



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS MICROSEGUROS QUE COMERCIALIZA ACE
SEGUROS A TRAVÉS DEL CANAL BANCO DEL BARRIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

NOMBRE DEL MAESTRANTE

CARLA B. PARALES GUARICELA

**NOMBRE DEL TUTOR
ING PEDRO LEÓN**

SAMBORONDÓN, OCTUBRE 2014

AGRADECIMIENTO

A mis familiares, en especial a mi Tía Cecibel que me alentó a iniciar la maestría, a mis compañeros, al grupo de trabajo final mis amigas Chun, y sin duda a mi compañera inseparable mi prima Ma. José.

A la Universidad y sus docentes por facilitarnos los medios para culminar esta etapa.

DEDICATORIA

De manera muy especial a Dios, quien guía mi camino y cuida mis pasos, gobierna mi vida y me da la oportunidad de seguir aprendiendo.

A mi madre que siempre estuvo alentándome, facilitando el camino; apoyando y celebrando cada una de las decisiones que he tomado, especialmente para ti Madre.

A mi esposo quien incondicionalmente me apoyó en cada etapa, brindando su mano en el momento que la necesitaba, pensando en la logística para crear el espacio, en el que pueda tranquilamente trabajar en mis tareas y deberes propias de maestrante, por tu apoyo constante como mi técnico de tecnología. Gracias Amor!

INDICE

INDICE.....	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN.....	1
LOS MICROSEGUROS: ORIGEN, DEFINICIÓN Y GENERALIDADES	2
Origen y evolución del microseguro.....	2
Definición y características del microseguro	6
EL BANCO DEL BARRIO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	10
Antecedentes.....	10
Creación del Banco del Barrio.....	12
Agentes que intervienen.....	15
EL MICROSEGURO Y EL BANCO DEL BARRIO.....	17
Estrategia de comercialización	19
Proceso operativo.....	25
Proceso de recaudación.....	27
Tarificación o suscripción.....	27
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal finalidad realizar un análisis de la situación actual de los microseguros comercializados a través del “Banco del Barrio” por la compañía ACE Seguros en la ciudad de Guayaquil; este tipo de producto tiene como principal enfoque satisfacer las necesidades de seguridad de una de la conocida base de la pirámide social, es decir las personas que conforman el nivel socioeconómico bajo de una población. Para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta varios temas, como el origen y desarrollo del microseguro tanto en la región como en el país, así como un detallado análisis del banco del barrio, desde la concepción de su idea inicial hasta la ejecución y resultados actuales. Por último se concluye que el microseguro comercializado por ACE Seguros a través de los corresponsales no bancarios realizan un gran aporte de seguridad a las personas que lo contratan por los múltiples beneficios que reciben tanto los asegurados como sus familias.

ABSTRACT

This investigation paper has as principal objective to do an analysis of the microinsurances actual situation which are sold through “Banco del Barrio” by the insurance company “ACE” in Guayaquil, this type of product has as principal approach to satisfy the security needs of the well-known base of the pyramid, making reference to the people that are in a low social economy level in a population. To do this paper I took into account some topics, as the microinsurance origin and development in the region and in our country, as well as a detail analysis of “Banco del Barrio” from the idea conception to the implementation and final results. Finally I concluded that the microinsurance sold by ACE through the different distribution channels make a big security contribution to people that have it, because the insured and his/her family have multiples benefits.

PALABRAS CLAVES

Base de la pirámide, prima de seguro, microseguro, microcrédito, corresponsal no bancario, asegurado

INTRODUCCIÓN

Los microseguros son aquellos que se ofrecen como una solución de protección para las personas de bajos recursos económicos que se encuentran expuestos a riesgos específicos, se dan como una opción de satisfacción de las necesidades relacionadas con la seguridad de los individuos, ya que actualmente se tiene una mala concepción del seguro como un producto de lujo utilizado únicamente por las personas que tienen bienes muebles o inmuebles de alto valor o como un servicio de costos mensuales elevados en lo que respecta a la asistencia médica.

Si hacemos referencia a lo que se ha venido desarrollando en la región, los países Latinoamericanos han realizado grandes esfuerzos para concientizar esta importante cultura de contratación del seguro entre sus habitantes, ya que hoy en día este producto pasó de ser una protección de lujo para convertirse en el común denominador de seguridad para los consumidores, porque se encuentra presente en servicios como los brindados por cooperativas de transporte urbano o rural, hasta cualquier tipo de préstamo bancario a corto, mediano o largo plazo.

Cada país e incluso ciudad dependiendo de su cultura emplea los medios adecuados para poder realizar la comercialización de los bien conocidos microseguros, por tal motivo se desarrolló el respectivo análisis del caso específico de la compañía ACE Seguros, una de las más grandes de la región y su importante estrategia de comercialización a través del banco del barrio por medio de su aliado estratégico el Banco Guayaquil.

Ambas ideas pioneras en un país como el Ecuador, con un alto índice de población de estrato social bajo no solo se enfocó en la parte del rédito económico, sino que también tomó muy en cuenta la necesidad de conocer del servicio que es utilizado como el vehículo que le permite a los clientes precautelar sus intereses y minimizar el riesgo al que están expuestos sobre todo al pertenecer a uno de los segmentos más vulnerables.

LOS MICROSEGUROS: ORIGEN, DEFINICIÓN Y GENERALIDADES

Origen y evolución del microseguro

La palabra “*microseguro*” tiene su aparición a comienzo de los años noventa con el crecimiento del conocido “microcrédito” y la necesidad de cubrir este tipo de préstamos. Es por esto que de la mano de los microcréditos, todo este nuevo concepto ha evolucionado a través de los años, lo cual le ha permitido adquirir un mayor número de aspectos determinantes que caracterizan su naturaleza (Caro & Rivera, 2009).

Para un mejor entendimiento podemos clarificar que los microcréditos son pequeños préstamos productivos que ayudan a las personas que se encuentran en situación de pobreza a auto emplearse a través del emprendimiento o expandir su negocio (Osorio & Zambrano, 2012). Al convertirse en un importante impulso para las personas de escasos recursos ellos valoran sobremanera la “confianza” depositada por la entidad bancaria de la cual reciben el dinero, por lo que a cambio demuestran estar dispuestos y ser capaces de pagar a tiempo los servicios financieros a ellos concedidos (Martínez, 2010).

Es importante mencionar el proceso evolutivo de los microseguros en Latinoamérica, por lo que si hacemos referencia del microseguro de países vecinos, tenemos que en Colombia a raíz de la conocida “Ley 100” impuesta en 1993, se crea el Sistema de Seguridad Social Integral, que es un conjunto de instituciones, normas y procedimientos que fijó el Estado colombiano con el fin de garantizar protección integral a las personas frente a las contingencias que afectan la salud y capacidad económica de los habitantes del territorio nacional (Varela, Lara, Mosquera, & Nájera, 2013). De acuerdo a un estudio realizado por FASECOLDA¹ en el año 1995 este sistema está conformado por las pensiones de riesgo profesional y de salud, en donde este último tiene el objeto de regular el servicio público esencial de la salud y crear condiciones de acceso a la misma para toda la población mediante un esquema en el que las personas con capacidad de pago participan como afiliados al régimen contributivo, mientras que quienes viven en condición de pobreza, gracias al aporte del estado, participan como afiliados al régimen subsidiado (Congreso de Colombia, 1993). Según datos del Ministerio de la Protección Social, a Junio de 2008 cerca de 21,6 millones de colombianos estaban afiliados al régimen subsidiado, garantizando así

¹Siglas que hacen referencia a la Federación de Aseguradores Colombianos.

la prestación de los servicios del Plan Obligatorio de Salud a más de la mitad de los colombianos, todos ellos sin capacidad de pago (Guerrero, Gallego, Becerril-Montekio, & Vásquez, 2011).

Esta ley fue un pequeño impulso para varias aseguradoras, ya que les permitió identificar un nuevo nicho de mercado en la base de la pirámide, lo cual hoy en día tiene resultados muy buenos, con tasas de crecimiento que oscilan alrededor del 20 y 30% anual (Varela, Lara, Mosquera, & Nájera, 2013), estas tasas parecieran ser un importante indicador de estabilidad y despunte en el mercado, ya que el nacimiento y posterior fortalecimiento del producto es una muestra del nivel de penetración del mercado asegurador en el segmento de microseguros (Pinzón, 2010).

A pesar del gran despunte de la economía peruana a partir del año 2008 de acuerdo a un informe presentado por el INEI² (2008) el mercado asegurador no ha presentado el mismo ritmo de crecimiento con respecto a otros países de la región como Colombia, Chile o Bolivia, por ende se ha identificado una gran falencia de oferta y de promoción por parte del mercado asegurador. Actualmente esta situación ha cambiado ya que existe una oferta de 24 diferentes tipos de microseguros comercializados y 67 aprobados por la SBS³ de Perú listos para promocionar muy pronto (Superintendencia de Banca y Seguros, 2007).

Para cuantificar lo anteriormente descrito podemos hacer referencia a las estadísticas expuestas por la SBS de Perú en los últimos años, en donde especifica que el número de personas cubiertas por productos de microseguros se ha incrementado en un 30% entre marzo de 2010 y junio de 2011. El plan más popular ofrecido a junio de 2011 era el seguro de muerte accidental de ACE Seguros⁴, que contaba con más de 70,000 asegurados, seguido

²Siglas que hacen referencia al Instituto Nacional de Estadísticas e Informática de Perú, organismo central y rector del sistema estadístico nacional de Perú, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país (INEI Perú, 2008).

