 Cuidar que el contrato de seguro se mantenga vigente y gestionar la oportuna renovación, previa comunicación expresa de las condiciones al asegurado, tomador o beneficiario, con 30 días antes del vencimiento;

11.4 Devolver a las empresas de seguros los documentos y papelería que les pertenezcan, cuando dejen de prestar sus servicios;

11.5 Suscribir los contratos de agenciamiento de seguros con las empresas de seguros y/o de salud integral prepagada;

11.6 Mantener bajo estricta reserva toda cotización que fuere entregada por las empresas de seguros;

11.7 Remitir anualmente, adjunto a los estados financieros, la nómina de los socios o accionistas y representantes legales, así como mantener actualizados sus nombramientos;

11.8 Notificar por escrito a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en el término de 10 días, los cambios de dirección, números de teléfono, correo electrónico; así como también la apertura y cierre de sucursales y agencias y los cambios de administradores y apoderados o de la composición accionaria;

11.9 Firmar las propuestas o cotizaciones que tramiten y verificar que cumplan con las exigencias técnicas del riesgo que les sean aplicables;

11.10 Remitir en la forma señalada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, hasta el 30 de abril de cada año, los estados financieros, anexos y formularios del ejercicio económico anterior aprobados por la junta general de socios o accionistas, el formulario de declaración de impuesto a la renta una vez presentado a la autoridad tributaria y demás información, en caso de que fuere requerida por el órgano de control;

11.11 Llevar contabilidad de acuerdo a las normas emitidas o adoptadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, y conservar todos los registros de ingresos y egresos de sus operaciones sobre el giro de sus negocios a disposición del órgano de control, de acuerdo a lo previsto en la normativa vigente;

11.12 Mantener un archivo, bajo estricta reserva, de todas las comunicaciones mantenidas con sus clientes a efectos de entregarlas a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros cuando ésta lo requiera;

11.13 Actuar a nombre del cliente ante la empresa de seguros, cuando cuente con autorización escrita del asegurado o beneficiario;

11.14 Contar con una póliza de responsabilidad civil para cubrir errores y omisiones en el ejercicio de su actividad, cuya suma asegurada será determinada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros;

11.15 Otras obligaciones que se deriven del giro propio de sus negocios de acuerdo a las normas e instrucciones impartidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

11.16 Cumplir con los principios de ética profesional y evitar la competencia desleal en la asesoría, gestión y colocación de contratos de seguros;

11.17 Asesorar al cliente en forma veraz, suficiente, detallada y permanente acerca de las condiciones del contrato, haciéndole conocer las mejores opciones

según sus necesidades, el alcance de las coberturas, beneficios, exclusiones, primas, forma de pago, requisitos, plazos y procedimientos para reclamar el pago de indemnizaciones;

11.18 Cumplir las normas e instrucciones de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros;

11.19 Pagar la contribución para el sostenimiento de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros;

11.20 Recibir a los auditores y funcionarios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y proporcionarles la información que les sea solicitada por ellos.

Art. 12.- A los agentes de seguros sin relación de dependencia y representantes legales, funcionarios o empleados de agencias asesoras productoras de seguros les queda prohibido:

12.1 Egresar valores por concepto de comisiones a favor de otros asesores productores de seguros. Se exceptúan los asesores productores de seguros que hubieren suscrito un convenio de asociación y participación, especificando los seguros en que cada uno de los asociados va a participar y la forma y porcentaje del pago de comisiones; a estos efectos, podrán celebrar convenio de asociación y participación únicamente los asesores productores de seguros que tengan aprobados los seguros en los cuales participarán;

12.2 Egresar valores por pago de comisiones o reconocimientos económicos a favor de personas naturales o jurídicas ajenas al asesor productor de seguros que de una u otra forma hubieren participado en la colocación de una póliza de seguro;

12.3 Realizar directa o indirectamente gestiones de intermediación de reaseguros, de representación de cualquier forma de compañías de reaseguros,

de inspectores de riesgos ni de ajustadores de siniestros; tampoco podrán ser miembros del directorio, administradores, representantes legales ni apoderados, ni tener vinculación contractual de ninguna naturaleza con aquellas empresas;

12.4 Operar o ejercer actividades económicas ajenas a su objeto social;

12.5 Firmar, cancelar, anular, dejar sin efecto o modificar en cualquier forma el plazo, la cobertura o beneficio, exclusiones, prima o modalidad de pago de los seguros que intermedian, sin previa autorización escrita de la empresa de seguros;

12.6 Presentar reclamos administrativos ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros a nombre del asegurado o beneficiario, a menos que cuenten con mandato especial legalmente conferido;

12.7 Ofertar o colocar seguros no autorizados en el Ecuador, o cuya gestión no esté comprendida en su certificado de autorización por seguro, así como ningún producto que implique captación de fondos de terceros;

12.8 Retener dinero o documentos de pago por concepto de primas;

12.9 Ofrecer, gestionar, o colocar pólizas de seguros de aseguradoras no constituidas ni establecidas legalmente en el país;

12.10 Recibir o retener valores por pago de indemnizaciones de siniestros sin contar con autorización escrita del asegurado;

12.11 Utilizar en su papelería nombres o términos que no sean los autorizados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros;

12.12 Realizar rebajas, ofrecer concesiones o conceder comisiones a los asegurados, o realizar actos de competencia desleal;

12.13 En el caso de agencias asesoras productoras de seguros, ejercer actividades económicas ajenas a su objeto social;

12.14 Operar en calidad de intermediario de reaseguros o perito de seguros y/o recibir remuneración por tales conceptos;

12.15 Gestionar y colocar contratos de seguros sin contar con los respectivos certificados de autorización por seguros; o, sin haber obtenido su revalidación, conforme a lo ordenado en esta norma;

12.16 Ofrecer seguros cuyas pólizas no hayan sido registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros;

12.17 Desempeñar funciones de asesores, representantes legales, apoderados, directores, administradores, accionistas o funcionarios y empleados de las empresas de seguros, compañías de reaseguros y de compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada.

#### **Capítulo IV. De los contratos**

Art. 13.- Los agentes de seguros con relación de dependencia deben celebrar un contrato de trabajo con una empresa de seguros.

Art. 14.- El contrato de trabajo contendrá, además de lo exigido en el Código de Trabajo, lo siguiente:

14.1 La solidaridad de las empresas de seguros respecto de los actos ordenados y ejecutados por estos agentes, dentro de las facultades contenidas en el contrato;

14.2 La facultad de la empresa de seguros para controlar las actividades del agente;

14.3 Cualquier otra disposición necesaria para el normal desenvolvimiento de las relaciones de las partes y el cumplimiento del objeto contractual.

Art. 15.- Los agentes de seguros sin relación de dependencia, las agencias asesoras productoras de seguros y los intermediarios de reaseguros deben

suscribir contratos de agencia miento y de intermediación con las empresas de seguros y/o compañías que financien servicios de atención integral de salud pre pagada, y con las compañías de reaseguros, según el caso, con reconocimiento legal de las firmas de los contratantes.

Art. 16.- El contenido de los contratos de agenciamiento de seguros y de intermediación de reaseguros será acordado libremente por las partes; no obstante, éstos deberán contener al menos las siguientes cláusulas:

16.1 Las comisiones sobre las primas que le corresponden al asesor productor de seguros e intermediario de reaseguros, durante la vigencia del respectivo contrato;

16.2 La responsabilidad solidaria del asegurador o reasegurador para responder por todos los actos ejercitados por los asesores productores de seguros e intermediarios de reaseguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos;

16.3 El plazo de duración del contrato de un año prorrogable automáticamente por períodos iguales;

16.4 La recopilación de información y documentación en materia de prevención de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otros delitos, conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos, resoluciones expedidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y, demás normativa aplicable;

16.5 La reserva del derecho de dar por terminado el contrato en cualquier momento mediante aviso por escrito con por lo menos treinta días de antelación, mencionando las causas de la decisión tomada por el contratante que le ponga fin.

Art. 17.- Las empresas de seguros deberán registrar los contratos de agenciamiento y los de intermediación de reaseguros, y sus anexos, dentro de los quince días siguientes a la fecha de suscripción, a través del portal web institucional y de conformidad con las instrucciones que para el efecto sean impartidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

A continuación se exponen algunas definiciones que resultan fundamentales para comprender la esencia de la actividad del seguro.

- **Seguro:** es un contrato entre dos partes en el que se exponen las correspondientes contraprestaciones. Es decir, el asegurador se compromete a pagar una indemnización al asegurado (el usuario) en el caso de que se produzca el siniestro que ha previsto en la póliza, que responde al compromiso de pago de una prima por parte del asegurado, la cual estará en dependencia del riesgo cubierto, del valor asegurado, de la oferta y ventajas de cada empresa aseguradora.
- **Póliza:** está vinculado al contrato que obliga, mediante el cobro de una prima, a indemnizar el daño producido al bien asegurado. Existen diversos tipos de seguros que suponen un respaldo financiero para el asegurado ante eventualidades.
- **Suma asegurada:** es fundamental para el asegurado y el asegurador conocer y evaluar correctamente el valor de los bienes. De esto depende tanto la satisfacción y tranquilidad del asegurado como el equilibrio técnico del asegurador para ajustar sus cálculos y garantizar las coberturas. (Seguros y Pensiones para Todos, s.f., párr. 1)
- **Prima de seguros:** es el precio que paga el asegurado a la aseguradora por la protección que otorga.

- **Asegurado:** es la persona con interés directo en el seguro y sobre cuya vida o bienes recae el contrato. Puede ocurrir que coincida como tomador del seguro, en caso de que sea él quien firme la póliza y pague la prima.
- **Asegurador:** es la entidad que, a cambio de percibir una prima, cuando se produce el hecho asegurado se ve obligada a indemnizar el siniestro y realizar las prestaciones convenidas.
- **Bróker de seguros:** es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar e intermediar seguros.
- **Gestión comercial:** son todos aquellos recursos y técnicas diseñadas para dar a conocer una propuesta comercial, un producto o un servicio. Podría considerarse como el canal de comunicación que tiene una empresa con los consumidores (Pacheco, 2020).
- **Mercadotecnia:** es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el *marketing mix* (mezcla de mercadotecnia). Es importante tener claridad sobre las 4 p de *marketing*, pues permitirán una mejor orientación dentro del mercado y poder situarse con respecto a los competidores. Según Villacampa (2020) las 4 p son:
  - **Producto:** es aquello que se desea vender, un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación a la altura o mejor que la competencia. Este producto debe ser explícito al cuestionar de lo que se trata, las necesidades que satisface, sus características y los beneficios de cada una de ellas, así como los valores agregados presentes en el.
  - **Precio:** es el valor del producto y es fundamental, por lo que se escoge de manera muy cuidadosa, en razón de que es en lo que cualquier consumidor se fija antes de observar sus características o diferencias respecto a una posible competencia, o lo que es lo mismo, productos similares. Cuando el

cliente valora el producto como caro, lo más probable es que no lo compre. Es necesario comparar los precios que se van a fijar con los de productos semejantes, se debe ser competitivo y ofrecer un precio adecuado.

- **Punto (plaza):** es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega al cliente. Esta es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de beneficios. Acercar el producto al cliente o facilitarle la forma de obtenerlo genera una ventaja competitiva. El producto debe estar al alcance del cliente, por lo que es imperativo emplear cualquier vía posible y, lógicamente, tomar en consideración su poder adquisitivo
- **Promoción:** es un elemento indispensable para la venta, puesto que solo lo que el consumidor conoce se vende. Por esta razón se deben considerar todas las formas posibles de llegar al público, de hacerse presente a través de medios de difusión, vallas publicitarias y tecnología de punta.

Los aspectos señalados requieren de algo sumamente importante para la gestión de venta y sobre todo para cerrar una venta o negocio: la estrategia. Esta palabra proviene del griego *strategía*, una palabra compuesta por dos vocablos *stratós* (ejército) y *ago* (dirigir). Se aprecia desde su origen que su significado está vinculado con la planificación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario. En la actualidad se considera como la acción y disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso (Raffino, 2020). Las estrategias se clasifican de acuerdo con distintos criterios. En el ámbito corporativo son muy comunes las:

- Estrategias funcionales. Enfocadas en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización.
- Estrategias operacionales. Se dirigen a la operatividad de una empresa u organización.

- Estrategias organizacionales. Centradas en la organización de una empresa, atendiendo a su jerarquía, subdivisiones y distribución interna.
- Estrategias publicitarias. Referentes a la publicidad y al mundo del *marketing* (Raffino, 2020).
- **Estrategia comercial:** “es el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Destino Negocio, 2020, párr. 1).
- **Tecnologías de la información y la comunicación (TIC):** conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es, sin dudas, el ordenador y más específicamente, el internet. (Belloch, 2016, p. 1)

## Capítulo III

### 3 Marco teórico

La actividad comercial es una de las más antiguas dentro del proceso evolutivo del ser humano como ente social. Esta actividad asociada a la venta, el intercambio de productos o la prestación de servicios se ha desarrollado y ha adoptado distintas formas durante la historia; se ha movido del ámbito presencial hasta lo virtual en la actualidad, situación que ha acercado mucho más al cliente a las mercancías o a la contratación de servicios. Hoy es posible entrar a los hogares de los clientes para ofrecerles un producto o un servicio mediante diferentes herramientas tecnológicas. Esta situación ha generado un nuevo espacio para la competencia en la conquista del mercado y el éxito depende de estrategias que tienen su soporte en las TIC. En la misma medida, la actividad de los seguros se ha diversificado por lo que actualmente se cuenta con respaldos para automóviles, robos, incendios, hogar, mascotas, transportes, vida, muerte y multirriesgo, entre otros (Comunicare, 2019).