³Siglas que hacen referencia a la Superintendencia de Bancos y Seguros de Perú el cual es el organismo encargado de la regulación y supervisión del Sistema Financiero de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones en el Perú, (Superintendencia de Banca y Seguros, 2007).

⁴Grupo ACE es uno de los mayores proveedores mundiales de seguros y reaseguros con casa matriz regional en Chile y fuerte operaciones comerciales en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Miami, México, Panamá, Perú y Puerto Rico (ACE Group, 2000).

del plan de InVita llamado “Mujer Segura” con más de 50,000 asegurados. (Superintendencia de Banca y Seguros, 2007)

Como es de conocimiento público, los microseguros se han venido desarrollando en diferentes países de economías emergentes (Kantis, Ishida, & Komori, 2002) no solo como la explotación de un nuevo nicho de mercado, sino también como un producto financiero que busca proteger y evitar que ante la ocurrencia de una pérdida o daño, las personas que han logrado superar la pobreza caigan nuevamente en ella (Varela, Lara, Mosquera, & Nájera, 2013), al ser el Ecuador un país con economía emergente (Namihás, 2000) ha empezado a aumentar la oferta por parte de las aseguradoras para “atacar” este mercado con fuerza, la aseguradora pionera de este producto en la ciudad de Guayaquil fue la extinta aseguradora “Río Guayas” la misma que incursionó con el microseguro a través del canal de distribución “Banco del Barrio” tema que se explicará posteriormente en este documento.

Al igual que Colombia, el Ecuador durante el gobierno del economista Rafael Correa Delgado sufrió varios ajustes y cambios a la ley de seguridad social (Silva, y otros, 2009), en donde a través del IESS⁵ se procedió a abrir los beneficios de la seguridad social a toda la población, trabaje o no en relación de dependencia. Hoy en día existe un gran reto para el mercado asegurador ya que de acuerdo al INEC⁶, de 14'483.499 ecuatorianos, solo 1'354.318 disponen de un seguro privado de salud (9,35% de la población). En tanto que el número de afiliados directos al IESS suman 8'463.254 (incluye seguro campesino y voluntario), aunque la familia del usuario también recibe la cobertura (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014).

⁵Siglas que hacen referencia al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad pública que maneja, controla y regula la prestación de servicios de salud, cuya organización funcionamiento se y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social

⁶Siglas que hacen referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cual es una institución en el Ecuador que genera y difunde información estadística útil y de calidad del país con el propósito de facilitar la evaluación del desarrollo de la sociedad y de la economía, así como promover las actividades del Sistema Estadístico Nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Existe un potencial muy amplio en la ciudad de Guayaquil para ofrecer microseguros de forma masiva, y este mercado se lo disputan las 20 de las 37 aseguradoras existentes en la actualidad en el mercado (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013), la compañía de seguros Ecuatoriano Suiza se encuentra dentro las 3 empresas aseguradoras que ya están explotando el nicho.

Durante la última década, las aseguradoras, las ONG⁷, y organizaciones comunitarias han puesto en marcha programas de microseguros a través de las diversas líneas de productos que comercializan y sus mercados principales, por lo que hoy en día encontramos productos de microseguros para incendio, hogar, terremoto, desempleo, sustracción, accidentes personales, asistencia exequial, salud y vida (Caro & Rivera, 2009).

Los factores claves que han apoyado el crecimiento de esta actividad ha sido la penetración de las microfinanzas⁸, en particular la colocación del microcrédito como se mencionó anteriormente, en donde el gobierno tiene una participación activa de influencia en ciertos mercados que impulsan la colocación de préstamos (SwissRe, 2010), a raíz de esta importante iniciativa mundial en el 2005 fue decretado como el año internacional de los microcréditos (Muñoz & De la Cuesta, 2010).

El tamaño actual del mercado cubierto por microseguro de vida en América Latina alcanza aproximadamente los 7.6 millones de personas, con un alto grado de concentración en Perú (4 millones) y Colombia (2.5 millones) (Varela, Lara, Mosquera, & Nájera, 2013), según Caro y Rivera (2009) a nivel mundial el mercado de los microseguros podría generar primas de hasta \$ 40 mil millones, considerando que la región Asia-Pacífico es la de más rápido crecimiento y el mayor mercado de microseguros, se puede mencionar también el crecimiento relevante de los países africanos, a pesar de ser estos, los mercados de microseguros relativamente pequeños en la actualidad (SwissRe, 2010)

Para las aseguradoras, los microseguros crea una oportunidad para acceder a nuevos mercados y construir un fuerte valor de marca que puede ser utilizado para la venta de productos de seguros convencionales en el futuro, es una situación de ganar-ganar: las

⁷Siglas que hacen referencia a Organización No Gubernamental definida como Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos (Real Academia Española, 2014).

⁸Son todos aquellos servicios financieros en reducida escala, sobre todo los enfocados a créditos y ahorros (Virreira, 2010).

aseguradoras ayudan a los que necesitan con urgencia el acceso a los seguros, esto a su vez es compatible con los objetivos económicos a largo plazo de las aseguradoras (SwissRe, 2010).

En la figura 1.1 se identifica gráficamente el mercado objetivo de los microseguros.

Fuente: CONAC –AMA (2008)

Definición y características del microseguro



Churchill (2006) como una de las definiciones más comunes acerca del microseguro establece que éste tiene como objeto la protección de las personas de bajos ingresos contra riesgos específicos, a cambio de pagos regulares de primas proporcionales a la posibilidad y costo del riesgo cubierto, posteriormente Churchill y McCord (2012) afirman que el microseguro está sufriendo ciertos cambios en su definición ya que existe una tendencia operativa en la que se analizan cuatro variables importantes: grupo objetivo, definición del producto, definición de proveedores y canales de distribución. Se define al microseguro por el grupo objetivo cuando se enfoca específicamente a la población de escasos recursos económico, conocidos como los “pobres de una sociedad”; en lo que respecta a la definición del producto hace referencia a los parámetros del producto suponiendo que la colocación del capital máximo sobre la suma asegurada y/o prima solo será atractivo para

los hogares de bajos recursos; en la definición de proveedores se define al microseguro por la clase de institución que brinda el servicio, ya que aparte de las aseguradoras también puede ser ofrecido por mutualistas, cooperativas, entre otros; y por último se define al microseguro de acuerdo a su canal de distribución, el mismo que debe ser seleccionado de tal manera que se logre llegar a grupo objetivo que se necesita.

Así también la IAIS (2013) establece que el microseguro es un seguro al que accede la población de bajos ingresos, proporcionada por una variedad de diferentes entidades, pero que se maneja según las prácticas de seguros generalmente aceptados, así también de acuerdo a Radermacher y Brinkmann (2012) consideran que un concepto clave dentro del área del microseguro es la vulnerabilidad sea esta grande o no a la que se encuentran expuestas las personas de muy bajos recursos económicos.

En cambio para Estivill (2003) y los autores Yepes, Ramírez, Sánchez, Ramírez & Jaramillo (2010) afirman que los microseguros son iniciativas que han de responder a las dificultades financieras para pagar los servicios de salud a través de un sistema de compartir o mutualizar los riesgos, de tal manera que los microseguros aporten a la tranquilidad de las personas, resolviendo inconvenientes de salud, accidente o de fallecimientos. (Brau, Merrill, & Staking, 2011) mencionan en su artículo que los microseguros motivan a las personas de más recursos económicos a preocuparse con mayor atención de su bienestar y a la vez les causa grados sumamente altos de satisfacción en su vida, ya que tienen la seguridad de que su familia cuenta con el apoyo del seguro en caso de cualquier evento fortuito.

Una de las formas más comunes para explicar el microseguro, es como: instrumento de acumulación de riesgo para la protección de hogares de bajos ingresos, mismos que en la mayoría de casos no tienen ningún tipo de seguro o tampoco poseen seguridad social, que comúnmente son personas que trabajan en la economía informal y como consecuencia no tienen acceso a la protección social proporcionada a través de sus empleadores o por el gobierno (IAIS International Association Insurance Supervisors, 2013)

De acuerdo con lo señalado por (Muñoz & De la Cuesta, 2010) la actividad microaseguradora se fundamenta en principios de tipo social, dado que focaliza su mercado potencial en los segmentos más desatendidos y con menor capacidad de rentas, normalmente situación de exclusión financiera, y con base en los países en desarrollo. No

se pretende que el microseguro sea la solución de este problema, la idea es integrar todos los tipos de soluciones dentro de un concepto que se centra en la acción a nivel de la base de la pirámide (Abredrabbo, 2013). Es por esto que el microseguros es aplicable para la situación de muchos países, en particular de los países en desarrollo, donde a pesar de que existe mecanismos de protección social, hay grupos que quedan excluidos de los servicios básicos (Oficina Internacional del Trabajo Ginebra, 2001).

La clave de las compañías está en combinar armónicamente el tema de responsabilidad social con el del negocio sustentable y por fortalecer las relaciones efectivas entre los aliados comerciales (Osorio & Zambrano, 2012).

Las colocaciones de microcrédito y microseguro se vuelve un círculo virtuoso, funcionando como un beneficio de doble vía, por un lado los programas de microseguros le imprimen mayor fuerza a los productos de microcréditos, para que estos a su vez aporten con mayor beneficios al cliente que obtiene el crédito, facilitando la comercialización de los programas de microseguros (Naciones Unidas, 2008).

De acuerdo a un estudio realizado por la Oficina Internacional del Trabajo- Ginebra (2001) algunas de las características de los microseguros son:

- Flexibilidad
- Primas mínimas o de bajo costo, que sean fraccionadas según el nivel socioeconómico bajo.
- Fácil acceso, proximidad
- Distribución por canales no tradicionales, que pueden ser redes bancarias, redes de micro-financieras, redes comerciales, mediante cobro de servicios públicos, redes alternativas.
- Diseño sencillo del producto, coberturas pequeñas y simples,
- Exclusiones o restricciones mínimas y claramente explicadas.
- Mecanismo simplificados para el cobro de primas
- Tan inclusivo como sea posible
- Comercialización masiva (individual o colectiva)
- Distribución de canales alternativos a los tradicionales
- Prima y beneficio de ingreso
- Póliza simple, clara y con mínimas exclusiones

- Procedimientos de reclamo y solución de controversia expeditos.
- Vinculados a productos microfinancieros, lo están a través de microcrédito, luego a micro ahorro y la minoría está relacionada a remesas o giros.

Las primas y la cobertura deben mantenerse en un nivel bajo con el fin de hacer que los productos sean asequibles y atractivos para los tomadores de seguros, sin embargo, siguen siendo comercialmente sostenible (Develtere, Doyen, & Fonteneau, 2004). En la actualidad, los riesgos cubiertos por los microseguros están fuertemente inclinados hacia el seguro de vida de crédito, pero el mercado podría ampliarse para cubrir áreas como la salud, el seguro agrícola, el seguro de vida a término, los productos de pensiones asequibles y otros productos de ahorro. (SwissRe, 2010)

Los productos deben ser adaptados a las necesidades del cliente, así como los antecedentes culturales de los compradores potenciales de microseguros (SwissRe, 2010).

Una particularidad que distingue a este segmento es la falta de confianza en las compañías aseguradoras, así como la fuerte resistencia a valorar positivamente los productos formales de seguros, y el arraigo de los modelos informales, que se manifiestan en forma de grupos mutuales, cooperativas, grupo de autoayuda y comunidades de base, participadas por los propios beneficiarios. (Muñoz & De la Cuesta, 2010).

EL BANCO DEL BARRIO⁹ COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Antecedentes

Para poder entender con mayor claridad el desarrollo del concepto del Banco del Barrio utilizado por Banco Guayaquil es importante clarificar ciertos términos que permitirán tener un desarrollo más claro de los antecedentes a mencionar.

El banco del barrio inició un proceso de bancarización innovador en el país a partir del 2008 (año en el cual se realizó el inicio del mismo). El término bancarización se refiere al grado de uso que el público da al sistema bancario (Montes del Castillo, 2009). Es así que para evaluar este “grado de uso” generalmente se utilizan medidas como la profundidad y la cobertura (Felaban, 2007).

La profundidad señala la importancia relativa del sistema financiero en la economía nacional. Para Ecuador, a diciembre del 2007, la profundidad, incluyendo los depósitos, fue del 23.9%; un porcentaje bajo, si se lo compara con otros países latinoamericanos como Colombia, Perú y Chile, los cuales sobrepasan el 35%. Algunos países alcanzan incluso un notable 70% (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013).

La cobertura se refiere a la distribución de los servicios financieros entre los distintos grupos de usuarios (Zahler, 2008). La región con mayor cobertura bancaria, en septiembre del 2007, era la Insular (Islas Galápagos) con 0.80 oficinas bancarias¹⁰ por cada 1000 habitantes¹¹ y 0.29 cajeros automáticos por 1000 habitantes. En segundo lugar la región Sierra (provincias de la región andina) con una presencia de 0.46 puntos de atención al cliente por 1000 habitante y 0.28 cajeros automáticos por 1000 habitante. A continuación el Litoral (la zona costera del pacífico) con 0.29 oficinas bancarias por 1000 habitantes y 0.22 cajeros automáticos por 1000 habitantes. Finalmente, se encontraba la región amazónica (cuenca del río Amazonas) con una cobertura de 0.32 oficinas bancarias por 1000 habitantes y 0.12 cajeros automáticos por 100 habitantes (Banco Guayaquil, 2009).

⁹Este capítulo se desarrolla en función a la información primaria obtenida del Banco Guayaquil como única fuente del desarrollo y creación del material citado en el mismo bajo el concepto “Banco del Barrio”.

¹⁰Entiéndase oficinas bancarias a agencias, matriz, sucursales y ventanillas de extensión.

¹¹Entiéndase el término habitantes únicamente para quienes conforman la población económicamente activa.

La dificultad de acceso a los servicios bancarios tradicionales por parte de la mayoría de la población, había ocasionado la aparición de negocios financieros informales, con altas tasas de interés, y que en algunos casos habían incluso desaparecido causando grandes perjuicios a sus ingenuos clientes. Un sector que se empezaba a desarrollar rápidamente era el de las Cooperativas, pequeñas instituciones financieras que ofrecían servicios básicos como cuentas de ahorro y créditos por montos relativamente pequeños. A diferencia de los bancos, sociedades anónimas de capital abierto con importantes accionistas, la mayoría de Cooperativas pertenecían a asociaciones profesionales, gremios, pequeños empresarios o comerciantes, y se venían desarrollando especialmente en sectores marginales de las grandes ciudades, poblaciones pequeñas o incluso rurales. (Gadea & Atxabal, Las cooperativas como alternativa económica . Una visión de México y España, 2014).

Una vez aclarado todos los elementos y definiciones que encierra a la bancarización podemos mencionar otro término de relevante importancia para comprender completamente el concepto del Banco del Barrio, y este es CNB o corresponsales no bancarios.

El concepto de Corresponsales No Bancarios (CNB) en Latinoamérica nació en Brasil en el año 2000, cuando las principales instituciones financieras de ese país buscaban la manera adecuada de llegar a lugares a los cuales debido a razones geográficas, características de sus habitantes o simplemente por baja rentabilidad, era poco conveniente o imposible contar con una oficina bancaria tradicional (Prior & Santomá, 2009).

De acuerdo a una definición formal dado por el Banco Mundial (2010), los CNB son establecimientos comerciales enfocados a otros negocios, como supermercados, tiendas, farmacias, oficinas de correos, gasolineras, etc., pero que ofrecen servicios en nombre de una institución financiera. Esta institución contratante, instala en cada CNB dispositivos electrónicos en punto de venta (POS¹²) los que, mediante una conexión telefónica fija, móvil o internet, le permite ofrecer una serie de servicios financieros y administrar transacciones realizadas en efectivo. La mayoría de transacciones se realizan en tiempo

¹²Acrónimo inglés (Point Of Sale). Son sistemas informáticos que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público mediante una interfaz accesible para los vendedores, los POS permiten la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta como cambios en el stock. también generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio (Smith & Schultz, 2004).

real, por lo cual se requiere una buena conexión y ancho de banda, aunque en algunos casos se pueden realizar por medio de una conexión dial-up¹³.

De esta manera, los CNB permiten el acceso a diferentes productos tanto de servicios bancarios (apertura, depósitos y retiros en cuentas de ahorro y corrientes, cobros de cheques, transferencias de dinero) y servicios financieros (pagos de facturas y servicios, cobro de beneficios estatales, como pensiones y bonos). Los servicios de crédito son más limitados, pudiendo sin embargo algunos CNB recibir solicitudes y aplicaciones de préstamos y tarjetas de crédito (Banco Mundial, 2010).

El CNB era remunerado mediante un fee por servicio, o una comisión, a su vez calculada sobre la comisión que cobraba la institución financiera al cliente final, por cada transacción. Normalmente la institución financiera no era responsable de la seguridad del CNB, por lo cual la misma era preocupación del agente, y dependía de su ubicación, exposición, etc. El personal de servicio corría a cargo igualmente del CNB (El Financiero, 2011).

El canal permitía entonces el acceso al sistema bancario a un segmento tradicionalmente desatendido, como son poblaciones de menor poder adquisitivo o ubicadas en regiones remotas (El Financiero, 2011). En el 2002, el Banco Azteca de México imita el modelo brasileño con la apertura de 800 CNB en ese país. En 2005, el banco PRODEM de Bolivia establece 30 CNB en gasolineras y supermercados. En el mismo año, el Banco WeiseSudameris de Perú lanza el concepto en su país, con 90 módulos de atención, seguido rápidamente por el Banco de Crédito del Perú. En este último país, se estimaba que el costo de instalación de una sucursal bancaria es de US\$200.000, un cajero automático US\$35.000 y un CNB, US\$5.000 (Superintendencia de Banca y Seguros, 2007).

Creación del Banco del Barrio

Pese a que el concepto del CNB apareció como una oportunidad muy interesante, no fue sino hasta el 2008, luego de conocer en Lima un CNB del Banco de Crédito de Perú, que se decidieron por implantar este esquema en Ecuador. (Garayoa, De La Cuesta, Ruza, & Curbera, 2012). Los corresponsales no bancarios fueron por primera vez regulados

¹³También conocida como conexión por línea conmutada en el cual se establece un enlace módem a módem para el acceso a internet. Es una conexión lenta (Clark & Sevilla, 2004).

mediante la Resolución No. 1150 de la Junta Bancaria, la cual fue publicada en el Registro Oficial No. 387 del 23 de julio de 2008 (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013).