#### 3.1 El seguro y sus antecedentes históricos

La historia del seguro se remonta a la antigua civilización grecorromana (CurioSfera Historia, 2020). También en el continente americano entre los aztecas se concedía a los ancianos notables algo parecido a una pensión. Igualmente, en el Código Hammurabi, más de dos milenios antes del nacimiento de Jesús, se hace referencia a este tipo de actividad que tiene un carácter legal como práctica solidaria (Código Hammurabi. ISBN 9789684011526, 1992). La realización del primer contrato de seguro data del año 1347, en Génova, Italia. Posteriormente, en 1629 se fundó la Compañía de las Indias Orientales en Holanda, la primera gran compañía moderna para asegurar el transporte marítimo; este tipo de entidad se extendería por toda Europa (Cadoar, s.f.). En la modernidad se produjo un auge de la actividad del seguro, de manera muy particular en España, Francia, Alemania e Inglaterra, países donde recibió el apoyo

oficial y se consolidaron sus bases. En Estados Unidos y Canadá la actividad del seguro tuvo sus inicios en los siglos XVIII y XIX, respectivamente (CurioSfera Historia, 2020).

### **3.2 El seguro y las aseguradoras en Ecuador**

La actividad de servicios de seguro en Ecuador tuvo sus inicios en la etapa de la república, como respuesta a necesidades sociales y comerciales, y como fuente de beneficios económicos y garantía para la protección de los bienes de las personas que establecían contratos y pagaban las primas establecidas. Fue en 1909 que se estableció la regulación jurídica para la actividad del seguro (Alvear, 2009). Las primeras aseguradoras eran extranjeras, el desarrollo económico en el país tenía un carácter incipiente y existían irregularidades con los seguros que impedían que esta actividad se extendiera. En 1933 el Estado tomó el control de las actividades del sector asegurador, por lo que asignó para esta función a la Superintendencia de Bancos y Seguros; luego, en 1937 se promulgó la Ley sobre Inspección y Control de Seguros (Sánchez y Guerrero, 2017).

El desarrollo de las empresas de seguros ha tenido un crecimiento gradual, asociado a la evolución económica, de manera que esta actividad se puede ver favorecida o afectada por el estado en el que se encuentren las finanzas y la economía del país; de ahí que en momentos de florecimiento económico exista un incremento de seguros y en caso de crisis, un descenso (Aguirre y Ramos, 2009). Un dato que avala lo anterior es que el 95 % de las compañías de seguros fueron creadas en momentos cuando el PIB nominal presentó un crecimiento (Sánchez y Guerrero, 2017). Existen algunos aspectos significativos en el sector del seguro en Ecuador, por ejemplo:

- Necesidad de desarrollo de actividades en función de gestiones comerciales, comunicacionales y de venta.
- Escasos estudios de mercado para conocer y atender las necesidades de los clientes reales y potenciales.

- Fuertes vínculos entre clientes y gestores donde median las relaciones interpersonales para la realización de contratos y se convierte en el aspecto más significativo.
- Elevada competencia entre empresas aseguradoras que favorecen a la mayor selectividad de los clientes de acuerdo a los beneficios que se ofertan (Sánchez y Guerrero, 2017).

### 3.3 Las agencias productoras de seguros

En Ecuador existe un total de 458 agencias productoras de seguros que figuran como personas jurídicas activas y que han facturado al 31 de diciembre del 2019. Estas se encuentran distribuidas principalmente en las provincias que se muestran en la Tabla 1 y en la Figura 1 (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2020).

**Tabla 1. Agencias Asesoras productoras de seguros Ecuador**

<b>AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS JURÍDICAS (ECUADOR)</b>		
<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PICHINCHA	256	56%
GUAYAS	132	29%
AZUAY	32	7%
TUNGURAHUA	9	2%
IMBABURA	7	2%
LOJA	6	1%
MANABI	4	1%
RESTO DEL PAÍS	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 1. Agencias asesoras productoras de seguros Ecuador**

Fuente: elaboración propia

Las comisiones de las agencias asesoras productoras de seguros recibidas al cierre de diciembre del 2019, fueron de 192.29 millones de dólares. Estas se han clasificado en grandes, medianas y pequeñas. Las primeras corresponden al rango de 5 a 18 millones de comisiones recibidas a diciembre del 2019, como se muestra en la Tabla 2, las medianas están en el rango de 1 a 4.9 millones (ver Tabla 3) y las pequeñas reciben comisiones de 1 millón o menos, como se visualiza en la Tabla 4.

**Tabla 2. Agencias asesoras productoras de seguros grandes**

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS (GRANDES)		
EMPRESA	VALOR	% MERCADO
NOVAECUADOR S.A.	18,09	9,41%
TECNISEGUROS S.A.	16,23	8,44%
ASERTEC S.A.	10,59	5,51%
ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	10,53	5,48%
SERVISEGUROS S.A.	9,23	4,80%
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>64,67</b>	<b>33,63%</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Agencias asesoras productoras de seguros medianas**

<b>AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS (MEDIANAS)</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>VALOR</b>	<b>% MERCADO</b>
MULTIAPOYO CA. LTDA.	4,24	2,21%
ACOSAUSTRO S.A.	4,2	2,18%
KERYGMASEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	3,86	2,01%
AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	3,84	2,00%
Z.H.M. SEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3,59	1,87%
ROSENEY SALCEDO Y ASOCIADOS S.A. RSA	3,47	1,80%
GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS	3,36	1,75%
RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	2,59	1,35%
CIFRASEG S.A.	2,58	1,34%
CLAVESEGUROS C.A.	2,57	1,34%
CIDESCOL S.A.	2,4	1,25%
INTERBROQUER S.A .	2,04	1,06%
MARSEGUROS S.A.	1,95	1,01%
VANGUARDIA CIA. LTDA.	1,77	0,92%
MAYVA CIA. LTDA	1,63	0,85%
GILBERT & BOLOÑA S.A. SEGUGILBO	1,58	0,82%
AGENCIA PRODUCTORA DE SEGUROS JALILBROKERS S.A.	1,55	0,81%
CUSTODIASEG CIA. LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1,46	0,76%
OLANDSEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1,41	0,73%
SONNE BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA E SEGUROS	1,4	0,73%
EMPRENDEDORES & ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	1,33	0,69%
SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1,28	0,67%
CONFIA S.A.	1,16	0,60%
QUALITYSEG S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1,12	0,58%
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS UNIBROKERS S.A.	1,11	0,58%
<b>SUB - TOTAL</b>	<b>57,49</b>	<b>29,90%</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4. Agencias asesoras productoras de seguros pequeñas**

<b>AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS (PEQUEÑAS )</b>		
RESTO DE PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS (# 428 BK)	70,13	36,47%

Fuente: elaboración propia

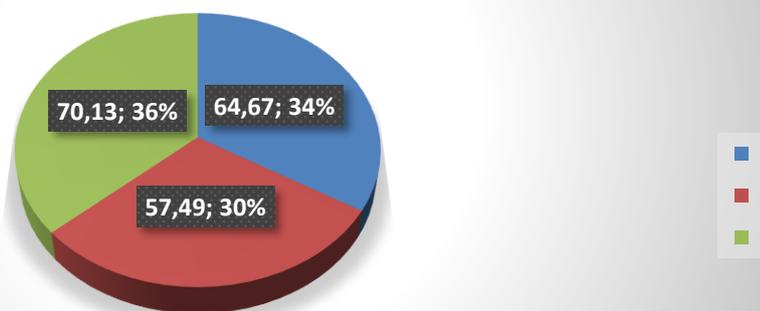
Para comprender la capacidad de trabajo de cada una de estas agencias asesoras productoras de seguros en función de su valor y porcentaje en el mercado en la Tabla 5 y en la Figura 2 se presenta un resumen según el rango establecido a diciembre del 2019.

**Tabla 5. Resumen *ranking* comisiones agencias asesoras productoras de seguros**

<b>RESUMEN RANKING COMISIONES AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS</b>			
<b>PERÍODO: 2019</b>			
<b>EN MILLONES DE DÓLARES</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>No. EMPRESAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>% MERCADO</b>
GRANDES	5	64,67	33,63%
MEDIANAS	25	57,49	29,90%
PEQUEÑAS	428	70,13	36,47%
<b>TOTAL</b>	<b>458</b>	<b>192,29</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

## RESUMEN RANKING COMISIONES AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS



**Figura 2. Resumen *ranking* comisiones agencias asesoras productoras de seguros**

Fuente: elaboración propia con base en la Superintendencia de Compañías y Seguros

De las 30 primeras agencias productoras de seguros, 17 de ellas corresponden a la provincia de Pichincha, 10 a Guayas, dos a Azuay y una a Tungurahua. Este dato evidencia la existencia de una proporcionalidad entre el número de agencias existentes en Quito y Guayaquil (Revista Ekos, 2019) (ver Anexo 1). De acuerdo con la comparación establecida entre las agencias productoras de seguros, MAZBROKER está ubicada dentro de las 428 entidades pequeñas, en el puesto 302 de las 458 empresas activas, con una participación de mercado del 0.021 % del total de comisiones generadas durante el período 2019. En el período 2018 estuvo en el puesto 313 con una participación de mercado del 0.018 %.

### **3.4 Mazbroker Agencia Asesora Productora de Seguros**

Mazbroker es una agencia asesora productora de seguros, fundada el 7 de noviembre de 2011, que está posicionada como una empresa intermediaria entre la empresa de seguros y el asegurado, así que funge como la encargada de viabilizar el vínculo entre ambas partes. Esta opera en agencias, corretajes y otras actividades relacionadas con seguros industria. La sede principal está ubicada en San Rafael y

actualmente emplea a seis personas. En sus últimos aspectos financieros destacados Mazbroker Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros reportó los datos que se detallan en la Tabla 6 (EMIS, 2020).

**Tabla 6. Mazbroker Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros**

<b>MAZBROKER CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>INCREMENTO (DISMINUCIÓN)</b>
INGRESOS NETOS	39.116,02	45.909,49	17,37%
ACTIVOS NETOS	14.753,78	8.809,84	-40,29%

Fuente: elaboración propia con base en EMIS (2020)

De modo general, Mazbroker tiene como actividad principal: gestionar y obtener contratos de seguro para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país (Ecuador Negocios, 2020).

- **Misión.** La Agencia Asesora Productora de Seguros MAZBROKER intermediará seguros a la comunidad ecuatoriana, en general, en forma permanente, dirigiendo todos los esfuerzos de manera personalizada con ética y moral, para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Visión.** Agencia asesora productora de seguros, al servicio de la comunidad ecuatoriana, en general, clasificada competitivamente de excelencia entre las mejores empresas intermediaras de seguros en el Valle de los Chillos, tiene como objetivo adaptarse a las ventajas competitivas diferenciadoras.
- **Valores.** La empresa tiene valores que le caracterizan dentro de su organización y con el servicio al cliente, a través de estos preceptos:
  - Honestidad. Las formas actitudinales del talento humano son realizadas con transparencia, ética y moral.
  - Calidad. La gestión empresarial enfoca el servicio al cliente en forma ágil, clara y siempre en el afán de la satisfacción total de los clientes.

- Puntualidad. Uno de los valores más observados por los clientes, considerando todas las actividades de forma integral y secuencial, tanto para directivos como para colaboradores.
- Trabajo en equipo en la aplicación de las normas más elementales de sinergia en este tipo de servicio. Los directivos y colaboradores están encaminados a trabajar siempre pensando en el cliente y la empresa.
- Responsabilidad Social. Cumplimiento con todo lo estipulado en las leyes en beneficio, especialmente de los trabajadores.
- **Matriz FODA de la Agencia MAZBROKER:** esta permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con respecto a la competencia para tener una mayor claridad de la situación empresarial para desarrollar estrategias apropiadas. La matriz correspondiente a Mazbroker se presenta en la Tabla 7.

**Tabla 7. Matriz FODA de la Agencia MAZBROKER**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Atención personalizada</li> <li>· Agenciamiento con la mayoría de aseguradoras</li> <li>· Autorización en todos los ramos</li> <li>· Experiencia en el servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Poco compromiso de colaboradores</li> <li>· Pocas herramientas tecnológicas</li> <li>· Escasos recursos económicos</li> <li>· Escasa fuerza de ventas</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Clientes insatisfechos</li> <li>· Ley antimonopólica</li> <li>· Inseguridad social</li> <li>· Contratos con el Gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Productos diferenciadores solo para grandes brokers de seguros</li> <li>· Creación de nuevos asesores productores de seguros</li> <li>· Desconfianza del cliente por la cobertura en casos de siniestros</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3.5 Las estrategias del marketing

Son muchas las estrategias de mercado que históricamente ha experimentado la sociedad. Varios lustros han pasado desde el establecimiento de las 4 p del *marketing* y sus aplicaciones a los negocios aportadas por Jerome Mc Carthy y difundidas por Philip Kotler. Aunque el *marketing mix* continúa siendo parte de los fundamentos de las operaciones comerciales, que responden a una correcta concepción del producto, un precio ajustado al consumidor al cual va dirigido, la elección de la plaza idónea para su comercialización y una promoción que permita su posicionamiento en el mercado, son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las que han revolucionado no solo el mercado, sino la vida de las personas. Por ende, las estrategias para vender un producto o un servicio deben tomarlas en cuenta o corren el riesgo de fracasar y ser eliminados por la competencia.