Para implantar exitosa y coordinadamente el esquema del CNB en el Banco de Guayaquil, uno de los principales retos que debían enfrentar era el encaje entre el nuevo servicio y la estrategia actual del Banco, de tal manera que el CNB no desvirtúe el posicionamiento actual de la Institución, ni tampoco se entendiera como una entidad ajena o extraña.

El Banco de Barrio es un innovador concepto de bancarización que funciona como un canal transaccional/de distribución¹⁴ que se instala en negocios populares (como tiendas, farmacias o locutorios), a través del cual se pueden realizar transacciones bancarias como retiros, depósitos, pagos de servicios, transferencias, pagos de remesas, contratación de seguros, etc. (Banco Guayaquil, 2009)

El 13 de mayo del 2008, el Banco de Guayaquil, inicio un proyecto innovador de bancarización en el Ecuador llamado “el Banco del Barrio” en donde se inauguraron los primeros dos agentes, en el “Comisariato Lee” (tienda) en uno de los barrios más pobres de Quito y “Comisariato Big Store” en uno de los suburbios populares de Guayaquil buscando llegar a los segmentos de población excluidos con productos y servicios básicos de un banco moderno. Teniendo en cuenta que el Ecuador es un país con una economía emergente (OECD, 2014) sabemos que no dispone de todos los servicios en cada una de sus ciudades y pueblos. Como es el caso de las sucursales bancarias, ya que muchas veces el costo de una sucursal no es justificado por la cantidad de habitantes del sector (El Financiero, 2011).

La institución desarrolló un modelo de negocio inclusivo, es decir, independiente de las iniciativas que tomen otros sectores; logró penetrar en un segmento que generalmente no había sido atendido (Ancos, 2011), convirtiéndose en un verdadero motivador y dinamizador de las economías generalmente excluidas de los proceso de desarrollo del país (Banco de Guayaquil, 2009)

El Banco del Barrio fue focalizado como un nuevo canal transaccional, que consiste en la instalación de un punto de atención en un negocio no bancario, como por ejemplo: farmacias, tiendas de abarrotes, locutorios en zonas urbanas y rurales, entre otros. Esto es

¹⁴Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite (Mercado, 2000)

ejecutado a través de una máquina que está conectada a la red de la entidad. Bajo este servicio, las personas pueden realizar operaciones con sus cuentas de ahorros y corrientes, tales como: depósitos en efectivo de hasta \$200, retiros de hasta \$100 y consultas de saldos, asimismo realizar los pagos de servicios básicos como agua, luz y teléfono, sin necesidad de ser cliente del Banco (El Financiero, 2011).

El equipo directivo del Banco Guayaquil manejó varias opciones para definir el nombre del concepto, y cómo se lo implementaría. Entre todas las denominaciones revisadas, escogieron el de “Banco del Barrio”, pues hacía énfasis en la visión de un nuevo canal de transacción directamente cerca del cliente, llegando al barrio (el sector de la ciudad) en el cual vive o desarrolla sus actividades. A la vez, el nombre recogía y era coherente con la estrategia del Banco de Guayaquil en ser una entidad con múltiples soluciones para sus diversos clientes. Se consideraba también que un factor de éxito crítico sería la relación que el Banco Guayaquil y a la vez los clientes puedan desarrollar y explotar con el tendero, el administrador de la tienda, farmacia, panadería, etc. que sería ahora el CNB (Banco Guayaquil, 2009).

El Banco Guayaquil consideraba que para que un negocio pueda convertirse en su CNB, debía al menos ser líder en su barrio, no existir otras oficinas bancarias en una radio de 2 Km, y el dueño del negocio debía ser sujeto de apertura de una cuenta corriente, con las condiciones legales que ello implicaba (fácil de ubicar, buen historial de pagos, ingresos mínimos establecidos) (Banco Guayaquil, 2009).

Para cubrir toda la geografía del Ecuador, la unidad dividió al país en tres regiones. La región norte, conformada por las provincias de la sierra central incluido Santo Domingo; la región centro, con las provincias de la región costa, excluyendo a la provincia sureña del Oro; y la región sur, con las provincias meridionales del país, incluyendo la provincia del Oro y algunas provincias de la región oriente o amazónica. Cada región es responsabilidad de un supervisor, quienes cuentan a su vez con 8 oficiales en la región norte, 8 en la región centro, y 4 en la región sur.

La relación entre el banquero del barrio y el Banco Guayaquil se regularía y formalizaría mediante un contrato legal, en el cual se señalaban aspectos claves como exclusividad de trabajo con el Banco Guayaquil, costos y porcentajes de intermediación, sigilo bancario, entre otros (Banco Guayaquil, 2009).

Una vez aprobaba una solicitud de un punto de venta para convertirse en banquero, el Banco Guayaquil demoraba alrededor de 7 días en instalar un punto de atención, si el CNB estaba en la ciudad; y de 10 a 12 días, en áreas rurales.

Agentes que intervienen

Al inicio del lanzamiento del Banco del Barrio, eran 3 los agentes que intervenían en este nuevo canal transaccional: el tendero (banquero del barrio), el Banco de Guayaquil y la población (los clientes). El banquero es quien tiene un acercamiento directo con el cliente, los conoce, y en muchos casos conoce a su familia y su situación económica; el cliente/habitante del sector que antes tenía que viajar e incurrir en gastos de transportes para realizar sus pagos de servicios básicos o algún depósito o retiro ahora tiene al banco a la vuelta de su casa. A través de este canal, el Banco de Guayaquil, tiene una mayor cobertura y mayor acercamiento a la población ecuatoriana que antes no era tomada en cuenta.

A raíz de alianzas estratégicas se establecieron convenios con empresas privadas como TVCable, Yanbal, Porta, Difare, Comandato, Agripac, Avon, entre otras que se están negociando, para que a través del Banco del Barrio se puedan efectuar los pagos de sus clientes; también se incorporó al Estado, el cual puede realizar el pago del bono del desarrollo, evitando así las largas filas que se formaban en las afueras del IEES, Banco de Fomento y en bancos privados.

La meta del Banco de Guayaquil es expandir la presencia y los servicios de la institución en los puntos donde la entidad no tiene sucursales, trasladando el banco al barrio en lugares donde no hay presencia bancaria, fomentando así la bancarización del país. (Banco de Guayaquil, 2009)

El Banco de Guayaquil consideraba que la fidelización del banquero sería clave para la sostenibilidad del servicio. Por tanto, consideraba estratégico trabajar en dos aspectos claves: ofrecer en el CNB un portafolio de servicios capaz de incrementar el tráfico de clientes, de tal manera que además de las transacciones bancarias, generen ventas complementarias de otros productos. Ello sería un incentivo nada despreciable para el

banquero, ya que según mediciones realizadas por el Banco, el incremento en las ventas de los negocios, luego de la instalación del Banco del Barrio, fue entre 15-20%.

Por otra parte, el Banco Guayaquil debía convencer a los CNB que el convertirse en un banquero del barrio le daría un mayor status que cualquier otro cargo o función dentro de su línea habitual de negocio.

Las transacciones que se pueden realizar en el Banco del Barrio son:

- Depósitos en efectivo a diferentes cuentas;
- Retiros con tarjeta de débito únicamente del Banco de Guayaquil;
- Consulta de saldos;
- Pago de servicios básicos: luz, agua y teléfono;
- Pago del Bono de Desarrollo;
- Envío de remesas;
- Avances de efectivo y pagos de tarjeta de crédito del Banco de Guayaquil; y,
- Pago de roles por sistema electrónico

Todas ellas citadas en la página virtual del Banco (Banco de Guayaquil, 2014).

Se estimó que para cubrir los costos fijos y llegar a su punto de equilibrio, el CNB debía alcanzar al menos unas 340 transacciones mensuales. En la experiencia de los dos primeros Bancos de Barrio en operación, la cifra se alcanzaría sin mayor esfuerzo, ya que ambas registraban entre 20 y 50 transacciones diarias.

En Septiembre del 2011, se lanza la cuenta amiga, producto que se puede obtener sin la necesidad de depósitos y con sólo presentar la cédula de identidad. Esta cuenta también le permitirá al cliente tener una referencia bancaria, para en un futuro solicitar un crédito; lo que a su vez ayudará a mejorar su calidad de vida (El Financiero, 2011).

Otro de los beneficios que generará la cuenta amiga para los banqueros del barrio, es el dinero adicional que ganarán por cada cuenta de ahorro, es decir cuenta amiga que vendan, recibirían un dólar de beneficio por cada cuenta amiga que coloquen, es decir, si venden 2.000 cuentas al mes van a recibir US\$2,000 adicionales (El Financiero, 2011).

Adicionalmente a la cuenta amiga, los banqueros del barrio venden también un seguro para sus clientes, van a recibir US\$0.50 por cada póliza, es decir recibirán US\$1,000 más si colocan 2.000 seguros (El Financiero, 2011).

Por ende el banco del barrio no solo fue utilizado como un canal para el sector bancario, sino también como un medio para promover la venta de microseguros.

A terminar el año 2008, el Banco Guayaquil había alcanzado ya rápidamente 420 puntos de atención. Ello le permitió empezar a comunicar agresivamente a nivel nacional que el Banco Guayaquil se había convertido en la institución financiera de mayor cobertura en el país.

EL MICROSEGURO Y EL BANCO DEL BARRIO

El microseguro constituye un medio complementario, destinado a mejorar la igualdad de acceso a las diferentes ramas de los seguros para los excluidos, Se basa en el supuesto de que hay categorías de la población que no están amparadas, o no lo suficiente, por los sistemas existentes, de que pueden definir su propia serie de necesidades prioritarias, de que es posible asegurarlas y de que los miembros de esa categoría están dispuestos a pagar el seguro (Dror & Jacquier, 1999). Deblon y Loewe (2012) en un estudio realizado afirman que se debe analizar las diferentes opciones de productos de gestión de riesgo ofrecido a los clientes y el compendio de beneficios que estos le brindan.

Como introducción importante del contenido a continuación se expondrá la entrevista mantenida con la Ing. Mariuxi Morán, Subgerente de Operaciones A&H, quién tuvo un rol fundamental en el desarrollo del producto “Seguro Amigo¹⁵”

¿Qué necesidad específica identificó ACE Seguros para lanzar al mercado este producto “Seguro Amigo”?

Se identificó la necesidad de los sectores menos favorecidos de contar con protección para sus familias, considerando como principal indicador la muerte por accidentes, la falta de conocimiento para buscar un seguro de este tipo y la poca importancia que este segmento socioeconómico le puede otorgar a buscar un seguro de esta índole.

¿Qué ciudad es aquella en la que se encuentra el mayor porcentaje de contratación de “Seguro Amigo”?

¹⁵Nombre del producto con el cual se comercializa el microseguro de la cuenta amiga.

La mayor concentración está en las ciudades más grandes del país, como Guayaquil, Quito y Cuenca.

¿Cuál ha sido el medio estratégico de marketing para aumentar el volumen de colocación en los clientes?

Se han realizado algunas campañas de capacitación a los dueños de los establecimientos (tiendas, farmacias, etc), así como a los supervisores del Banco Guayaquil que constantemente visitan las zonas.

Adicionalmente se ha utilizado material POP, capacitación para manejo de objeciones y comisiones de \$0.50 centavos por cada seguro vendido que se entregaba a cada uno de los banqueros del Barrio

¿En base a qué criterios fue asignada la cobertura de US\$ 2.000,00y US\$320,00 de gastos de sepelio para el “Seguro Amigo”?

Se realizó un estudio de mercado por parte del Banco Guayaquil para analizar la oportunidad del producto financiero y se indagó también lo relacionado a seguro, con la finalidad de conocer las necesidades del sector, que conocimientos y percepción tenían de los seguros, cuanto estaban dispuestos a pagar por un seguro, ayudando a determinar el precio que estaban dispuestos a pagar y si existía la intención de compra. La investigación fue favorable. De la investigación se concluyó cubrir al menos 6 meses del salario mínimo vital, y adicional entregar \$ 320 para gastos de sepelio, con el objetivo de evitar a las familias la preocupación de buscar los medios para sepultar a los fallecidos.

¿Cuál es el principal motivo para anular el “Seguro Amigo”?

La falta de fondos en la cuenta amiga.

¿Para la venta del seguro, tienen alguna manera formal de enviar ejecutivos de ACE a explicar beneficios de la póliza? O todo lo realiza el tendero?

Todo lo realiza el tendero, previo a un asesoramiento integral de parte de ACE Seguros.

¿Cuál es la mejor “arma” que tiene ACE Seguros frente a su competencia en este nicho de mercado?

Su agilidad en los procesos y su efectiva plataforma para sincronizar la información con el sponsor. Además de su solvencia, eficiencia y eficacia en el pago de siniestros que es el momento de la verdad, cuando se cumple la promesa de servicio de la aseguradora.

En lo que respecta al manejo de la exposición al riesgo como compañía de seguros, ¿cómo se protegen frente a este nicho que puede estar altamente expuesto al riesgo?

En base a las estadísticas de nuestro portafolio se establece una pérdida máxima probable y en función de ello, se contrata una protección catastrófica para cubrir los posibles eventos, este reaseguro es negociado a nivel regional.

Con las respuestas analizadas se evacuaron las dudas e inquietudes, en consecuencia podemos detallar con mayor claridad, como se estructuró el producto y posteriormente nos centraremos en el análisis de las estrategias al momento de su ejecución.

Estrategia de comercialización

Se diseñaron artes promocionales de la cuenta amiga que consistía en un kit, donde se adjuntaba una tirilla de los beneficios de la cuenta amiga y su tarjeta de débito, así como el detalle de las coberturas del “seguro amigo” que venía dentro de la cuenta amiga.

Figura 1.2 Modelo de diseño de promocionales



Fuente: Banco de Guayaquil

Como estrategia de comercialización se definió iniciar en 11 agencias escogidas en la ciudad de Guayaquil y Quito durante dos semanas, en las cuales se realizaron visitas a los puntos “Banco del Barrio” para verificar que el material promocional de la cuenta amiga esté colocado, que el dueño del local, el tendero, supiera como utilizarlo y aprovecharlo, pues el seguro sería un beneficio gratuito durante el primer mes.

El tendero debía hacer llenar la autorización de débito para que mensualmente se realice el cobro de los fondos de la cuenta amiga a los clientes, por lo que si se realizaba el débito aplicaba la cobertura; si no se realizaba se quedaba sin cobertura. Se reactivaba el servicio al momento que haya fondos. El cliente podía estar sin cobertura hasta 6 meses por falta de fondos, en el momento de disponer de fondos se descontaba al cliente y se reactivaba, pasado este plazo si el cliente no tuvo movimientos en la cuenta, el Banco Guayaquil procedía a cerrar la cuenta y en consecuencia se cancelaba el seguro.

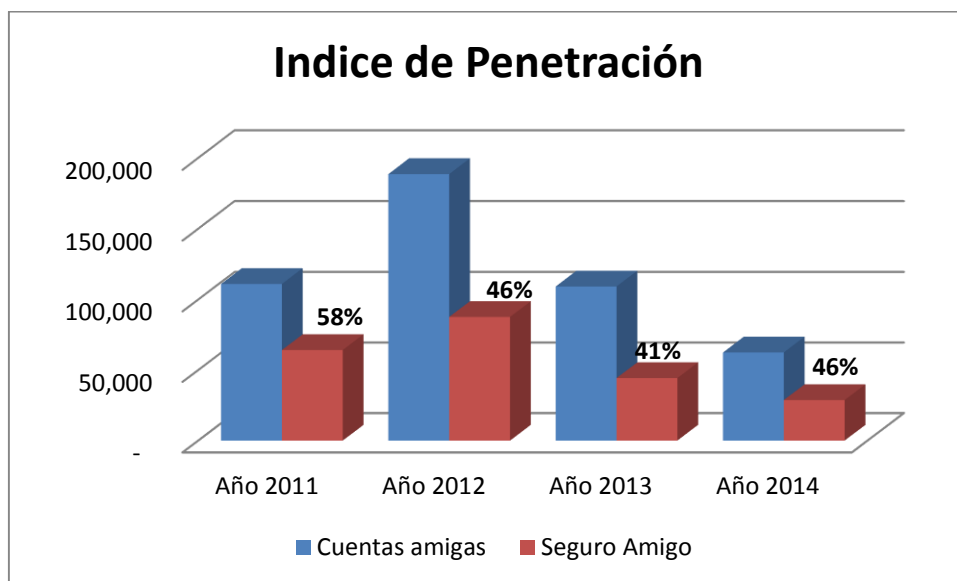
Estrategia de incentivos para la red- canal

En el diseño de este producto se consideró una comisión al Banco Guayaquil para que este a su vez pueda ejecutar el pago mensual de acuerdo a las ventas que cada tendero generaba por ventas de seguro, siendo un impulso positivo para las ventas del producto; el proyecto consideró un porcentaje del 60% de penetración sobre las cuentas amigas aperturadas

La plataforma tecnológica fue clave en el desarrollo del producto, la disposición por parte del banco para facilitar la información de los clientes que aceptaban el seguro, de acuerdo a los formatos que tecnológicamente necesitábamos como aseguradora para realizar el proceso y cargar todas las ventas, identificando información básica de nombres, cédulas.

Tal como se muestra en la figura siguiente, las proyecciones fueron muy cercanas a la realidad.

Figura 1.3: Índice de penetración de Seguro Amigo vs Cuentas Amigas.



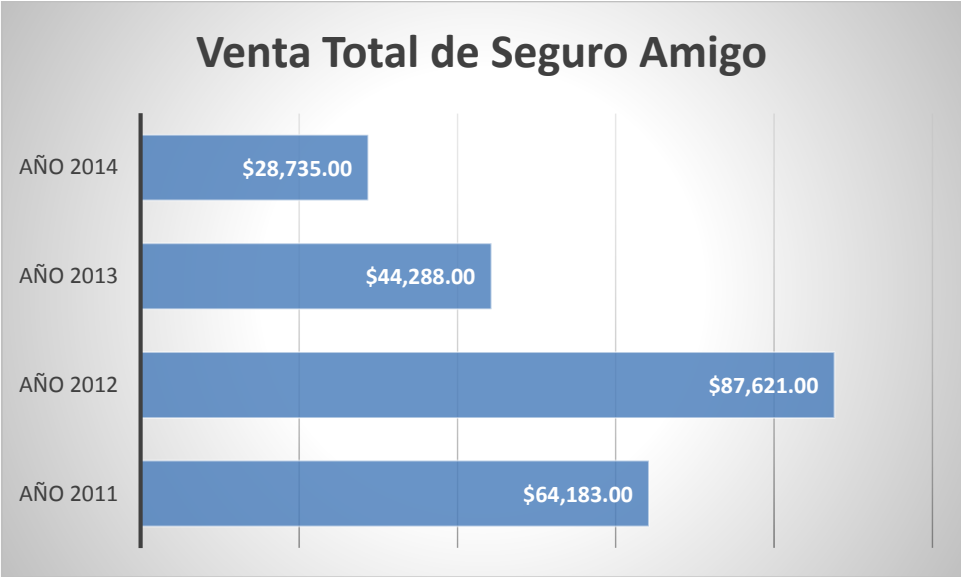
Fuente: Ace Seguros 2014

Tabla de datos de figura 1.3

Productos	2011	2012	2013	2014
Cuentas amigas	110.950	188.565	109.191	62.449
Seguro Amigo	64.183	87.621	44.288	28.735

En la figura 1.3 demuestra en el eje horizontal el número de cuentas amigas aperturas por la institución bancaria y la cantidad de seguros amigo que contrataron el seguro una vez apertura la cuenta amiga, demostrando el porcentaje de penetración.