Para una correcta aplicación de las estrategias de marketing y lograr el éxito es necesario revisar la aplicación de las 6 c, como se describe a continuación.

- Calidad: es la característica más fundamental, dado que ayuda a fidelizar al cliente del mercado objetivo.
- Conectividad por la importancia de la presencia en las redes sociales y utilización de sus bondades de productos y servicios.
- Constancia en la actualización de las publicaciones para que puedan cumplir con los objetivos trazados en la planificación de atraer a los clientes.
- Cantidad en función de la densidad cuantitativa necesaria de publicidad en las redes sociales tomando en cuenta los horarios de mayor visita de los posibles clientes y la cantidad y frecuencia de las publicaciones.
- Cuantificables: la información publicada en redes sociales debe ser cuantificable.

- Creatividad: utilización innovadora de los servicios tecnológicos para administrar la publicidad en redes sociales, creando nuevos espacios todo el tiempo.

En la actualidad las técnicas de *marketing* TIC permiten formular modelos de negocios más efectivos de cara a los mercados y a la satisfacción de los clientes. Las bondades de internet y las herramientas asociadas al *marketing* TIC están modificando la forma en que las empresas producen y venden bienes y servicios, así como la relación de las empresas con los proveedores y con los clientes (Aicad Business School, 2019). El objetivo final de esta simbiosis comercial es el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes reales o potenciales con un menor gasto y una mayor efectividad.

### **3.6 Las TIC y su introducción en las estrategias de *marketing* en el sector de los seguros**

TIC es un concepto relacionado con la tecnología de la información (TI), el cual enfatiza el papel de las comunicaciones unificadas, además de su conexión a las telecomunicaciones y las computadoras con el *software* necesario, el *middleware*, el almacenamiento y los sistemas audiovisuales, que permiten a los usuarios acceder, guardar, transmitir y manejar información (Murray, 2011). Resulta de interés para los fines de esta investigación que la mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. US e-Commerce sales expone las experiencias alcanzadas en las ventas en línea que les han permitido tener un incremento en sus ganancias debido a todas las potencialidades que ofrece la web para acercar los productos a los clientes (Lee, 2020). Así, es posible afirmar que disponer de una estrategia de *marketing* digital hará más rentable la inversión y elevará las posibilidades del negocio.

Esto requiere tener en cuenta algunas consideraciones de los especialistas para las compañías de seguros, lo que ayudará a tener una mejor interacción y un servicio ágil y eficiente para que se logre captar mayor cantidad de clientes y fidelizarlos a largo

plazo(Súmate, 2019). Las características principales para el desarrollo del *marketing* digital en compañías de seguros son:

- La originalidad es la clave. Se considera que el seguro es una actividad aburrida y necesita llamar la atención a los posibles clientes.
- Definir el perfil de los clientes potenciales. Para ello es necesario tomar las conductas personales, sociales y profesionales.
- Crear un blog luego de un estudio de los temas más solicitados dentro del sector atendido para establecer un contacto directo con los clientes.
- Conocer las redes en que se mueven los clientes reales y potenciales, así como el tipo de mensaje que esperan. Esto facilita planificar las acciones.
- Generar satisfacción en los usuarios y fidelizarlos transmitiendo confianza.
- Mejorar la usabilidad de la estructura digital de la empresa con un diseño atractivo y un tiempo de carga rápido para atraer más tráfico.
- Ofrecer un servicio ágil y sencillo.

De forma general, las diversas estrategias de *marketing* tienen algunos puntos en común, en especial que dan una relevancia principal al conocimiento de los clientes, su comportamiento y necesidades. Es a partir de ahí que los pueden atraer y fidelizar al lograr su satisfacción en cuanto al producto/servicio, el tiempo en responder a sus expectativas de manera efectiva, entre otros, y, así, brindarles seguridad y confianza. Constituye una realidad que en los últimos años los clientes potenciales han incrementado el uso de las tecnologías; es por ello que las redes sociales no pueden faltar en el momento de desarrollar las estrategias de una empresa. El sector de los seguros tiene su espacio en estos nuevos medios, dado que sabe que es fundamental dar a conocer la empresa y disponer de un canal de comunicación en línea con los clientes tanto antiguos como objetivo (Comunicare, 2019). Entre las redes sociales más adecuadas para un negocio de seguros están:

- Facebook. Ayuda a difundir contenidos, lanzar promociones y descuentos.

- Twitter. Permite divulgar noticias propias y del sector con el objetivo de construir relaciones con los clientes.
- Instagram. Facilita la difusión de imágenes y videos sobre las instalaciones de la empresa, el equipo de trabajo y tutoriales explicativos para aclarar las dudas más frecuentes de los clientes a la hora de contratar un seguro.

Esta investigación está dirigida al estudio de los clientes reales y potenciales, a conocer sus necesidades, criterios, preocupaciones y temores para establecer una estrategia tecnológica que sitúe a la empresa Mazbroker dentro de su línea de preferencia.

## Capítulo IV

### 4 Marco metodológico

#### 4.1 Tipo de investigación y diseño

El presente trabajo sigue una metodología cuantitativa a través de un estudio exploratorio, descriptivo transversal, no experimental que permitirá conocer las características de los clientes reales y potenciales para la actividad de seguros, con el fin de diseñar una estrategia de venta mediante el empleo del *marketing* TIC.

#### 4.2 Población y muestra

Para la obtención de los datos primarios se seleccionó la muestra por un método aleatorio a partir de una población constituida por clientes reales de la empresa Mazbroker. A estos se les aplicó una encuesta diseñada de acuerdo con los objetivos investigativos.

##### 4.2.1 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó según la fórmula establecida para poblaciones finitas y conocidas. Según Suárez y Tapia (2012) la ecuación correspondiente para dicho cálculo es:

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

Donde:

n = muestra

N = Población

p = 0.8

q = 1 - p = 0.2

Z = 1.96

e = 0.01, para un nivel de confianza de un 99 %

Así:

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,8 \cdot 0,2 \cdot 326}{0,01(325) + 3.8416 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$

$$n = \frac{200}{3,86}$$

$$n = 52$$

La muestra señalada por el cálculo es de 52 encuestados que servirán para establecer el resultado del trabajo de aplicación.

#### **4.3 Instrumento de investigación**

Se elaboró una encuesta para recolectar los datos sociodemográficos de los clientes que resultan de interés, así como los motivos y necesidades de estos relacionados con el sector asegurador, los cuales proporcionarán un mayor conocimiento y facilitarán el diseño de una estrategia que garantice su acercamiento y captación.

#### **4.4 Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se realizó a través de la estadística descriptiva e inferencial para la optimización de los datos mediante el *software* SPSS 22 y el paquete Excel. Los resultados serán presentados en tablas y gráficos para su mejor discusión e interpretación.

## Capítulo V

### 5 Análisis e interpretación de los resultados

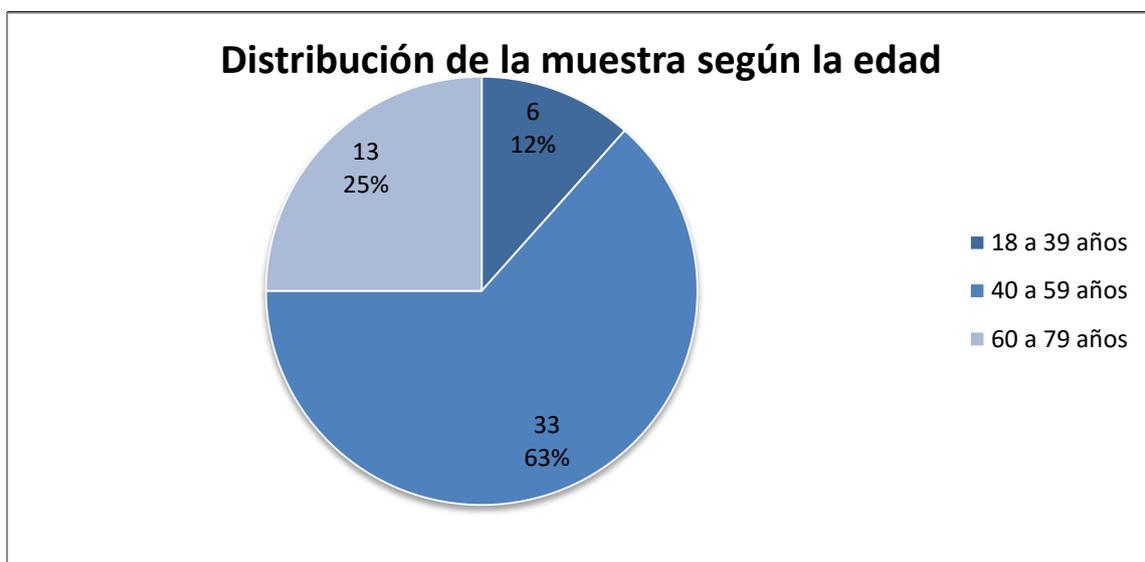
#### 5.1 Resultados de la aplicación de la encuesta

La muestra probabilística seleccionada estuvo compuesta por 52 personas, las cuales brindaron datos de interés acerca del mercado real y potencial que permitirán plantar una estrategia de gestión comercial. En las siguientes tablas y gráficos se expresan los resultados obtenidos de las encuestas. En la Tabla 8 y en la Figura 3 se muestra la composición y la distribución de la muestra según la edad.

**Tabla 8. Composición de la muestra según la edad.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 39 años	6	11,5
40 a 59 años	33	63,5
60 a 79 años	13	25
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 3. Distribución de la muestra según edad**

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar, el intervalo de edad que tiene una mayor representación dentro de la muestra escogida es el que corresponde a la adultez, que va de los 40 a los 59 años. Esta etapa inicia con la llamada crisis de los 40 años, en la

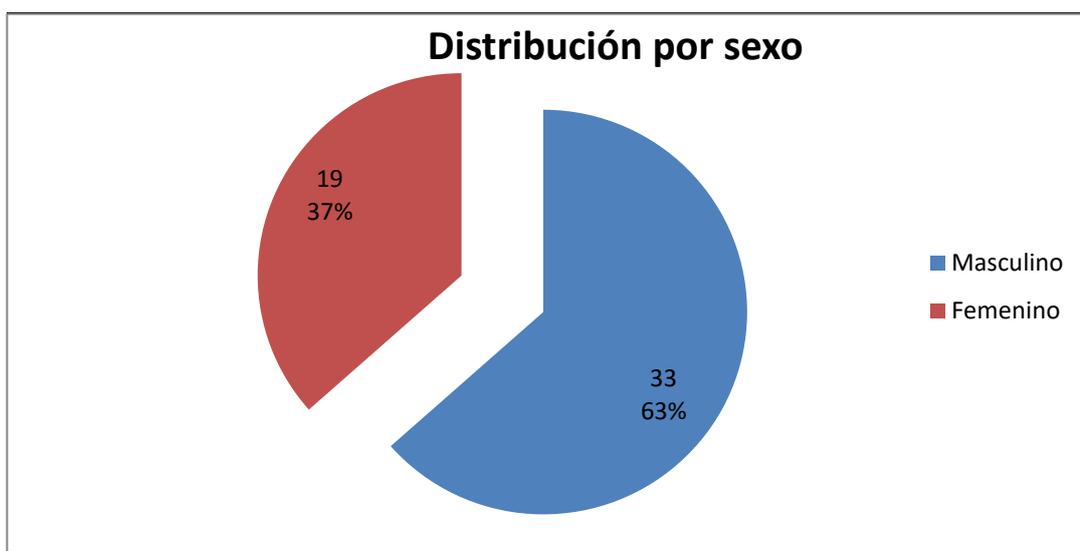
cual la persona hace un análisis de su vida hasta ese momento, replantea sus metas con una mayor objetividad y determina la forma en que desea entrar en la siguiente etapa del desarrollo. Visto así se comprende que el comportamiento de la muestra sea de esta manera y apunta que cualquier estrategia de gestión comercial debe dirigirse de manera especial hacia esa parte de la población.

En la Tabla 9 y la Figura 4, respectivamente, se evidencia la distribución de la muestra según el sexo de los participantes.