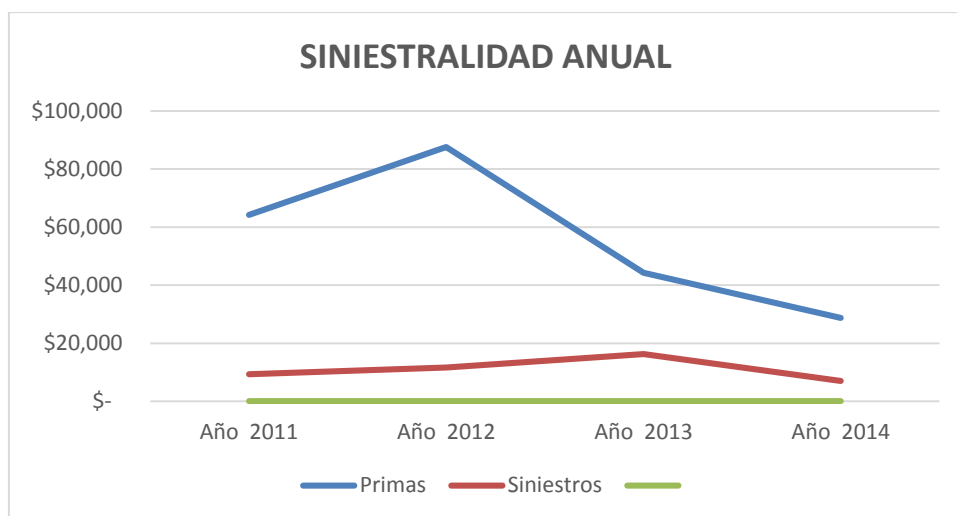
Figura 1.4: Ventas totales de Seguro Amigo



Fuente: Ace Seguros 2014

En la figura 1.4 podemos observar las primas netas de Seguro Amigo generadas por año, el primaje mas alto lo encontramos en el primero y segundo año, debido al enfoque que se dio a la comercialización de cuenta y seguro amigo.

Figura 1.5: Utilización del seguro (Siniestralidad anual)



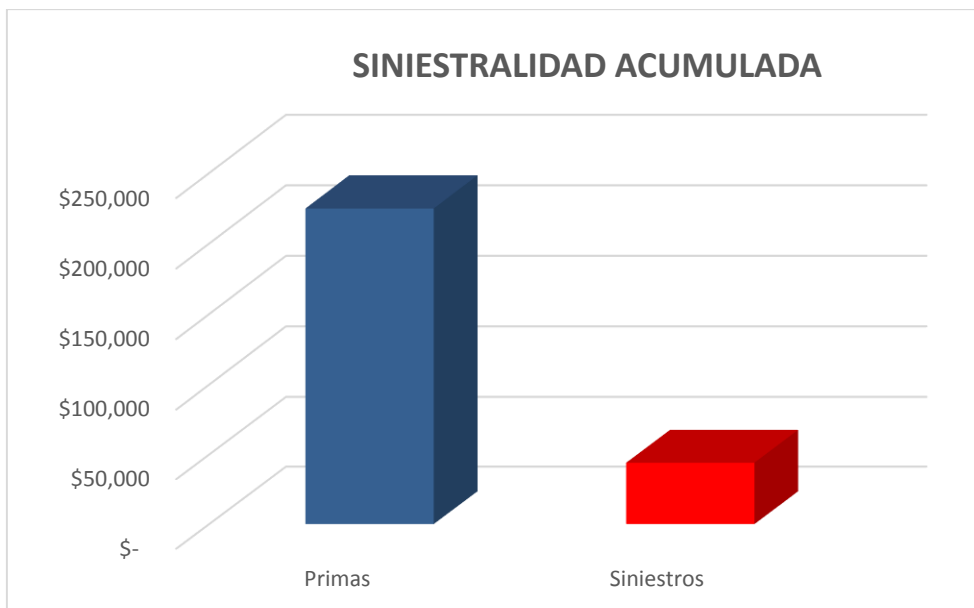
Fuente: Ace Seguros 2014

Tabla de datos de figura 1.5

Datos	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Primas	\$ 64.183	\$ 87.621	\$ 44.288	\$ 28.735
Siniestros	\$ 9.280	\$ 11.600	\$ 16.240	\$ 6.960
% siniest.	14%	13%	37%	24%

En la figura 1.5 se demuestra el porcentaje de siniestralidad por año, demostrando una siniestralidad sostenible, es decir que las primas cobradas son suficientes para realizar el pago de las indemnizaciones, claramente se observa que no afectó la rentabilidad del producto; es decir es una tarifa técnicamente soportada, reforzando el cumplimiento de las políticas de suscripción que aplica Ace Seguros.

Figura 1.6: Siniestralidad Acumulada (2011-2014)



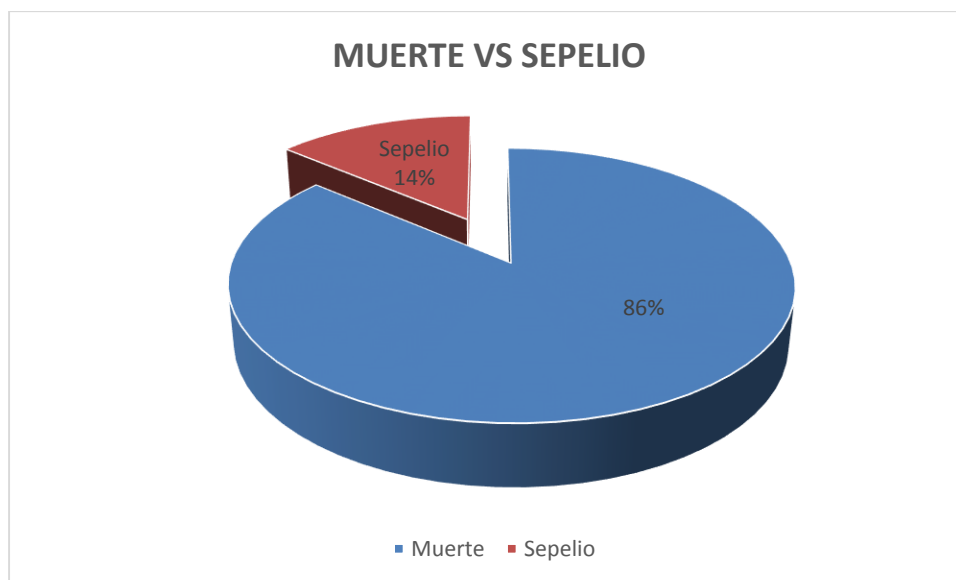
Fuente: Ace Seguros 2014

Tabla de datos de figura 1.6

DATOS	SINIESTRALIDAD ACUMULADA
Primas	\$ 224.827
Siniestros	\$ 44.080
% siniest.	20%

En la figura 1.6 podemos analizar la información acumulada desde el 2011 a agosto del 2014, se detalla el 20% de siniestralidad, porcentaje aceptable para que un producto de seguro se mantenga en el tiempo sin cambiar ninguna condición actual, tales como: cambio de coberturas y/o aumento de primas, siendo como se menciona anteriormente una siniestralidad aceptable, las condiciones del producto se mantienen sin ninguna alteración a las coberturas originalmente comercializadas.

Figura 1.7: Distribución de siniestros por tipo de beneficio.



Fuente: (ACE Seguros, 2014)

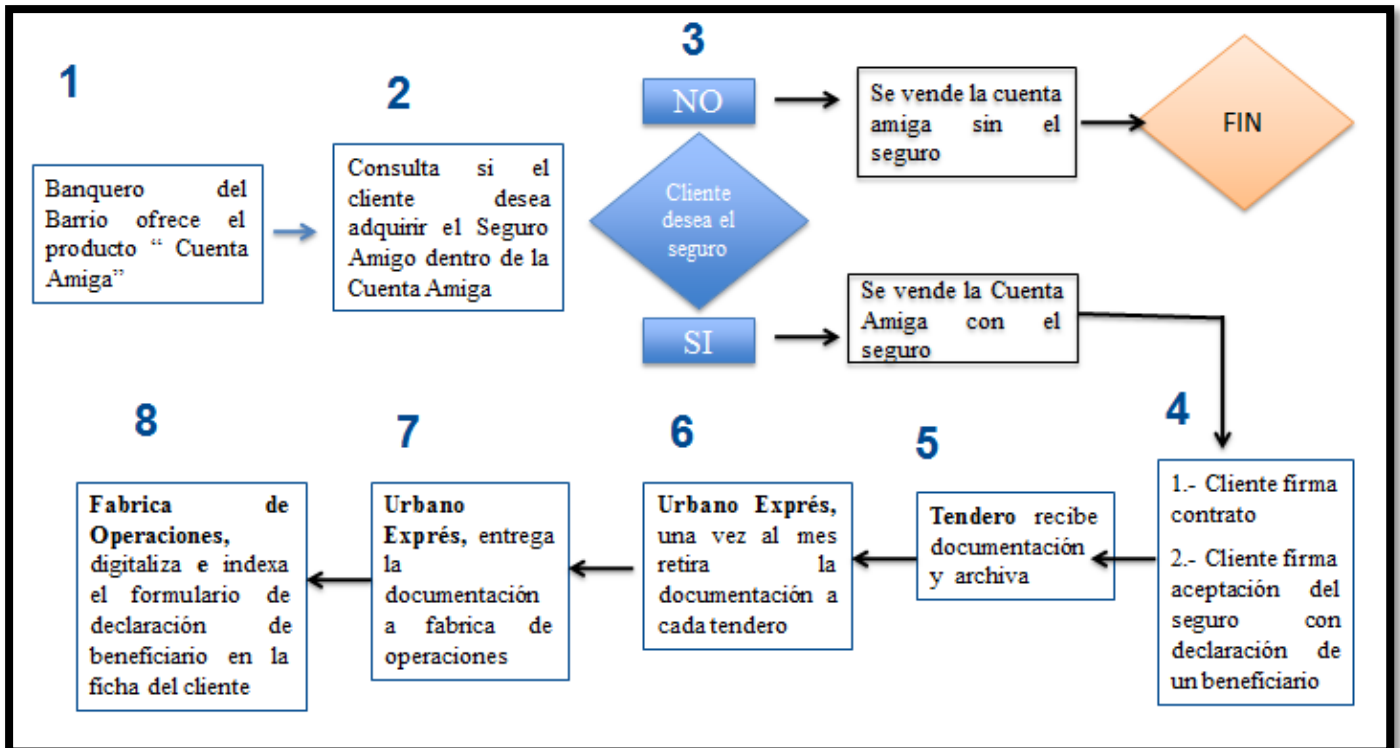
En los primeros reclamos que se presentaron en el 2011, surgió una problemática importante de mencionar en esta sección, debido a la falta de pago de los clientes, es decir el importe de la prima del seguro, la ausencia de la misma ocasiona la no cobertura del evento en caso de presentarse un siniestro, en vista que dentro de los principios básicos de seguros, indica que tan solo el pago de la prima garantiza la cobertura en caso de un siniestro, ya sea este de un bien, casa, edificio, vehículos mercadería, o en este caso la vida de la persona en el caso de fallecer accidentalmente.

Desde el lanzamiento del producto solo ha existido una negativa al pago del siniestro, por el motivo antes mencionado, el no pago de la prima, según describe el proceso abajo señalado, el responsable de realizar el recaudo de estos fondos es la institución bancaria, siempre y cuando el cliente mantenga disponible los fondos para que el Banco pueda realizar el descuento automáticamente.

Proceso operativo

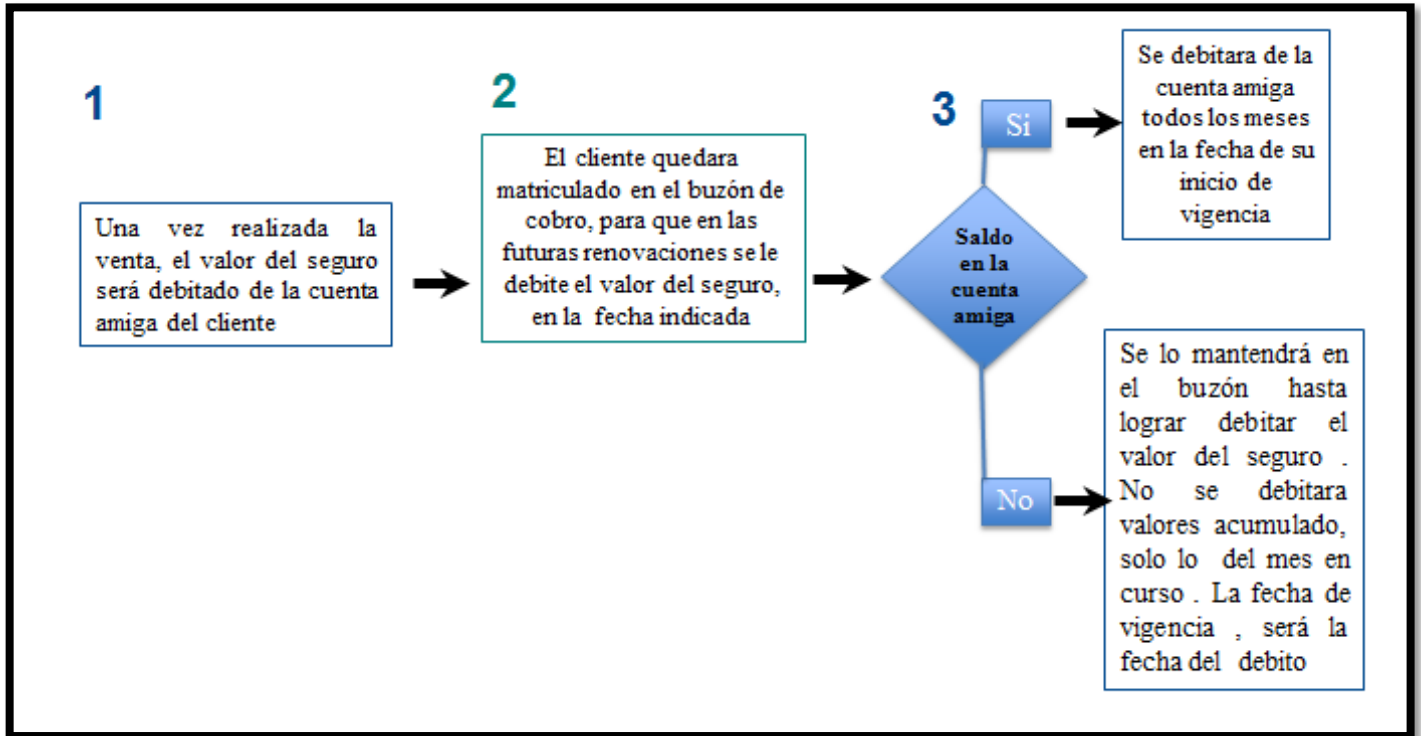
Para una mejor comprensión en la realización del proceso operativo de la contratación del “Seguro Amigo” se presenta el siguiente flujograma de procesos, proceso que fue levantado

Figura 1.8: Proceso operativo de apertura de cuenta y seguro en Banco del Barrio



Proceso de recaudación

Figura 1.9: Flujograma de proceso de recaudación de primas “Seguro Amigo”



Tarificación o suscripción

Para el desarrollo del contenido de este tema se realizó una entrevista a la Ing. María Daniela Sambucci, Subscriptora de accidentes personales en ACE Seguros, en la cual se le realizaron dos preguntas claves para la mejor comprensión de la tarificación o suscripción dentro del “Seguro Amigo”.

¿Cómo se construye la prima adecuada para que soporte los siniestros y sea atractiva para el consumidor?

En estos casos nuestras tasas en el ramo de accidentes personales ya están fijadas, esto lo hacemos de acuerdo a la información de población y mortalidad que tenemos hasta la actualidad de esta manera sacamos las tasas y hasta que no exista un nuevo censo o actualización de estadísticas manejaremos de acuerdo a la información que tenemos actualmente.

En estos casos la prima del producto se construye basándonos en algunos puntos, primero la tasa de acuerdo a la cobertura, el porcentaje de comisión requerido, los UW expenses (conocidos como gastos de suscripción) de la línea (para este caso específico Direct Marketing), los impuestos y siempre considerando que el mínimo de ganancias en estos negocios debe ser del 15%; adicional en este tipo de negocios es que el cliente nos de la información más real posible: base de datos, porcentaje de contactabilidad, porcentaje de ventas, conversión o índice de cobrabilidad) y lapses o índice de cancelaciones (generalmente el tema de conversión y lapses ya están fijados y ACE Seguros tiene uno específico para el Banco Guayaquil, y la conversión puede variar de acuerdo a si el producto se lo comercializada vía F2F¹⁶ o TLMK¹⁷).

Que información necesitas de parte del cliente para construir las tarifas?

Otro punto importante que nos ayuda a fijar el precio de un producto es el tema del solicitation cost o los gastos de inversión diferidos en los cuales vamos a incurrir para impulsar las ventas; el mismo se puede diferir de 1 a 3 años según el caso y afecta al resultado, es decir la rentabilidad del producto. Es importante considerar la pérdida máxima probable de eventos accidentales que puedan ocurrir, es decir la cantidad de siniestros a los que podemos estar expuestas, se estima la siniestralidad de acuerdo a los análisis actuariales de la experiencia de Ace con clientes o sponsors similares y de la propia experiencia que se tuviera del mismo cliente, normalmente la siniestralidad en negocios masivos es menos variable la siniestralidad por el gran volumen de clientes que se incluyen, que en una póliza de Accidentes tradicional, llamada Basic, orientadas a las empresas que contratan seguros para sus empleados, todas estas variables permiten construir una tarifa que soporte los gastos y los posibles siniestros, permitiendo al final una ganancia para el negocio de seguros. Algunos productos incluyen servicios de asistencias, estos costos son parte integrante de la tarificación, para fijar el precio final del producto.