**Tabla 9. Distribución de la muestra según el sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	63,5
Femenino	19	36,5
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 4. Distribución por sexo**

Fuente: elaboración propia

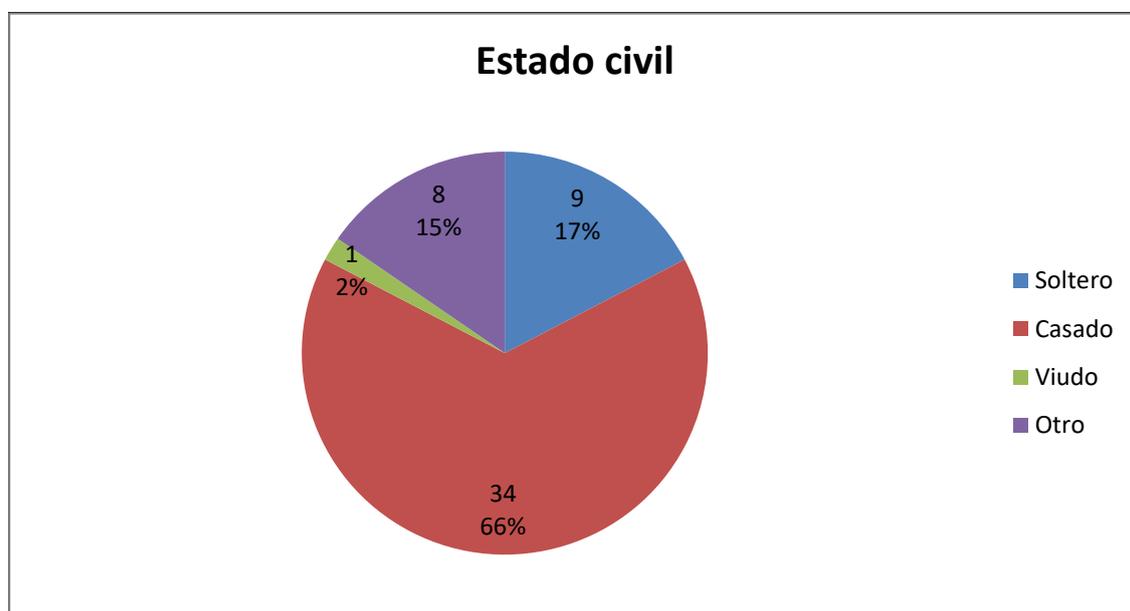
La mayor representación es a favor del sexo masculino, que alcanza un 63 %, lo cual en cierta medida responde a factores socioculturales, como el desempeño de roles sociales y familiares en los que el hombre representa la protección y, así, contrae ciertos compromisos.

La composición de la muestra según el estado civil se puede observar en la Tabla 10 y la Figura 5.

**Tabla 10. Composición de la muestra según el estado civil**

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	34	65,4
Soltero	9	17,3
Otro	8	15,4
Viudo	1	1,9
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 5. Estado civil**

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de la muestra estuvo integrada por personas casadas, que representaron un 66 % del total, lo cual es un sinónimo de una constitución familiar que asume responsabilidades y demanda determinadas garantías para el desarrollo personal y de la familia en general.

En la Tabla 11 y la Figura 6 se muestran la composición y distribución de la muestra según el nivel de instrucción.

**Tabla 11. Composición de la muestra según el nivel de instrucción**

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Preuniversitario	2	3,8
Universitaria	50	96,2
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 6. Nivel de Instrucción**

Fuente: elaboración propia

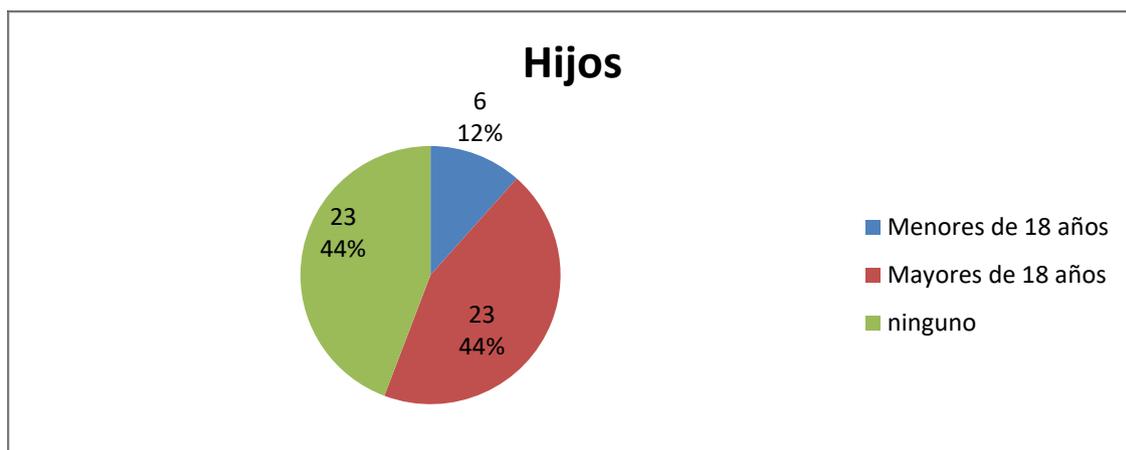
En estos resultados se refleja que el 96 % de la muestra está compuesta por profesionales, un factor muy importante para cualquier estrategia de gestión comercial que se desee realizar, puesto que demuestra que existen sectores significativos de la población a los cuales no ha llegado la empresa MAZBROKER y que constituyen un mercado potencial hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de la empresa para formar una actitud positiva hacia el seguro. Esto quiere decir que se necesita estudiar más a esa población y hacer una caracterización que lleve a reconocer sus necesidades, intereses y opiniones acerca del seguro.

En cuanto a la edad de los hijos de los participantes los porcentajes fueron como se muestra en la Tabla 12 y la Figura 7.

**Tabla 12. Composición de la muestra según la edad de los hijos**

Hijos	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18 años	6	11,5
Mayores de 18 años	23	44,2
Ninguno	23	44,2
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 7. Hijos**

Fuente: elaboración propia

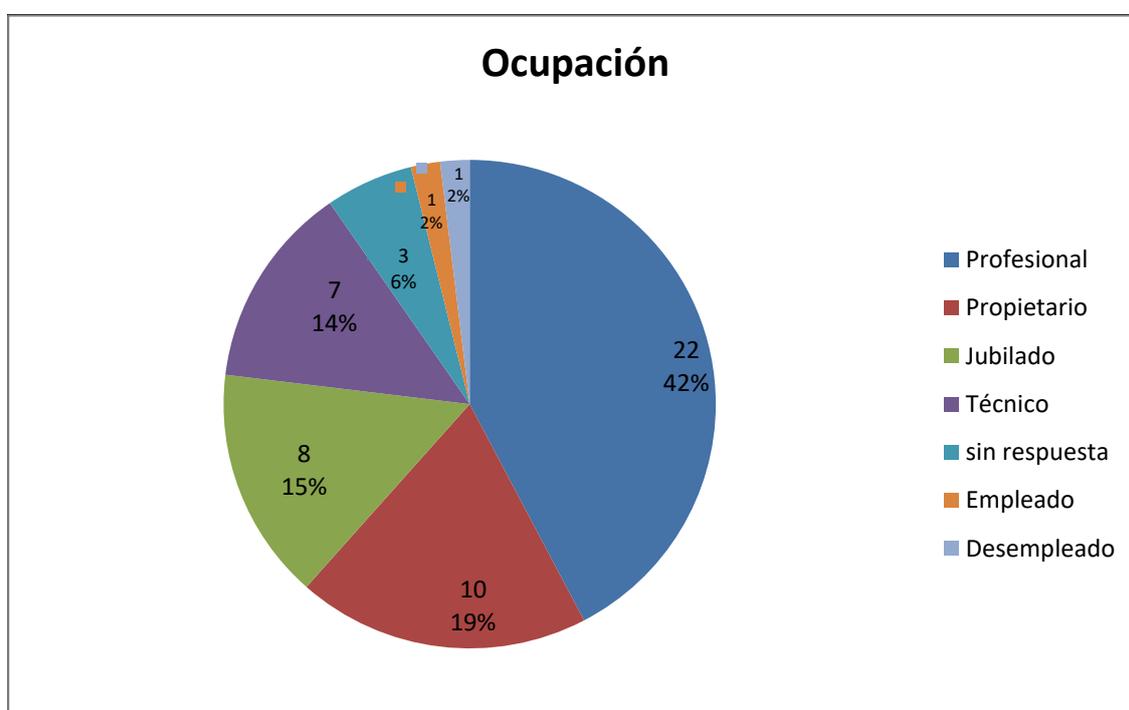
El 56 % de los encuestados tienen hijos mayores o menores de 18 años, lo cual implica la necesidad por parte de los progenitores de contar con un seguro que pueda atenuar algún tipo de evento negativo que pueda ocurrir, sin que suceda una crisis de completa envergadura dentro del ciclo vital del desarrollo familiar. En todo caso, el 44 % de los participantes tiene hijos son mayores de edad y eso les da la posibilidad de asumir funciones sociales y laborales en dado caso.

La distribución de la muestra según su ocupación se puede observar en la Tabla 13 y la Figura 8.

**Tabla 13. Distribución de la muestra según la ocupación**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	22	42,3
Propietario	10	19,2
Jubilado	8	15,4
Técnico	7	13,5
Sin respuesta	3	5,8
Empleado	1	1,9
Desempleado	1	1,9
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 8. Ocupación**

Fuente: elaboración propia

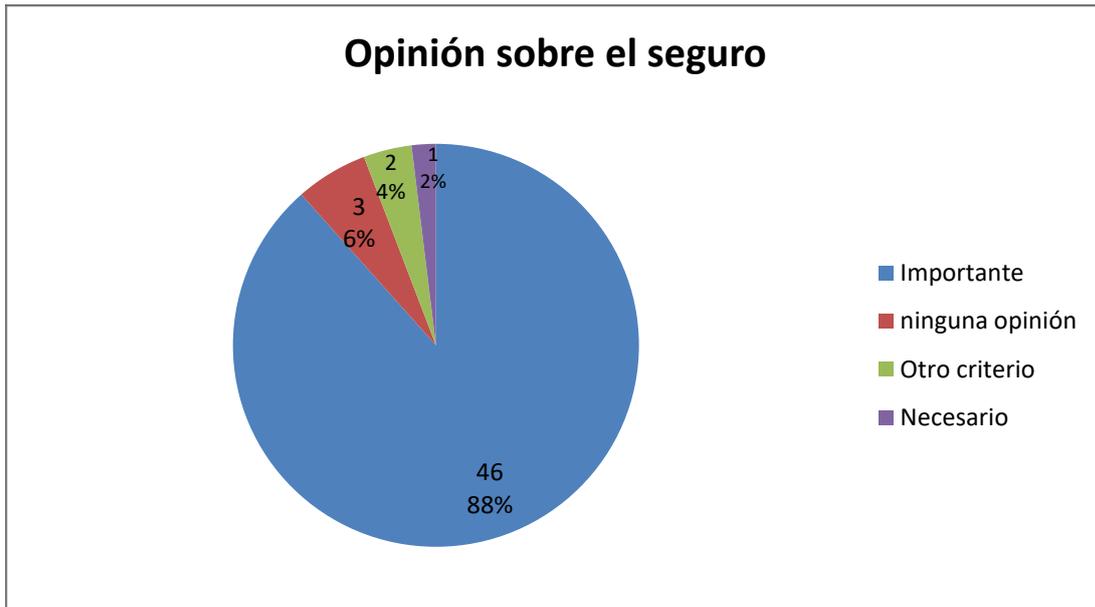
La mayoría de los participantes eran profesionales, con empleos vinculados a los estudios realizados (42 %). El porcentaje restante eran graduados universitarios que realizaban labores en otros puestos, jubilados, propietarios, desempleados, técnicos y un 6 % no respondió.

En la Tabla 14 y la Figura 9 se plasma la opinión sobre la contratación de seguros por parte de los participantes del estudio.

**Tabla 14. Opinión sobre la contratación de seguros**

Opinión contratación seguros	Frecuencia	Porcentaje
Importante	46	88,5
Ninguna opinión	3	5,8
Otro criterio	2	3,8
Necesario	1	1,9
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 9. Opinión sobre el seguro**

Fuente: elaboración propia

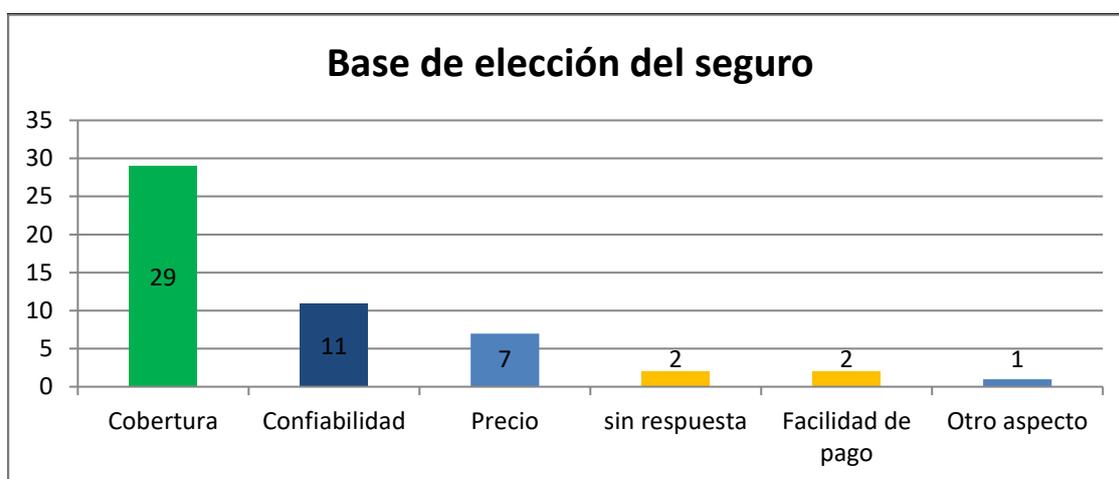
Como se aprecia, la mayoría de los encuestados, el 88 %, considera que el seguro es importante para evitar grandes pérdidas. Esto permite inferir que existe de manera general una opinión favorable acerca del papel que desempeña un seguro y, por lo tanto, se puede predecir que al promocionar los aspectos atractivos desde sus posibles beneficios se podría generar un crecimiento diversificado de las ventas de seguros.

La Tabla 15 y la Figura 10 dan cuenta de los fundamentos de los encuestados para la elección del seguro.

**Tabla 15. Fundamento para la elección del seguro según la muestra estudiada**

Elección de seguro	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura	29	55,8
Confiabilidad	11	21,2
Precio	7	13,5
Sin respuesta	2	3,8
Facilidad de pago	2	3,8
Otro aspecto	1	1,9
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 10. Base de elección del seguro**

Fuente: elaboración propia

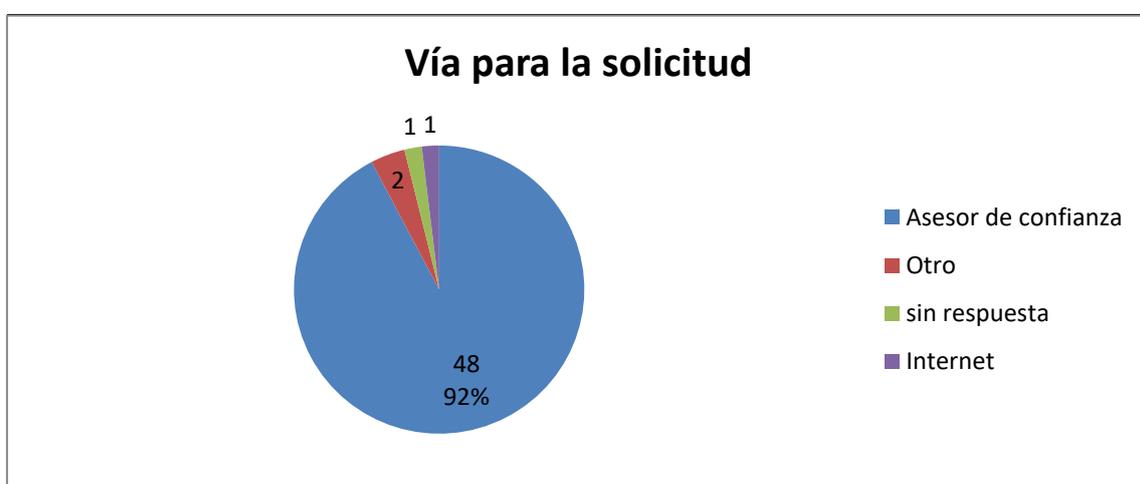
La cobertura es el aspecto esencial según los clientes para elegir un seguro (55.8 %). Los beneficios extras que tiene un seguro son elementos clave para que el cliente lo seleccione, pues de esa manera el cliente percibe que está ganando algo adicional por el mismo precio. En consecuencia, es crucial diseñar una estrategia de gestión que considere componentes que acompañen al seguro que se oferta. Es necesario resaltar que dentro de las recomendaciones que realizaron algunos clientes a este respecto constan los incentivos o premios a los asegurados que exhiben resultados favorables por no incurrir en situaciones que requieren del accionar del seguro, por ejemplo, el descuento de 50 dólares al seguro anual a los buenos conductores de vehículos en Estados Unidos.

Los criterios que siguen los participantes para optar por un seguro se ven reflejados en la Tabla 16 y la Figura 11.

**Tabla 16. Criterios para optar por un seguro**

Asesoría para contratar	Frecuencia	Porcentaje
Asesor de confianza	48	92,3
Otro	2	3,8
Sin respuesta	1	1,9
Internet	1	1,9
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 11. Vía para la solicitud**

Fuente: elaboración propia

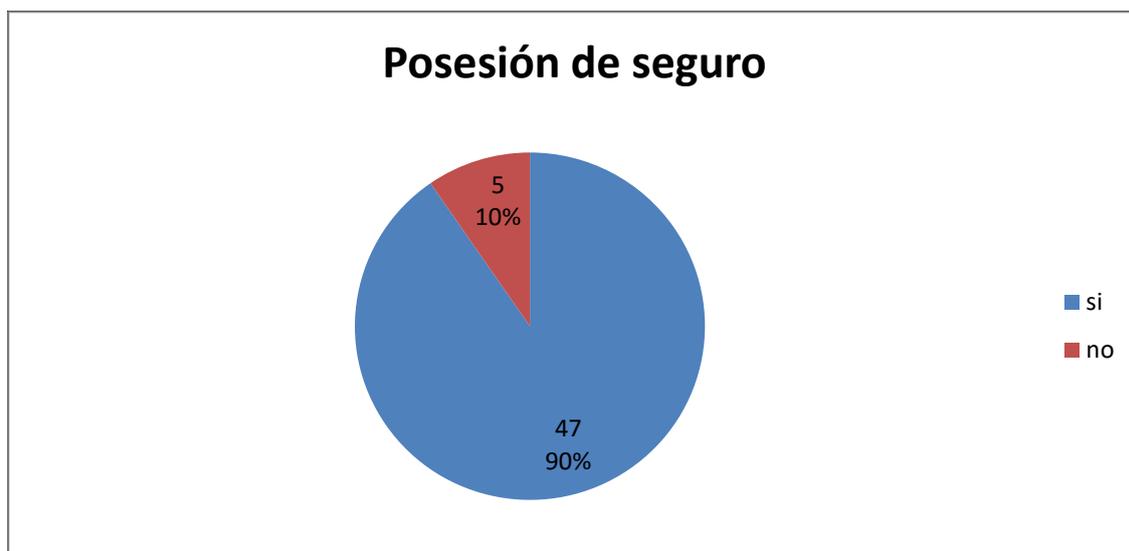
La confiabilidad de los asesores de seguros desempeña un papel fundamental para que un cliente se decida a realizar el contrato. En esta investigación la muestra seleccionada otorgó a este criterio un 92 % del valor respecto a otras vías y fuentes que pueden ser consultadas.

En la Tabla 17 y en la Figura 12 se evidencia la posesión actual de seguros por parte de la muestra estudiada.

**Tabla 17. Posesión de seguros por parte de los encuestados**

Posesión de seguros	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	90,4
No	5	9,6
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 12. Posesión de seguro**

Fuente: elaboración propia

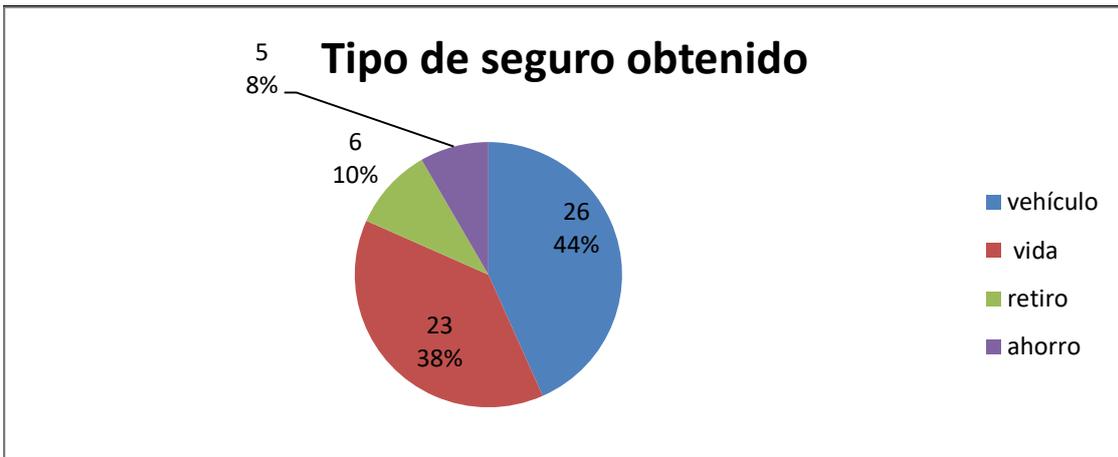
Se muestra que dentro de los encuestados la mayoría (90 %) son poseedores de al menos de un seguro, lo que indica que la población de profesionales es una representación casi total dentro de la muestra. Por ende, constituye una población de sumo interés para desarrollar cualquier tipo de estrategia de gestión comercial.

Consecuentemente, en la Tabla 18 y la Figura se pueden ver los tipos de seguros que han adquirido los participantes de la muestra.

**Tabla 18. Tipos de seguros presentes en la muestra**

Tipo de seguro obtenido	Si	%	no	%	Total	%
Vehículo	26	50	26	50	52	100
Vida	23	44,2	29	55,8	52	100
Retiro	6	11,5	46	88,5	52	100
Ahorro	5	9,6	47	90,4	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 13. Tipo de seguro obtenido**

Fuente: elaboración propia

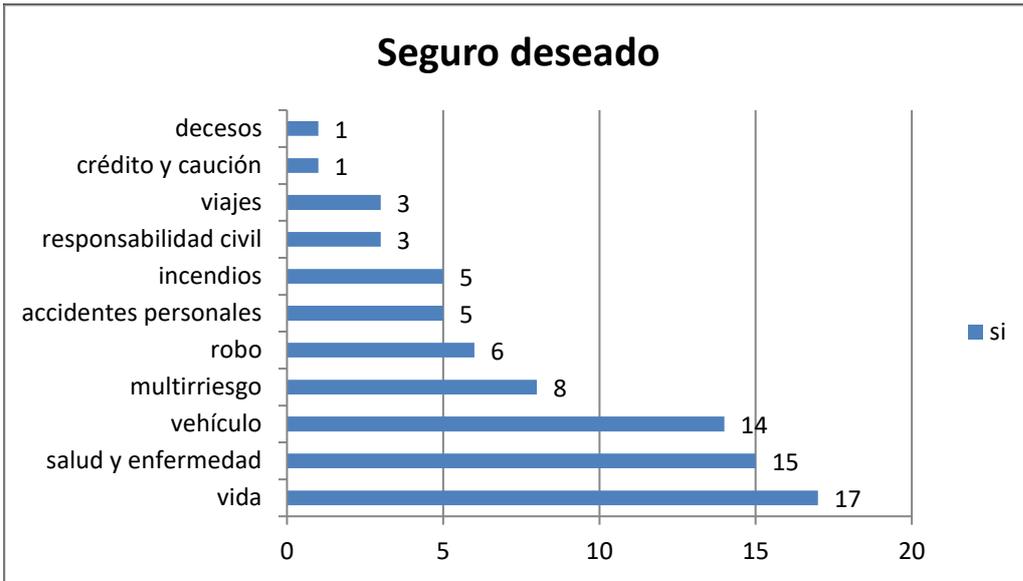
Los tipos de seguros más comunes entre los participantes fueron el de vehículo, con un 44 % y el de vida, con un 38 %. Es evidente el peso de ambos seguros, dado que existen múltiples riesgos derivados del gran número de estos, el estado de embriaguez que pueden tener los conductores, la complejidad de las carreteras, entre otros aspectos, y también el riesgo que corre la vida por la violencia, los accidentes, etc.

A su vez, en la Tabla 19 y la Figura 14 se muestra la distribución de los seguros deseados por los participantes.

**Tabla 19. Distribución de los seguros deseados por parte de la muestra**

SEGURO DESEADO	si	%	no	%	Total	%
Vida	17	32,7	35	67,3	52	100
Salud y enfermedad	15	28,8	37	71,2	52	100
Vehículo	14	26,9	38	73,1	52	100
Multirriesgo	8	15,4	44	84,6	52	100
Robo	6	11,5	46	88,5	52	100
Accidentes personales	5	9,6	47	90,4	52	100
Incendios	5	9,6	47	90,4	52	100
Responsabilidad civil	3	5,8	49	94,2	52	100
Viajes	3	5,8	49	94,2	52	100
Crédito y caución	1	1,9	51	98,1	52	100
Decesos	1	1,9	51	98,1	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 14. Seguro deseado**

Fuente: elaboración propia

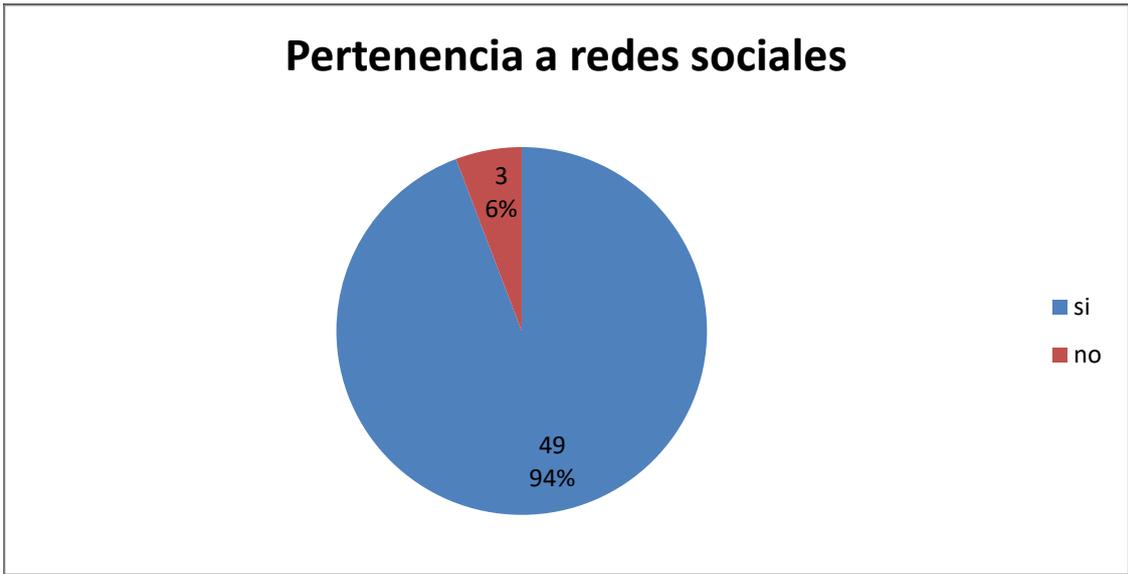
Los seguros más deseados por parte de los encuestados fueron: el de vida (32.7 %), el de salud y enfermedad (28.8 %) y el de vehículo (26.9 %). Los otros tipos de seguros estuvieron por debajo de un 9.6 %. Esto muestra que los esfuerzos de los asesores deben concentrarse en aquellos que se consideran prioritarios para las personas, aun cuando se debe insistir en los restantes.

Ahora bien, en lo que respecta a las TIC, se preguntó sobre la pertenencia a las redes sociales por parte de los encuestados. Los resultados se evidencian en la Tabla 20 y la Figura 15.

**Tabla 20. Pertenencia a las redes sociales por parte de los encuestados**

Afiliación en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	94,2
No	3	5,8
Total	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 15. Pertenenencia a redes sociales**

Fuente: elaboración propia

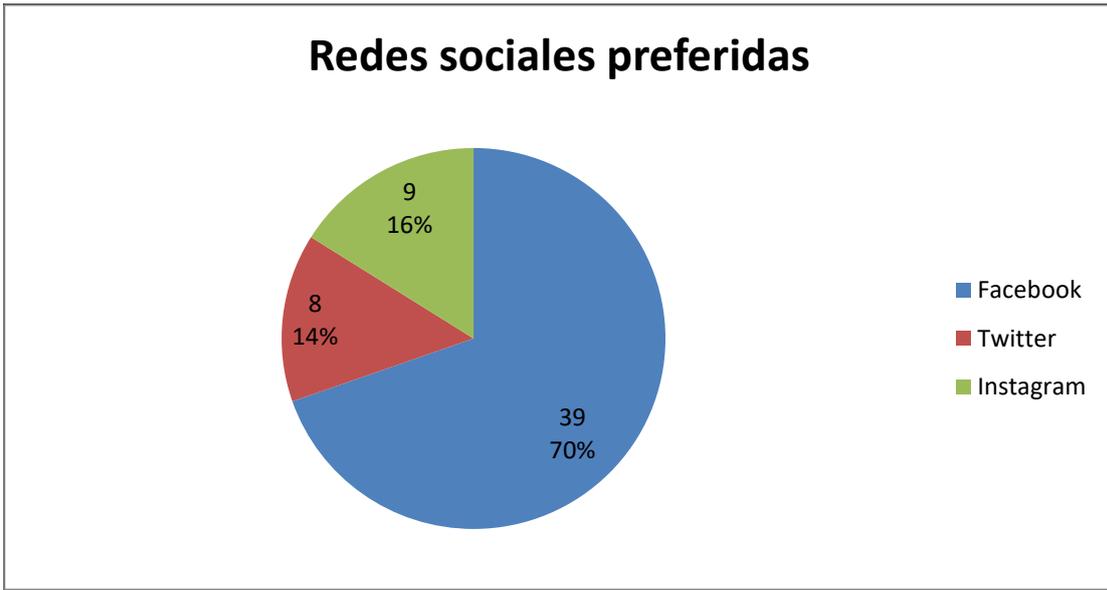
Casi la totalidad de la muestra demostró una elevada presencia en las redes sociales al alcanzar un 94 %.

Para entender mejor el comportamiento de la muestra en dichas redes se indagó sobre las preferidas, como se evidencia en la Tabla 21 y la Figura 16

**Tabla 21. Redes sociales preferidas por los encuestados**

Redes sociales preferidas	si	%	no	%	Total	%
Facebook	39	75,0	13	25,0	52	100
Twitter	8	15,4	44	84,6	52	100
Instagram	9	17,3	43	82,7	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 16. Redes sociales preferidas**

Fuente: elaboración propia

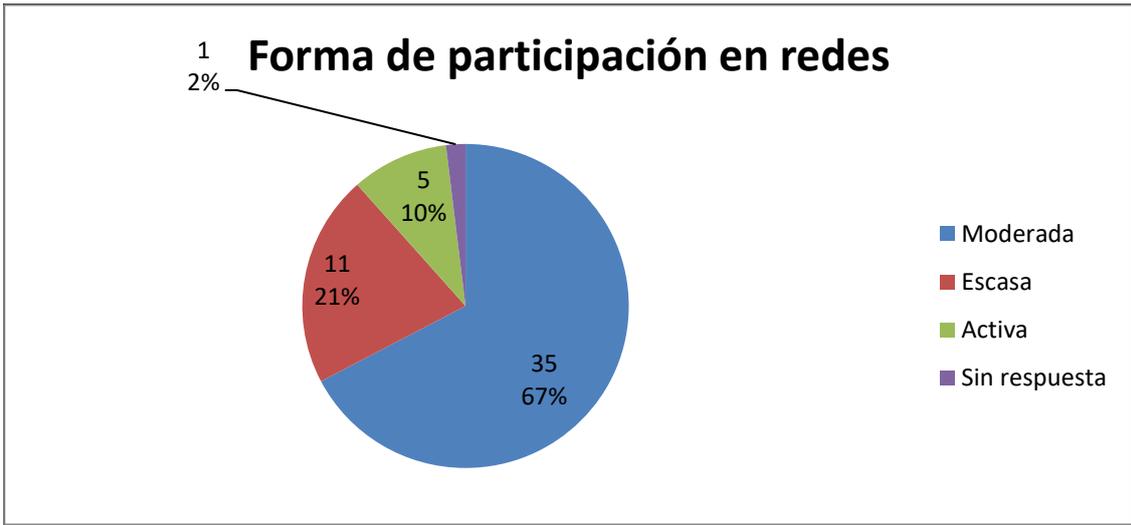
Del 94 % de los encuestados que indicaron estar alineados a redes sociales, son más quienes utilizan Facebook, un 75 %. Esto significa que es la red ideal para captar un mayor nivel de clientes reales y potenciales.

La medida de la participación en dichas redes se puede detallar en la Tabla 22 y la Figura 17.

**Tabla 22. Medida de la participación de la muestra en las redes sociales**

Forma de participación en redes	Frecuencia	Porcentaje
Moderada	35	67,3
Escasa	11	21,2
Activa	5	9,6
Sin respuesta	1	1,9
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 17. Forma de participación en redes**

Fuente: elaboración propia

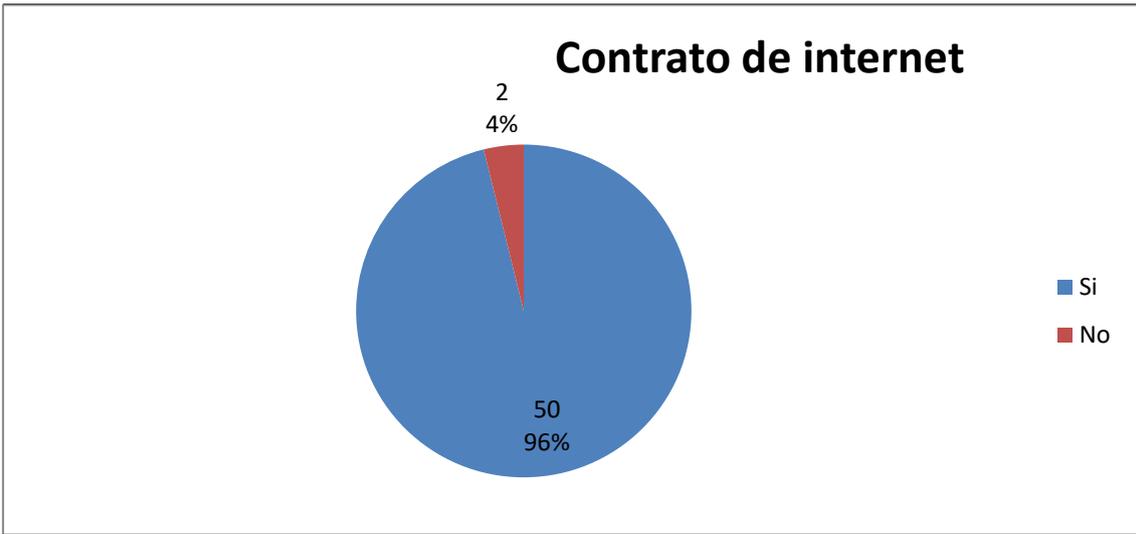
La mayoría de los encuestados manifestó tener una participación moderada (67 %) en las redes, seguidos por quienes las usan de forma escasa (21 %) y quienes las utilizan de manera activa con el 10 % del total. Esto quiere decir que esta vía no puede ser la única que se emplee para establecer el vínculo con los clientes reales y potenciales.

En la misma línea, se preguntó respecto al contrato de los servicios de internet por parte de la muestra estudio, cuyos resultados se muestran en la Tabla 23 y la Figura 18.

**Tabla 23. Contrato de los servicios de internet por parte de los encuestados**

Contrato de internet	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	96,2
No	2	3,8
<b>Total</b>	52	100

Fuente: elaboración propia



**Figura 18. Contrato de internet**

Fuente: elaboración propia

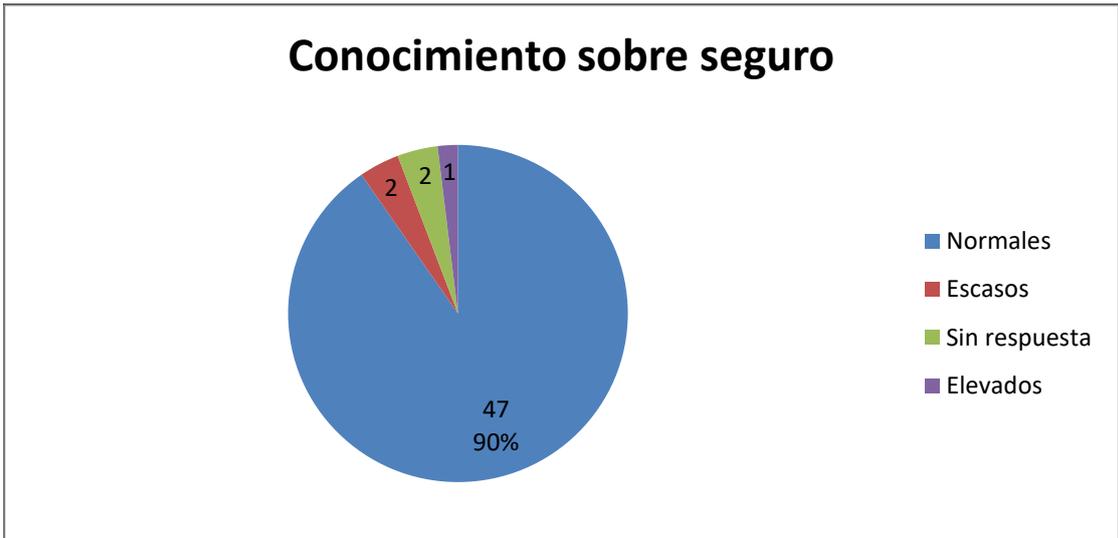
El 96 % de los encuestados planteó tener contratado el servicio de internet, lo cual complementa lo obtenido respecto las redes sociales y corrobora que esta es una alternativa para enviar informaciones y promociones.

En la Tabla 24 y la Figura 19 se detallan los resultados acerca del conocimiento sobre seguros por parte de la muestra.

**Tabla 24. Conocimiento sobre seguros por parte de la muestra**

Conocimiento sobre seguros	Frecuencia	Porcentaje
Normales	47	90,4
Escasos	2	3,8
Sin respuesta	2	3,8
Elevados	1	1,9
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 19. Conocimiento sobre seguro**

Fuente: elaboración propia

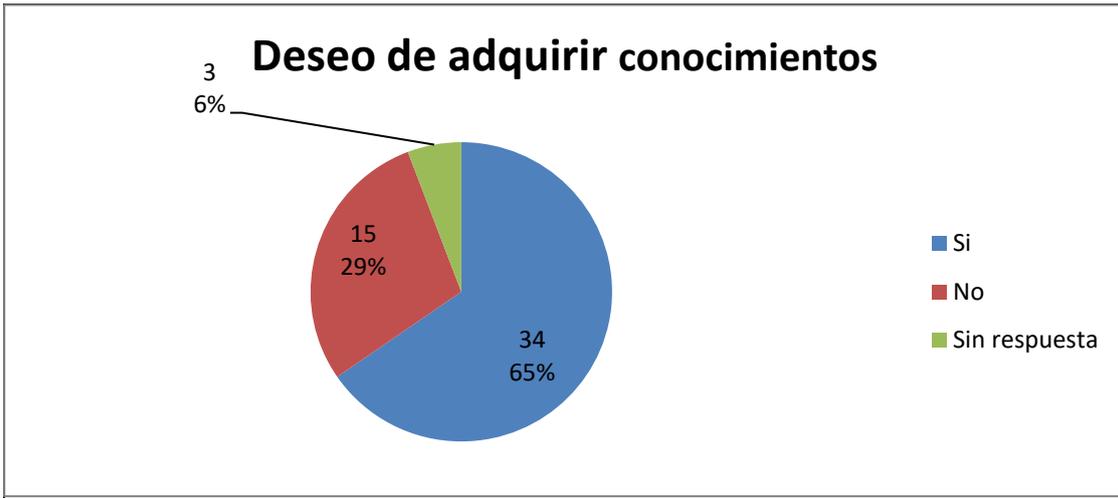
La mayoría de los encuestados (90 %) declaró tener conocimientos *normales* acerca del seguro, por lo cual existen numerosas posibilidades para seguir transmitiendo información útil que pueda conducir a la elección y obtención de nuevos seguros.

En el mismo orden de ideas, el deseo de estas personas de adquirir conocimientos sobre el seguro se plasmó en la Tabla 25 y la Figura 20.

**Tabla 25. Deseo de adquirir conocimientos sobre seguro por los encuestados**

Deseo de adquirir conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	65,4
No	15	28,8
Sin respuesta	3	5,8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia



**Figura 20. Deseo de adquirir conocimientos**

Fuente: elaboración propia

El 65.4 % de los encuestados de la muestra presenta disposición a seguir adquiriendo conocimientos acerca del seguro, lo cual indica que la empresa deberá alimentar la página web con mayor cantidad de información al respecto. Las sugerencias por parte de los clientes encuestados son diversas y de gran importancia para la elaboración de una estrategia para la gestión comercial con el objetivo de hacer más eficiente la empresa; estas se explicarán en el capítulo de recomendaciones.

## Capítulo VI

### 6. Implementación de sistematización y automatización de procesos de la investigación

#### 6.1 Fundamentos de la investigación

La investigación sirvió para identificar aquellos aspectos que pueden ser esenciales para el diseño de una estrategia de gestión comercial en el sector de los seguros basada en el estudio de las opiniones, necesidades y conductas de sus clientes, tanto actuales como potenciales, y los avances de las TIC. En este sentido, servirá para satisfacer los requerimientos de los clientes de la Agencia Asesora Productora de Seguros Mazbroker al contar con la atención de profesionales que generen seguridad y confianza.

#### 6.2 Introducción

La aparición de la Web 2.0., también conocida como web social, se fundamenta, en parte, en la creación de espacios interactivos en las redes sociales. Estas han dejado de ser exclusivas para los más jóvenes, por lo que han pasado a desempeñar funciones que son del interés de toda la sociedad. Las TIC han revolucionado todo el sistema de servicios que se ofrecen en la sociedad y han logrado que el campo virtual sea el nuevo terreno donde se establecen las relaciones entre las empresas y los clientes por su carácter mucho más dinámico y directo. Estos elementos hacen que las empresas sean mucho más competitivas y han estimulado a los empresarios al acceso y emigración hacia este nuevo escenario.

Sin embargo, existe una gran parte de las agencias asesoras de seguros que continúan estableciendo sus estrategias y posicionamiento de marca sin percatarse de las ventajas que le ofrecen estos espacios interactivos e informativos. En todo caso, algunas compañías de seguros se han unido a la vanguardia tecnológica y han dado lugar un nuevo término *insurtech*, resultado de la unión de dos palabras *insurance* (seguros) y *technology* (tecnología) (Agencia B12, 2020).

Es conocido que las aplicaciones móviles como tecnología al servicio del cliente fomentan la lealtad y preferencia respecto a la competencia, de tal manera que muchos consideran las *apps* dentro el futuro de los seguros. Un ejemplo de esto es la Mutua Madrileña que ha desarrollado una aplicación móvil que facilita la gestión integral de la póliza del seguro y desde su *smartphone* las personas pueden consultar cualquier aspecto administrativo de esta, solicitar asistencia en carretera, dar un parte desde el móvil o geolocalizar el taller más cercano (Posizionate, 2016). Son múltiples los ejemplos que evidencian la necesidad de las agencias asesoras de seguro de aplicar las TIC en función del *marketing*, con el fin de diversificar sus ofertas, expandirse y ubicarse al frente de la competencia, y, así, alcanzar mayores ingresos.

### **6.3 Población objeto**

La propuesta está dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa Mazbroker.

### **6.4 Propuesta de estrategia de gestión comercial**

El diseño que se realiza está en correspondencia con las características de los clientes actuales y potenciales, así como de aquellas del contexto en el que se desarrolla la actividad del seguro. La estrategia propuesta se dirige a un amplio sector de la población, por lo cual debe considerar su nivel de acceso y de dominio en cuanto a las nuevas tecnologías. En vista de la existencia de varios estratos o sectores en la población y que todos son de interés estratégico para Mazbroker, el diseño se establece sobre una amplia plataforma representativa de las TIC para poder acercarse e interactuar con cada uno de ellos según sus posibilidades, teniendo en cuenta la mejora continua en todos los procesos.

Con la aplicación de los hallazgos y necesidades de los clientes evidenciadas en la investigación se da valor no solo al empleo de las distintas herramientas tecnológicas, sino también a la competencia de los profesionales que van a hacer uso de ellas, puesto que el factor humano es determinante para lograr el éxito en cualquier empresa. Esto

implica la necesidad elemental de un proceso de capacitación en aquellas áreas tecnológicas donde su dominio no alcance el nivel óptimo. De este modo se puede resumir que con la aplicación de la estrategia persigue un estudio y conocimiento permanente del mercado sumados a la orientación de las TIC en función de las opiniones y necesidades del mercado.

#### **6.4.1 Herramientas de las TIC para su aplicación en el sistema empresarial**

En este punto se han definido aquellas herramientas de las TIC que deben estar presentes en la estrategia de la empresa Mazbroker y su fundamentación; dicha aplicación considera los procesos de mejora en el momento que sea preciso. Entre las plataformas virtuales de interacción se encuentran:

- **Página Web.** Constituye un elemento primordial para una agencia asesora de seguros por las funciones que cumple, dentro de las que están:
  - Información sobre productos y servicios.
  - Solicitud de información del cliente.
  - Captura de datos del bien asegurable.
  - Ventas en línea.
  - Cobro de primas en línea a través del portal web de las aseguradoras,.
  - Solicitar modificatorios de pólizas.
  - Reporte y seguimiento de siniestros.
  - Envíos a clientes de informativos y saludos en días especiales.

La página web es funcional y ofrece a los clientes actuales y futuros los productos y servicios en forma clara y concisa. Esto contrasta con el servicio brindado y respeta la premisa de que lo que se ofrece se cumple, lo que permite tener ventajas competitivas.

- **Facebook.** En la actualidad es una plataforma que posibilita desarrollar aplicaciones y hacer negocios sobre la base de la red social. Es un sitio web gratuito y es considerada una herramienta perfecta que facilita el contacto entre las personas y compañías para estar actualizados, compartir información

relacionada con actividades, servicios y productos para el interés de los clientes. En Facebook la agencia asesora de seguros puede crear un grupo de interés, en el cual, además de promover seguros, podrá intercambiar opiniones con sus clientes. Esta plataforma puede ser visualizada desde cualquier dispositivo móvil, por lo que la agencia se puede comunicar con sus clientes de manera rápida y directa, a bajo costo. Por esta vía es muy eficaz ofrecer información, fomentar la imagen y mantener el vínculo con los clientes para sus necesidades.

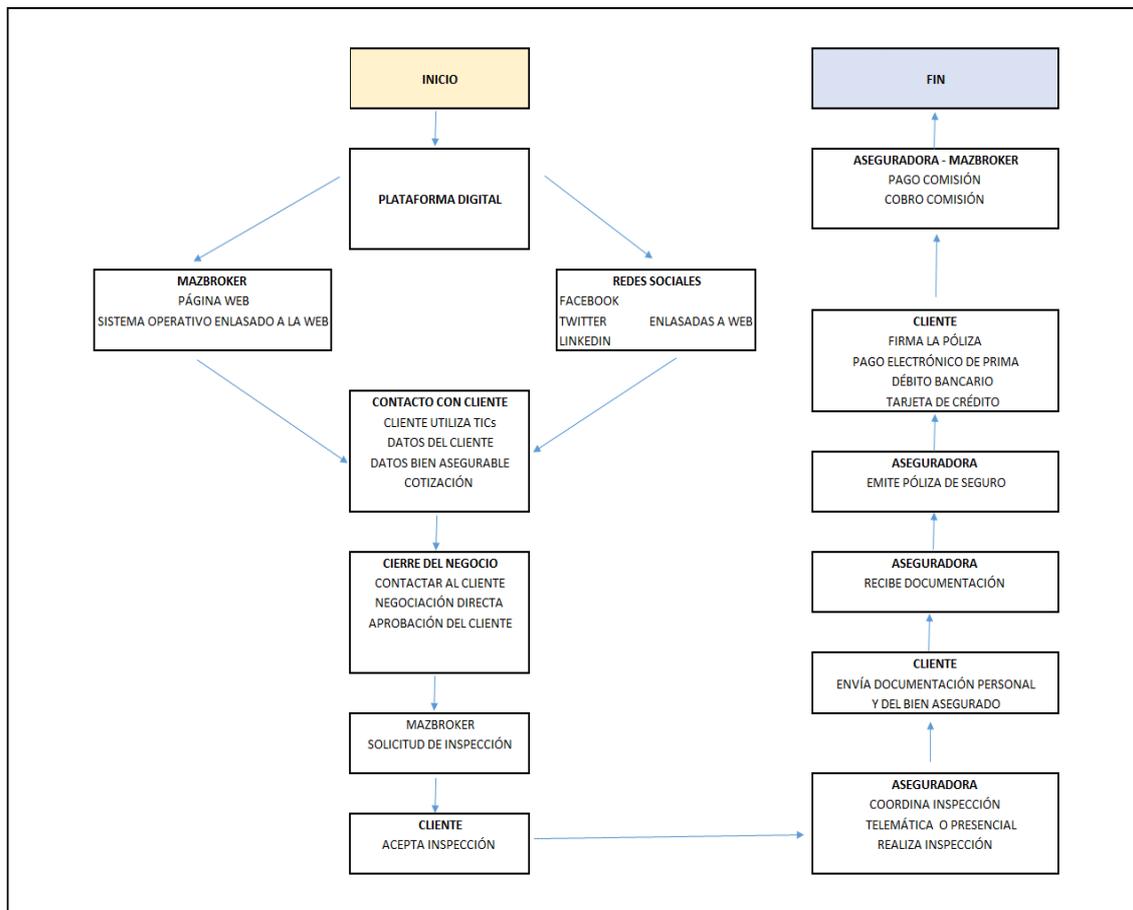
- Twitter. Servicio gratis de microblogging que funciona como red social mediante el envío de textos con una longitud máxima de 140 caracteres y que conectan los clientes con la empresa para intercambiar mensajes breves, sobre todo informativos.
- LinkedIn. Entre las redes profesionales ocupa un lugar prominente a nivel mundial al hacer posible el contacto con antiguos compañeros de trabajo, crear relaciones profesionales que incluyen altos directivos y establecer intercambios con otras compañías.

De manera general, en los sitios web se han creado canales de comunicación participativa (blogs, chats, foros, etc.) con la finalidad de acercar cada vez más a los clientes. En particular, el blog de seguros es una herramienta perfecta de internet que se encuentra al alcance de todos con una comunicación rápida, directa y dirigida que posibilita la venta de los servicios. Así mismo, se produce una interacción donde la empresa posiciona sus ideas, realiza *marketing* y también recibe una retroalimentación por parte de los clientes reales y potenciales, mediante sus opiniones acerca de los servicios ofertados, los precios, la competencia y la orientación de sus necesidades. En síntesis, el blog le dará tres ventajas a la empresa: promoción, información y posicionamiento.

La estrategia permitirá mejorar la visibilidad de la compañía gracias a la actualización de su sitio, al constante intercambio sobre los servicios y al conocimiento

y afinidad de los clientes respecto a los distintos tipos de seguros. Esto posibilitará segmentar el mercado según diferentes criterios de clasificación con la ayuda de la aplicación de encuestas. Se requerirá de un proceso de evaluación sistemático que tendrá como elementos esenciales: la posición de la empresa en el mercado, la gestión comercial de la empresa y sus empleados y la eficiencia en el uso de las TIC.

### 6.5 Flujograma de sistematización y automatización de procesos basado en la investigación



**Figura 21. Flujograma de sistematización y automatización de procesos basado en la investigación**

El flujograma sirve para evidenciar las mejoras en los procesos al reducir el tiempo y simplificar los procesos a través de la utilización de las TIC. De esta forma se ponen en práctica las estrategias para ampliar la base de clientes e incrementar la participación del mercado de los asesores productores de seguros. Para una mejor

comprensión se efectuó una descripción de los procesos por realizar y los tiempos que llevarían, como se evidencia en la Tabla 26.

**Tabla 26. Descripción de los procesos a realizar por parte de Mazbroker**

ACTIVIDAD	ENCARGADO DEL PROCESO	TIEMPO DE LA ACTIVIDAD
Mazbroker tiene una plataforma digital que está constituida por una página web enlazada al sistema operativo, con conectividad a redes sociales como Facebook Twitter LinkedIn, lo cual permite una comunicación fluida con el cliente.	Broker de seguros	
El cliente ingresa a la plataforma digital, suministra los datos personales y del bien a asegurar, la plataforma emite la cotización para su análisis.	Cliente	15 minutos
Para el cierre de negocio el ejecutivo de Mazbroker contacta al cliente, aclara dudas e inquietudes, sugiere la mejor opción y el asegurado acepta.	Cliente - Broker de seguros	15 minutos
Solicita inspección del bien	Broker de seguros	5 minutos
Acepta la inspección	Cliente	5 minutos
Coordina la inspección telemática o presencial y realiza la misma	Aseguradora	48 horas
Envía documentación personal y del bien asegurado	Cliente	5 horas
Recibe documentación y emite póliza de seguros	Aseguradora	24 horas
Recibe la póliza la acepta firma y procede con el pago vía transferencia, débito bancario o pago con tarjeta de crédito	Cliente	30 minutos
Aseguradora paga la comisión al Broker de seguros	Aseguradora - Broker de seguros	8 días
<b>Total tiempo transformado a días</b>		<b>11 días aprox.</b>

En suma, según los tiempos estimados en cada actividad del flujograma el proceso terminaría en aproximadamente 11 días desde su inicio en el ingreso a la plataforma hasta la actividad final que es el cobro de la comisión.

## Capítulo VII

### 7 Conclusiones y recomendaciones

#### 7.1 Conclusiones

1. La actividad del seguro en sus múltiples variedades cuenta con elevado potencial de clientes que se encuentran distribuidos entre jóvenes, adultos, mujeres y trabajadores en sus diversas categorías que aún no han recibido una atención diferenciada.
2. Los seguros de vida, de automóviles y de salud son los seguros que tienen una mayor demanda, dado que están más cerca de necesidades inmediatas y de mayores probabilidades de ocurrencia de eventos que pueden afectar a las personas.
3. Los aspectos que resultan esenciales para la contratación de un seguro están vinculadas con la cobertura que este ofrece y la confiabilidad que generan en los clientes el asesor y la aseguradora.
4. Existe un gran segmento poblacional que merece ser estudiado, en cuanto a sus necesidades y posibilidades, para la promoción de seguros.
5. Las insuficiencias señaladas por parte de los encuestados reflejan áreas sensibles para el posicionamiento de la empresa en el mercado que están relacionadas con la información, el contacto y la asistencia al cliente, así como con la credibilidad y el costo de los seguros ofertados.
6. La actividad del seguro necesita cada vez más de las TIC, que son capaces de abarcar una mayor cantidad de clientes con un número menor de asesores, de manera inmediata y con presencia directa permanente.
7. Mediante la aplicación de las TIC se logrará captar mayor número de clientes lo que permitirá tener una mayor participación del mercado.
8. Una correcta utilización de las TIC permitirá optimizar los recursos económicos, humanos y de tiempo. Esto está relacionado con las necesidades de los clientes que fueron reflejadas en la encuesta realizada.

9. La contratación de un seguro se vuelve más ágil entre Mazbroker, aseguradora, y el cliente al utilizar medios tecnológicos que simplifican los procesos.

## **7.2 Recomendaciones**

1. Mantener el estudio permanente de todos los segmentos de la población para determinar sus estados de opinión acerca de los servicios de la empresa y los niveles de satisfacción de las necesidades.

2. Seleccionar las herramientas de las TIC y adaptarse a los cambios, que faciliten la gestión comercial de la empresa teniendo en consideración la diversidad de los segmentos poblacionales a los cuales deben ser dirigidos los servicios para ampliar y afianzar su posicionamiento en el mercado.

3. Mantener estrategias para los momentos difíciles que la sociedad esté pasando y prever para el futuro, como es el caso de guerras, catástrofes, pestes y pandemias. Si la población no puede movilizarse de sus hogares, como está sucediendo en estos momentos, es allí donde las TIC son de gran ayuda para generar negocios.

4. Tomar en cuenta las observaciones de los encuestados:

- Ser efectivos.
- Resolver los problemas del asegurado sin tanto papeleo.
- Brindar más información.
- Buscar otros tipos de cobertura a los seguros ofertados.
- Compartir teléfonos de contacto en caso de siniestro.
- Mejorar asistencia y contacto con el cliente.
- Estar siempre junto al asegurado.
- Bajar los costos de las pólizas.
- Dar incentivos a los asegurados.
- Ser ágiles en la solución de problemas.
- Elevar la competencia de los asesores.
- Irradiar mayor confianza en los clientes.

- Mantener la credibilidad de la empresa.
- Mejorar la asistencia y el contacto con el cliente

5. Con base en las observaciones de los encuestados de crear un lazo comercial más sólido con los clientes se plantean las siguientes actividades con ayuda de las TIC:

- Enviar información actualizada de los servicios ofertados por las compañías de seguros cada trimestre.
- Resolver los problemas de los asegurados simplificando los procesos y entregar respuestas máximo en 24 horas
- Entregar el servicio según lo ofrecido.
- Asesoría al cliente sobre la mejor opción tanto económica como de coberturas a quienes confían en los servicios.
- Seguimiento y acompañamiento continuo al cliente en caso de siniestros, observando que se cumpla lo contratado tanto en coberturas como en tiempos.

## 8 Referencias bibliográficas

- Agencia B12. (2020). *5 Tendencias TI en el sector de los seguros*. Redacción España:  
<https://agenciab12.com/noticia/5-tendencias-ti-sector-seguros>
- Aguirre, C., & Ramos, H. (2009). *La crisis afecta a las metas de las aseguradoras*. s/e.
- Aicad Business School. (2019). *Cómo el marketing TIC ayudará en el impulso de tu proyecto*. <https://www.aicad.es/marketing-tic-impulso/>
- Alvear, J. (2009). *Introducción al derecho de seguros*. EDINO.
- Belloch, C. (2016). *Las tecnologías de la información y la comunicación*. Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Cadoar. (s.f.). *Breve historia del seguro*. <http://www.cadoar.org.do/informaciones/sector-asegurador/historia-del-seguro/#:~:text=La%20historia%20del%20Seguro%20se,los%20babilonios%20y%20los%20Hind%C3%BAes.>
- Código Hammurabi*. (1992). México: Cárdenas Editor y Distribuidor.
- Comunicare. (2019). *Marketing digital para aseguradoras y corredurías de seguros*. <https://www.comunicare.es/marketing-para-seguros/>
- CurioSfera Historia. (2020). *Historia de los seguros. Origen y evolución*. <https://curiosfera-historia.com/historia-los-seguros/>
- Derecho Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. [www.derechoecuador](http://www.derechoecuador.com)
- Destino Negocio. (2020). *Consejos para aplicar una estrategia comercial*. <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/consejos-para-aplicar-una-estrategia-comercial/#:~:text=La%20estrategia%20comercial%20es%20el,son%20indispensables%20para%20el%20negocio.>
- Durán, A. (2015). *Seguridad social y seguro social*. [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com)

- Ecuador Negocios. (2020). *Home*. [ecuadornegocios.com](http://ecuadornegocios.com)
- EMIS. (2020). *Mazbroker cia ltda agencia asesora productora de seguros (Ecuador)*.  
[https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Mazbroker\\_CIA\\_Ltda\\_Agencia\\_Asesora\\_Productora\\_de\\_Seguros\\_es\\_4904313.html#:~:text=Mazbroker%20CIA%20Ltda%20Agencia%20Asesora%20Productora%20de%20Seguros%20es%20una,a%206%20\(2019\)%20personas](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Mazbroker_CIA_Ltda_Agencia_Asesora_Productora_de_Seguros_es_4904313.html#:~:text=Mazbroker%20CIA%20Ltda%20Agencia%20Asesora%20Productora%20de%20Seguros%20es%20una,a%206%20(2019)%20personas).
- Galarza, C. (2016). *Seguro social obligatorio*. [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com)
- Gobierno de Ecuador. (2020). *Agencias asesoras productoras de seguros*.  
[web,sbs.gob.ec](http://web,sbs.gob.ec)
- Lee, Y. (2020). *The Ultimate Guide to eCommerce Website Design*.  
<https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide>
- Murray, J. (2011). *Cloud network architecture and ICT - Modern Network Architecture*.  
*IT Knowledge Exchange*. TechTarge, 1.
- Pacheco, J. (2020). *Gestión Comercial (Qué es, objetivos e importancia)*.  
Webyempresas : <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Posizionate. (2016). *Compañías de seguros que han triunfado en Marketing Digital*.  
<https://blog.posizionate.com/ejemplos-de-companias-de-seguros-que-han-triunfado-en-marketing-digital>
- Raffino, M. (2020). *Estrategia. Para: Concepto.de*. <https://concepto.de/estrategia/>
- Revista Ekos. (2019). *Top 30:brokers de seguros*.  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-30-brokers-de-seguros>

- Sánchez, L. (2020). *¿Qué es un seguro? ¿Qué tipos de seguros existen?* Rankia:  
<https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2449635-que-seguro-tipos-seguros-existen>
- Sánchez, R., & Guerrero, M. (2017). *Crecimiento económico - enfoque ventas y actividad aseguradora en Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/sector-asegurador-ecuador.html>
- Seguros del Pichincha. (2020). *¿Qué tipos de seguros existen en Ecuador?*  
<https://www.segurosdelpichincha.com/blogs/tipos-de-seguro-en-ecuador.html>
- Seguros y Pensiones para Todos. (s.f.). *La suma asegurada*.  
<https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/el-seguro/la-suma-asegurada/>
- Suárez, M., & Tapia, F. (2012). *Interaprendizaje de estadística básica*. Universidad Técnica del Norte:  
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2341/1/1\\_Interaprendizaje%20de%20Estad%20C3%ADstica%20B%20C3%A1sica.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2341/1/1_Interaprendizaje%20de%20Estad%20C3%ADstica%20B%20C3%A1sica.pdf)
- Súmate. (2019). *Estrategia de marketing digital para la venta de seguros ¿cómo alcanzar el éxito?* <https://www.sumate.eu/blog/estrategias-marketing-digital-seguros/>
- Superintendencia de Compañías . (s.f.). *Resolucion\_SCVS\_INS\_2019\_006NAPS*.
- Superintendencia de Compañías y Seguros. (2020). *Home*. Superintendencia de Compañías y Seguros.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (08 de Mayo de 2019). *Norma de Actividades de Asesores Productores de Seguros*. Resolución de la Superintendencia de Compañías 6:

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Resolucion\\_SCVS\\_INS\\_2019\\_006NAPS.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Resolucion_SCVS_INS_2019_006NAPS.pdf)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Norma de Actividades de Asesores Productores de Seguros. Resolución de la Superintendencia de Compañías* 6.

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Resolucion\\_SCVS\\_INS\\_2019\\_006NAPS.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Resolucion_SCVS_INS_2019_006NAPS.pdf)

Villacampa, O. (2020). *Qué son las 4p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. Blog Ondho: [https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/#:~:text=Las%204%20p%20del%20marketing%20son%20muy%20pr%C3%A1cticas%20para%20elaborar,un%20nuevo%20servicio%20o%20producto.&text=Para%20organizar%20y%20ser%20m%C3%A1s,punto%20de%20venta%](https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/#:~:text=Las%204%20p%20del%20marketing%20son%20muy%20pr%C3%A1cticas%20para%20elaborar,un%20nuevo%20servicio%20o%20producto.&text=Para%20organizar%20y%20ser%20m%C3%A1s,punto%20de%20venta%20)

## **9 Anexos**

## Anexo 1. Top 30 Brókers de seguros

### TOP 30 RANKING BROKERS DE SEGUROS

RK	COMPAÑÍAS	PROVINCIA	VALOR DE COMISIÓN 2018	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
1	NOVAECUADOR S.A.	PICHINCHA	19,7	9,6%
2	TECNISEGUROS S.A.	PICHINCHA	16,0	7,8%
3	ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	GUAYAS	11,2	5,5%
4	SERVISEGUROS S.A.	GUAYAS	10,8	5,2%
5	ASERTEC S.A.	PICHINCHA	10,5	5,1%
6	KERYGMASEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	PICHINCHA	4,5	2,2%
7	MULTIAPOYO CIA. LTDA.	PICHINCHA	4,1	2,0%
8	ACOSAUSTRO S.A.	PICHINCHA	4,0	1,9%
9	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	PICHINCHA	4,0	1,9%
10	ZHM SEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAS	3,4	1,7%
11	ROSENEY SALCEDO Y ASOCIADOS S.A. RSA	GUAYAS	3,1	1,5%
12	GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA. ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	PICHINCHA	2,7	1,3%
13	CLAVESEGUROS C.A.	PICHINCHA	2,6	1,3%
14	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	PICHINCHA	2,5	1,2%
15	INTERBROQUER S.A.	PICHINCHA	2,5	1,2%
16	CIFRASEG S.A.	PICHINCHA	2,4	1,2%
17	CIDESCOL S. A.	PICHINCHA	2,3	1,1%
18	MARSEGUROS S.A.	GUAYAS	1,8	0,9%
19	AGENCIA PRODUCTORA DE SEGUROS "JALILBROKERS S.A."	GUAYAS	1,6	0,8%
20	VANGUARDIA CIA. LTDA.	PICHINCHA	1,5	0,7%
21	COLCORDES SOCIEDAD ANÓNIMA	GUAYAS	1,4	0,7%
22	CUSTODIASEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGU	PICHINCHA	1,4	0,7%
23	MAYVA CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	PICHINCHA	1,3	0,6%
24	VITAL S.A.	GUAYAS	1,3	0,6%
25	SONNE BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAS	1,2	0,6%
26	OLANDSEGUROS S. A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEG.	PICHINCHA	1,2	0,6%
27	ATESEGU ATS S.A.	GUAYAS	1,2	0,6%
28	BYPSA S.A.	AZUAY	1,1	0,6%
29	QUALITYSEG S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	GUAYAS	1,1	0,5%
30	SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEG. CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	1,1	0,5%

Fuente \_ Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros | Cifras expresadas en USD millones