¹⁶Siglas que hacen referencia a la estrategia de venta a cara a cara (Face to face).

¹⁷Siglas que hacen referencia a telemarketing.

CONCLUSIONES

Después de la realización de este trabajo de investigación se concluye en los siguientes puntos:

Existe un camino largo por recorrer en relación a los microseguros en el Ecuador, para llegar a toda la base de la pirámide y brindar una promesa de servicio, que sea asequible, con beneficios acorde a las necesidades y de muy variadas coberturas para que el cliente pueda optar, por un seguro complementario al que mantiene sea con el seguro social o entidad privada.

Al final lo que recoge este documento son beneficios para las partes, por un lado la aseguradora que pone a su disposición su base tecnológica y la cobertura del riesgo, colaborando en paralelo con una misión social, llevar un seguro a los segmentos menos favorecidos de la sociedad, generando nuevas primas de seguros para el negocio, un sponsor que fideliza a su cliente, innovando la gama de los productos tradicionales, adicionando el producto de seguros y al final y no menos importante el cliente que adquiere el producto de forma fácil, sencilla, sin trámites engorrosos y a un precio menor.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones en relación a este análisis podría recomendar lo siguiente:

La importancia y clave del desarrollo de los microseguros es el desarrollo de Alianzas Estratégicas con las cadenas de almacenes, supermercados, instituciones bancarias, tiendas de departamento o cualquier otro socio cuya marca genere reconocimiento o afinidad con el consumidor final.

Permitiendo llegar a ofrecerles una oferta de seguros de un precio conveniente a cambio de una cobertura interesante, sería el camino más rápido para llegar masivamente a toda la población target.

Desde el punto de vista normativo, recomendaríamos que la entidad de control de seguros analice y defina lineamientos más flexibles que los tradicionales, que permite desarrollar más agilmente este tipo de seguros, considerando que el monto a cubrir y el tipo de comercialización es diferente al tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

- Congreso de Colombia. (1993). *Ley 100 de 1993, diciembre 23, por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: El congreso.
- Abredrabbo, C. (2013). *Estudio de los Microseguros como impulso para el desarrollo del mundo y del Ecuador*. Quito: USFQ.
- ACE Group. (2000). *ACE Group*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de ACE Group: <http://www.acegroup.com/latam-es/acerca-de-ace-america-latina/>
- ACE Seguros. (2014). *Informe general de Seguro amigo, siniestralidad, ventas y coberturas*. Guayaquil.
- Ancos, H. (2011). *Negocios inclusivos y empleo en la base de la pirámide*. Madrid: Complutenses.
- Banco de Guayaquil. (2009). Este donde este, vaya donde vaya. *Asulado*, 11. Obtenido de www.bancoguayaquil.com/bg/templates/downloads/.../asulado8.pdf
- Banco de Guayaquil. (29 de Enero de 2014). *Banca Virtual del Banco de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/personas/canalesdeatencion/bancodelbarrio.html#l1>
- Banco Guayaquil. (2009). *Bancos del Barrio. A su lado*, 4-13 .
- Banco Mundial. (2010). *Corresponsales no bancarios*. Washington: Banco Mundial.
- Brau, J., Merrill, C., & Staking, K. (2011). Insurance theory and challenges facing the development of microinsurance markets. *Journal of Developmental entrepreneurship*, 1.
- Caro, J., & Rivera, J. (2009). Las microfinanzas y los microseguros en América Latina y el Caribe: situación y perspectivas. *Comunica*, 33-49.
- Churchill, C. (2009). *Protecting the poor. A microinsurance compendium*. Genova: International Labour Office.
- Churchill, C., & McCord, M. (2012). Tendencias actuales en el microseguro. *Protegiendo a los pobres*, 8.
- Clark, E., & Sevilla, A. (2004). *Diccionario Inglés a Español de Computación e Internet: English-to-Spanish Computer and Internet Dictionary*. Florida: Universal Publishers.
- CONAC- AMA. (2008). *Estimación de clientes para microseguros*. México.
- Deblon, Y., & Loewe, M. (2012). El potencial del microseguro para la protección social. *Protegiendo a los pobres*, 42.
- Develtere, P., Doyen, G., & Fonteneau, B. (2004). *Microseguros y asistencia sanitaria en países del tercer mundo Más allá de las fronteras*. Bélgica: Hilde Talloen.
- Diario Expreso. (12 de Enero de 2014). Seguros llegan a muy pocos. *Diario Expreso*, pág. Portada.
- Dror, D., & Alexander, P. (2008). *Social Reinsurance: A New Approach to Sustainable Community Health Financing*. Suiza: World Bank.
- El Financiero. (23 de septiembre de 2011). www.elfinanciero.com. Recuperado el 8 de Septiembre de 2014, de www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_11.../banca_07_2011.pdf
- Estivill, J. (2003). *Panorama de la lucha contra la exclusión social: conceptos y estrategias* (Primera ed.). Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Felaban. (2007). *¿Qué sabemos sobre bancarización en América Latina?* Caracas: Federación Latinoamericana de Bancos.

- Gadea, E., & Atxabal, A. (2014). *Las cooperativas como alternativa económica. Una visión de México y España*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Garayoa, F., De La Cuesta, M., Ruza, C., & Curbera, P. (2012). *Experiencias de Microseguros en Perú, Colombia y Brasil. Modelo Socio Agente*. Madrid: MAPFRE.
- Guerrero, R., Gallego, A., Becerril-Montekio, V., & Vásquez, J. (2011). Sistema de salud de Colombia. *salud pública de México*, 144-155.
- IAIS International Association Insurance Supervisors. (Junio de 2013). www.iaisweb.org. Recuperado el 2014, de www.iaisweb.org.
- INEI Perú. (Enero de 2008). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas e Informática: www.inei.gob.pe
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (20 de Octubre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: www.iess.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jordán, F., & Román, J. (2004). *La situación, tendencias y posibilidades de las microfinanzas*. Quito: Abya Yala.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Japón: Inter-American Development Bank.
- Lavaux, S., Ruiz, J. C., & Sánchez, R. (2005). *El círculo de Colombia. Brasil, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela (Seguridades en construcción en América Latina - Tomo I)*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Martínez, L. (2010). *Negocios en la base de la pirámide: Algunas ideas y reflexiones*. Lima: IE Business School.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional* (Cuarta ed.). México: Noriega.
- Microseguros de Zurich Venezuela constituye una referencia Latinoamericana. (s.f.). zurich.com.ve/NewsDetail.asp?NewsId=498.
- Montes del Castillo, A. (2009). *Ecuador contemporáneo: análisis y alternativas actuales*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Muñoz, M. J., & De la Cuesta, M. (2010). *Finanzas Sostenibles* (Primera ed.). España: Netbiblo.
- Namihás, S. (2000). *El proceso de conversaciones para la solución del diferendo peruano-ecuatoriano*. Lima: PUCP.
- OECD . (2014). *Perspectivas económicas de América Latina 2015 Educación, competencias e innovación para el desarrollo: Educación, competencias e innovación para el desarrollo*. *OECD Publishing*, 21-88.
- Oficina Internacional del Trabajo Ginebra. (2001). *Seguros Social Salud* (Primera ed.). Turin: C. Solorio.
- Osorio, A., & Zambrano, C. (2012). *Diagnóstico del sector de microseguros en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Pinzón, M. (2010). Microseguros: Un mercado en expansión. *FASECOLDA*, 36-39.
- Prior, F., & Santomá, J. (2009). *Los nuevos océanos azules para productos financieros: oportunidades de negocio en la base de la pirámide*. Barcelona: Deusto.

- Radermacher, R., & Brinkmann, J. (2012). Insurance for the poor? First thoughts about microinsurance business ethics. *Springer Science and Business media*, 63-64.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.
- Rivera Velasco, J., & Caro C., J. (2009). Las microfinanzas y los microseguros en América Latina y el Caribe: situación y perspectiva. *Comunica*.
- Silva, H., Soors, W., De Paepe, P., Santacruz, E., Closos, M., & Unger, J. P. (2009). *Reformas de gobiernos socialistas a las políticas de salud en Bolivia y Ecuador: el potencial subestimado de la Atención Primaria Integral de Salud para impacta*. Montevideo: Medicina Social.
- Smith, S., & Schultz, D. (2004). *How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2007). *Superintendencia de Banca y Seguros*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Superintendencia de Banca y Seguros: <http://www.sbs.gob.pe/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2013). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de Superintendencia de Bancos y Seguros: www.sbs.gob.ec
- SwissRe. (15 de Diciembre de 2010). *Sigma@swissre.com*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Importancia y el potencial de los microseguros en el apoyo al desarrollo socio-económico en los mercados emergentes: http://www.swissre.com/media/news_releases/New_Swiss_Re_sigma_study_highlights_the_significance_and_potential_of_microinsurance.html
- Varela, C., Lara, O., Mosquera, W., & Nájera, A. (2013). Análisis de los microseguros en Colombia. *FASECOLDA*, 2-48.
- Virreira, R. (2010). *Introducción a las microfinanzas*. Buenos Aires: Centro Internacional de apoyo a las innovaciones financieras.
- Yepes, F., Ramírez, M., Sánchez, L. H., Ramírez, M., & Jaramillo, I. (2010). *Luces y sombras de la reforma de la salud en Colombia: Ley 100 de 1993*. Bogotá: IDRC.
- Zahler, R. (2008). *Bancarización privada en Chile*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL.