



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y
FINANZAS**

Gestión y colocación de seguros a través de la banca privada

En la ciudad de Loja.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.

AUTOR: Coronel Ochoa, Julián Emanuel

DIRECTOR: Salas Tenesaca, Eulalia Elizabeth, Ing.

LOJA- ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ingeniera.

Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Gestión y colocación de seguros a través de la banca privada en la ciudad de Loja, realizado por Coronel Ochoa Julián Emanuel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo del 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Coronel Ochoa Julián Emanuel declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: Gestión y colocación de seguros a través de la banca privada en la ciudad de Loja, siendo Ing. Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Coronel Ochoa Julián Emanuel

Cédula: 1104866171

DEDICATORIA

Desde lo más sublime de los sentimientos, y con la esperanza de todos los días, de encontrar un pueblo más fértil de conocimientos, con ideales de progreso y lucha incansable dedico éste mi esfuerzo: **A DIOS** por permitirme culminar con éxito una etapa más de mi vida. **A MIS FAMILIARES** por ser el incentivo constante y fieles compañeros de todos los días. **A MIS PADRES** de manera muy especial por amarme, apoyarme y sobretodo inculcarme valores, superación y fortaleza incesante.

Julian Coronel

AGRADECIMIENTO

Con la voz altiva de ser aportador de una mejor sociedad, sediento de legalidad y de buen porvenir, desde lo más profundo de mi corazón: **Agradezco:** A todo el personal que conforman la gran familia de la “*Universidad Técnica Particular de Loja*”, quienes me han dado la oportunidad de convertir mi sueño en realidad, especialmente a todos y cada uno de los profesores quienes me impartieron conocimientos con gran valor humano.

Mil Gracias y que el Todopoderoso les bendiga

Julian Coronel

ÍNDICE DE CONTENIDOS	
CAPITULO II. TEORIA DE SEGUROS	
2. Hipótesis.....	22
2.1. Operatividad de las variables.....	22
2.2. Diseño metodológico.....	22
2.2.1 Tipo de investigación.....	25
2.2.2. Población y muestra.....	25
2.2.3. Procedimientos y mecanismos de recolección de información	27
2.2.4. Plan de análisis.....	28
2.2.5. Diseño de procedimientos.....	28
2.3 Encuestas.....	29
2.3.1 Encuesta clientes del sistema bancario provincia de Loja.....	29
2.3.2. Informe de Entrevistas realizada a talento humano de principales aseguradoras privadas locales.....	38
CAPITULO III. PROPUESTA	
3. Propuesta	
3.1. Descripción de la propuesta.....	42
3.1.1. Ubicación de la propuesta.....	42
3.1.2. Factibilidad de la propuesta	42
3.1.3. Descripción de la propuesta	42
3.1.4. FODA sector asegurador ciudad de Loja.....	43

3.2. Diagnóstico situación actual condiciones proceso de colocación de seguros mediante la intermediación de la banca.	44
3.2.1. Capacitaciones clientes del sistema bancario Loja.....	44
3.2.2. Capacitación constante al personal intermediarios.....	44
3.2.3. Estrategias de marketing de los productos ofertados.....	45
3.2.3.1. Estrategias para la captación de clientes:	46
3.2.3.2. Estrategia puerta a puerta.....	46
3.2.3.3. Estrategia de mailing especializado.....	46
3.2.3.4. Estrategia marketing viral.	46
3.2.3.5. Estrategia reuniones promocionales.	46
3.2.3.6. Estrategia de creación de seguros de acuerdo al medio:	47
3.2.3.7. Estrategia descuentos especiales:	47
3.2.4. Estrategias para la colocación de seguros:	47
3.2.4.1. Vender a los clientes actuales.	47
3.2.4.2. Seguimiento de clientes.....	47
3.2.4.3. Creación de una política de transparencia con el cliente.....	48
3.2.4.4. Tratar de ser socios más que proveedores.....	48
3.3. Evaluación al desempeño del personal.....	48
3.4. Impacto de la propuesta.....	49
3.5. Control y evaluación de la propuesta.....	49

ÍNDICE DE CONTENIDOS	
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXOS.....	56

RESUMEN

Las empresas aseguradoras buscan constantemente la expansión, para ello se valen de la banca privada para por medio de ésta como mediador poder llegar hasta los potenciales clientes y por ende lograr aumentar la colocación de los seguros ofrecidos.

La banca-seguro, es la utilización de la banca para canalizar la colocación de seguros. En países del primer mundo alrededor del cincuenta por ciento de la totalidad de seguros se colocan a través de este canal y ahí su importancia. En países vecinos como Colombia, Perú y Argentina se pueden palpar más de cerca esta realidad, no así en Ecuador país donde no está desarrollada.

Es importante poder utilizar la imagen y la credibilidad que proyecta el banco para desarrollar la banca-seguro. Banco Pichincha logro desarrollar una exitosa relación con seguros colmena de Colombia. Los demás bancos grandes siguieron la tendencia. Sin embargo este tipo de relación finalizo con la colocación de las acciones de los bancos en las aseguradoras, a terceros ya que se omitió en la banca la posibilidad de este negocio de manera directa como canal de colocación.

Palabras claves: banca privada, bróker de seguros, colocación de seguros, intermediarios, banca-seguro, canal de venta.

ABSTRACT

Insurance companies are constantly looking forward to expanding their market, the use of private banking as a mediator to reach potential customers and thus achieve increase the sale of insurance offered is very common.

The traditional means of distribution and sale of insurance products are, on one hand the staff working in each of the insurers, its own sales force, and secondly, brokers or producers, they are availed figures in Ecuador.

Banking-insurance is the use of banking as a sales channel for the insurance companies. In the first world countries around fifty percent of all insurance sold is placed through these channels and hence its importance. In neighboring countries like Colombia, Peru and Argentina it is possible to feel closer this reality

It is advantageous to use the image and credibility that projects the bank to grow this concept of banking. Banco Pichincha developed a successful relationship with Seguros Colmena. Other large banks followed this. However this relationship ended with the sale of the stocks that banks had purchased in insurance companies to another companies which took banking off business.

Keywords: private banking, mediator, selling insurance products, brokers, banking-insurance sales channel

INTRODUCCION

El trabajo aquí presentado busca analizar de forma minuciosa la vinculación de la banca, los seguros y la población de la ciudad de Loja, para ello es de suma necesidad entender la importancia que conlleva la intermediación bancaria entre aseguradoras y clientes. Con el transcurso del tiempo en las ciudades principales se popularizo notablemente la tendencia de asegurar los bienes en aseguradoras privadas. Al existir demanda también creció la oferta de seguros. Siendo uno de los más ofertados: el seguro de salud.

En adelante en el primer capítulo se trata temas acerca de los antecedentes de la banca en general, así como también se refiere a la banca seguros en Sudamérica, profundizando en la banca seguros Ecuador. Se tratan conceptos puntuales de banca de seguros, contrato, primas, características, limitaciones, etc.

En el segundo capítulo se presentar el diseño metodológico, las encuestas que fueron aplicadas a una muestra de la población las mismas que se expresan con sus respectivos resultados y análisis así como también las conclusiones y recomendaciones presentadas para la investigación.

En el tercer y último capítulo se expone lo referente a la propuesta a la cual se pretende llegar al realizar la presente investigación, se realiza una descripción de ello, así también se analiza el impacto que tendría la propuesta en la sociedad.

El objetivo de la investigación es determinar la influencia en la cultura aseguradora utilizando la banca como canal de colocación de seguros en la ciudad de Loja

Se realizó una completa investigación mediante encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y representantes de bancos privados localizados en la ciudad de Loja. Este proceso permitió recolectar información acerca de la colocación de seguros a través de su institución financiera. Con todo esto se cumplió con los objetivos planteados, así también se verificó la hipótesis planteada.

Para efectuar la investigación se tomó en consideración y se utilizó diferentes metodologías que aportaron de manera significativa para llegar a la conclusión del tema planteado y estar en la potestad de querer y poder brindar una solución al problema planteado.

CAPITULO I. LA BANCA DE SEGUROS

1. Marco referencial, teórico y conceptual

1.1. Marco referencial.

1.1.1. Antecedentes de la banca de seguros a nivel mundial.

“La historia de los seguros empezó en las antiguas civilizaciones donde los babilonios e hindús forjaron los primeros contratos llamados contratos a la gruesa, efectuados entre banqueros y dueños de los barcos. El contrato estipulaba que si el barco o carga se perdía durante el viaje el préstamo se entendería como cancelado.

En la antigua Roma en cambio, se encuentran los vestigios del seguro de vida, en donde se acostumbraba de parte de las asociaciones religiosas a la colecta y reparto de fondos de entre sus miembros en caso de la muerte de uno de ellos. Con el paso de los años y el crecimiento del comercio, se hizo necesaria la cobertura de los riesgos de los barcos mercantes, situación en la cual Inglaterra redituó por ser el centro marítimo del mundo de ese entonces.

La banca-seguro nace en los años ochenta en Europa para puntualizar la adjudicación de seguros a través de las redes bancarias. Esta forma de emplazamiento de seguros conlleva el desarrollo de una concordancia entre bancos y aseguradoras para emplear de manera eficiente el mercado de servicios financieros y que trasladado al lado práctico significa la intermediación e seguros a través de los oficiales de crédito y/o colocación de servicios”

1.1.2. Banca seguro en Sudamérica.

En América latina la banca-seguro en sí fue un tema casi inexistente. Referencias existían únicamente de los exitosos casos de los modelos bancarios europeos. Luego de varios años países medianamente desarrollados como México, Colombia, Chile, Brasil y Argentina lograron importantes avances en el tema, llegando a colocar incluso alrededor de un cuarto de los seguros de vida a través de la banca, luego

países como Ecuador, Perú, Panamá y otros empezaron a registrar buenos resultados en esta rama

Salas (2010) señala que “La banca-seguro se encuentra escasamente desarrollada en América Latina. El caso más exitoso posiblemente de los países próximos sea el de Colombia donde, triunfalmente se ha logrado emular los resultados de economías más desarrolladas. La vinculación de las aseguradoras con los bancos ha ayudado notablemente en este aspecto”.

Aunque en Ecuador se ha visto un repliegue debido a regulaciones que eliminan la presencia de la banca en actividades ajenas a su giro de negocio

1.1.2.1. Banca seguro en el Ecuador.

“La tercerización de las aseguradoras a través de los bancos es reciente. Los bancos más grandes se plantearon la inclusión de una compañía de seguros dentro de su grupo financiero. Los bancos Pichincha, Guayaquil, Pacífico e Internacional hicieron lo suyo con Colmena Seguros, Río Guayas, Sucre y Cervantes (Pertencientes al holding del mismo banco en cada caso), manejando una estrecha relación de exclusividad con el banco. Los demás bancos medianos y pequeños simplemente forjaron alianzas con aseguradoras privadas para obtener tasas preferentes, todos con resultados exitosos.

La correcta administración de una compañía de seguro en todos los países, depende de tener la capacidad de pagar los siniestros presentados contando con la liquidez adecuada”. Según la normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros esto se puede evaluar de dos maneras. Cuando se incumple se acumulan los reclamos administrativos ante la SBS y otra mediante los indicadores de satisfacción que manejan las aseguradoras puertas adentro.

“Una parte de los ingresos de las empresas de seguros correspondían a primas provenientes de los seguros que incluían los servicios financieros de depósitos y créditos otorgados por los bancos”

El mercado de seguros ecuatoriano ha tenido un crecimiento importante en los últimos cinco años. Los gastos del gobierno en temas técnicos, de construcción, maquinarias, pólizas y en todo sector en general, han propulsado este sector, que a su vez se ha visto beneficiado del dinero circulante en la economía, reflejándose esto en el ingreso de nuevas aseguradoras internacionales al país como QBE, Liberty, Mapfre, Colmena entre otras

“Poco a poco en la mente del ecuatoriano promedio está empezando a surgir la idea de asegurar no solo a su vehículo, sino a su familia, bienes, y demás. Se deben captar estos nuevos potenciales clientes mejorando las tasas de las primas, así como diversificando productos y servicios

Hay que establecer alianzas entre las aseguradoras y reaseguradoras para proponer nuevos productos, diseñar tácticas e ingresar a nuevos nichos de mercado

Al 2013 del total de las primas emitidas el 26,3% corresponden a seguros para autos. QBE seguros colonial es la operadora principal del SOAT por lo que registra fuertes volúmenes de primas emitidas, así mismo está expuesta a altos costos por siniestros”

El éxito de las empresas aseguradoras depende de la correcta medición de los riesgos que asumen. Las cinco reconfiguraciones más importantes del mercado de seguros en el Ecuador (empresas vendidas por resolución JB 2011 1973 emitida por la Junta Bancaria).

- Banco de Guayaquil vende Seguros Rio Guayas que se fusiona con la aseguradora Ace Seguros
- Produbanco vende Produseguros a Seguros Equinoccial
- Banco Pichincha vende Seguros del Pichincha a Seguros Colmena de Colombia
- Banco Territorial vende Seguros Porvenir a Asseveration Holding LP de Nueva Zelanda

- Banco Internacional vende Cervantes Seguros a Liberty Seguros de EEUU

Se vivió un momento de ajustes, dado por las fusiones de varias entidades. No hay que olvidar la premisa de que no importa a manos de quien pasen estas aseguradoras, sino su misión, que debe ser siempre la de satisfacer el deseo de la comunidad a través de productos basados en sus necesidades con seriedad honestidad y profesionalismo.

1.1.3. Régimen legal

En términos legales no consta puntualmente una ley que regule la intermediación entre la banca privada y las aseguradoras por lo cual cotidianamente se aplica para estos casos la siguiente normativa legal:

- LEY GENERAL DE SEGUROS publicada en el Registro Oficial 240 del 3 de abril de 1998.
- REGLAMENTO A LA LEY GENERAL DE SEGUROS publicado en el Registro Oficial 342 del 18 de junio de 1998
- DECRETO GENERAL DE SEGUROS, DECRETO 1147 del 29 noviembre de 1963
- RESOLUCION DE LA JUNTA BANCARIA 2011-1973, del 29 de Julio del 2011

De un tiempo a esta parte se ha pretendido en forma equivocada aplicar la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial 520 de 12 de septiembre de 1990” en algunos casos de conflicto entre asegurado y asegurador en la relación de banca-seguros; situación que a nuestro parecer ha causado una cierta confusión en el medio. Los asegurados en lugar de someterse al trámite establecido en el artículo 42 de la Ley General de Seguros (del reclamo administrativo), acuden ante el Defensor del Pueblo o directamente ante los Intendentes o Comisarios de policía, amparándose en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Este proceso, tratándose de materia de seguros, es absolutamente inconstitucional e ilegal porque el defensor del pueblo y las Intendencias de Policía no tienen competencia para tramitar quejas o denuncias en materia de Seguros.

1.1.3.1. Ley de Seguros en el Ecuador.

La Ley de Seguros de la que se pretende revisar sus artículos más relevantes con respecto al tema de la investigación fue promulgada inicialmente en el año 1965, y su última reforma importante fue dada en el año 1998 por parte del ese entonces Congreso Nacional del Ecuador.

Art. 2.- Integran el sistema de seguro privado:

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

Como se observa en los literales anteriores son varios los mecanismos o instancias en las cuales se puede ofertar seguros, pero la más importante y de donde se pueden derivar las demás son las que están incluidas dentro del literal a).

Art. 3.- Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El párrafo anterior detalla legalmente la posibilidad abierta de que las compañías aseguradoras privadas puedan indirectamente, como es el caso de la banca-seguro vender sus productos y servicios.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades.

Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

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

Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas. Si bien es cierto, más adelante dentro del marco teórico se revisará sobre los tipos de seguros, de manera general este artículo de la Ley de Seguros en el Ecuador especifica aquellos seguros que pueden ser ofertados en el sistema de seguridad nacional.

Art. 4.- Son compañías de reaseguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras establecidas en el país de conformidad con la ley; y cuyo objeto es el de otorgar coberturas a una o más empresas de seguros por los riesgos que éstas hayan asumido, así como el realizar operaciones de retrocesión.

Las compañías de reaseguros se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, relativas a las empresas de seguros, en los que les fuere aplicable. En sí este artículo 4, permite conocer la posibilidad de que otra empresa asegure a las compañías aseguradoras, situación que da más beneficios en el sentido de tranquilidad para las

personas que adquieran un seguro determinado. Para el caso de los seguros adquiridos mediante la intermediación de la banca, un usuario tan solo mirándolo por la seguridad de cobertura y pago de cualquier eventualidad, va a tener a más de la solidez de una institución bancaria reconocida, la presencia de la compañía aseguradora y reaseguradora.

Art. 5.- Los intermediarios de reaseguros, son personas jurídicas, cuya única actividad es la de gestionar y colocar reaseguros y retrocesiones para una o varias empresas de seguros o compañías de reaseguros.

1.1.3.2. *Reglamento de la ley de seguros.*

De las pólizas y tarifas

Art. 47.- Las condiciones particulares de las pólizas serán el resultado del régimen de libre competencia, y se formularán de común acuerdo entre las partes.

En el caso de la banca-seguro, más adelante dentro de este mismo marco referencial de esta investigación, se muestra cada uno de los costos que se cobran a nivel de los bancos que tienen agencias y sucursales en la ciudad de Loja, los cuáles tendrían que salvaguardar no solamente los beneficios del usuario bancario, sino también de la compañía aseguradora y del banco mismo.

Art. 48.- Los modelos de pólizas de seguros y notas técnicas requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador para ponerlas en vigor.

Art. 51.- Las primas e indemnizaciones de los seguros emitidos a plazos superiores a un año, que cubran daños a las personas y a los bienes inmuebles, deberán concertarse en moneda extranjera o en unidades de valor constante, UVC's, u otra forma de ajuste autorizada por la Superintendencia de Bancos, vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones. El valor de la divisa extranjera será el valor de colocación que publique diariamente la Superintendencia de Bancos en la página Web. El valor de la UVC será el que publique el Banco Central del Ecuador.

Art. 53.- Las tarifas de primas deben observar que la prima y el riesgo presenten una correlación positiva de acuerdo con las condiciones objetivas del riesgo. La tarifa debe aglutinar el costo del riesgo y los costos de operación, tales como: Gastos de adquisición, administración, redistribución de riesgos y utilidad razonable, siempre bajo el régimen de libre competencia.

De los Reaseguros

Art. 54.- Las empresas de seguros podrán contratar reaseguros internos o externos. Las compañías de reaseguros nacionales tendrán como objeto social exclusivo, el desarrollo de operaciones de reaseguro.

Art. 55.- Las cesiones y aceptaciones de reaseguro que efectúen las empresas de seguros y compañías de reaseguros deben sujetarse a principios de seguridad, certeza y oportunidad.

Art. 56.- Los contratos de reaseguro cedidos o aceptados serán registrados en la Superintendencia de Bancos y se mantendrán en las propias empresas de seguros o compañías de reaseguros a disposición de la entidad de control.

Los contratos de reaseguro cedidos o aceptados y cualquier documentación complementaria deberá ser presentado en idioma castellano o traducidos a éste en forma legal, acompañados de la versión en idioma extranjero.

Art. 62.- El Superintendente de Bancos ejercerá la supervisión y control sobre las personas naturales o jurídicas que integran el sistema de seguro privado en el Ecuador; y vigilará el cumplimiento de las normas que se expidan en desarrollo de la Ley General de Seguros.

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Seguro.

Según Mapfre (2012) “El seguro supone la transferencia de riesgos que trata de eliminar algunas de las consecuencias económicas negativas de los siniestros, de forma que el importe de los daños o pérdidas que sufre una parte se distribuyen entre una comunidad de personas que la soporta de forma conjunta, con un efecto mucho menor que si el daño se presentara de forma individual.

Desde un punto de vista matemático, el seguro transforma los riesgos a los que están sometidos las personas en probabilidades soportables a través de una organización.”

El seguro es un instrumento económico que tiene como finalidad reducir las necesidades económicas de una persona al producirse un hecho fortuito que afecta su vida o su salud. Es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.

1.2.2. Contrato de seguros.

Es el acuerdo a través del cual la parte del asegurado se compromete a resarcir el daño o a cubrir una suma de dinero a la otra parte verificando la eventualidad prevista, a cambio de un pago denominado prima. El asegurado se obliga a efectuar el pago de esta, mediante la cual se evita afrontar un perjuicio económico en caso de que el evento suceda.

En un contrato de seguro, puede o coincidir el asegurado. Sin embargo se obliga a aceptar el seguro tal cual planteado una vez haya cancelado la prima

1.2.3. Canales de venta de seguros.

Los mediadores o intermediarios de seguros, son personas naturales o jurídicas cuya misión es interceder entre las compañías aseguradoras y los clientes. Entre sus funciones se encuentran el desarrollo de labores comerciales, de asesoría y atención al cliente (promoción y captación). La mayoría de ocasiones es gracias a las capacidades de negociación de los mediadores que se consigue la fidelidad del cliente.

Esteo (2006) señala que “La banca seguro es uno de los canales utilizados por las compañías aseguradoras para comercializar sus productos y servicios, veamos cómo nacen cada uno de estos canales alternativos.

Hace apenas diez años, las compañías de seguros para poder acceder al usuario, tenía dos caminos:

- Establecer una red de oficinas propias, con la inversión que ello supone.
- Llegar a acuerdos comerciales con personas "ajenas" a la compañía de tal manera que por cada seguro que vendiera, se le pagaba una comisión. De dichas personas "ajenas" existen varias figuras: agentes exclusivos, agentes vinculados, corredores, auxiliares externos, etc. El patrón denominador común es que cada uno de ellos cobra por lo que vende, es decir, no está a "sueldo" de la compañía, con el ahorro en infraestructura, personal, etc., que supone para una compañía.”

Para el caso de la ciudad de Loja no posee variedad de empresas aseguradoras, pero existe la presencia de bróker o intermediador, de la banca-seguro para vender en una determinada ciudad, sin necesidad de tener presencia física.

Tipos de mediadores:

Agente de seguros: mediante contrato de agencia realiza labores de promoción y colocación de seguro dentro de las ramas o modalidades que autorice la aseguradora

El corredor de seguros: Es un bróker, que actúa de manera particular colocando seguros independientemente respecto a cualquier empresa aseguradora. Simplemente este presenta un certificado autorizado emitido por el organismo correspondiente.

1.2.4. Las primas de seguros.

Una póliza puede tener una serie de primas dependiendo del monto, y plazo de la misma. La prima es necesaria para suplir un fondo que crea el asegurador para cubrir los siniestros de los asegurados, el mismo estará libre hasta que no se efectúe el pago de la misma.

Anteriormente bancos como el Internacional tenían incorporado un seguro de vida con una prima de cinco dólares mensuales que se debitaban a la cuenta del cliente automáticamente. No existe regulación alguna al respecto de los montos tope que se puede cubrir en un seguro privado con relación a la prima. Esto se debería regular.

Clases de primas:

Según la Organización AEDS (2009) las primas se clasifican en

Prima única: pago total de la prima por parte del asegurado

Prima Fraccionaria: se puede dividir en pagos mensuales o según se convenga. En caso de suceder el siniestro se debe abonar la totalidad restante para la cobertura

Prima fija: la prima fija se establece por adelantado para el período de cobertura la prima variable se materializa mediante pagos con posterioridad a los siniestros, previa cuota de entrega.

1.2.5. Limitaciones de la banca seguro.

“La inserción de cláusulas abusivas en los contratos bancarios de seguros o de índoles similares en los que se insta al cliente a pactar con una compañía aseguradora en particular o celebrar contrato con algún proveedor o recibir prestaciones que no necesita, están actualmente prohibidos por la ley. Esto en la realidad no se cumple ya que en los contratos en los que el cliente desestime pactar el tipo de seguro requerido por el banco simplemente se procede a negar el trámite.

La libre competencia es la nueva alternativa a esto, ya que no se puede imponer servicios bancarios o de seguros que no sean requeridos. Mediante investigación de campo se pretende revisar si en efecto estas cláusulas se han eliminado en la práctica, además de la imposición de seguros bautizados como obligatorios en mantención de cuentas corrientes y de ahorros como los que impone el banco internacional, son en efecto de carácter lícito o se encuentran al margen de la ley.”

1.2.5.1. Características de los seguros adaptados a las necesidades de los usuarios bancarios.

El escogimiento de un seguro debe de ser minucioso, se deben revisar los siguientes aspectos:

- Revisar si el seguro se acopla a las necesidades reales que se tiene
- Revisar si la póliza tiene un seguro vinculado, en que consiste y sus condiciones

- Contrastar lo que ofrece la póliza con o sin seguro asociado
- Revisión de condiciones con la entidad que lo emite (énfasis en la letra pequeña, donde generalmente constan las características y condiciones del seguro asociado)

Es necesaria la revisión de todos estos aspectos ya que los emisores ofertan según sus conveniencias los seguros mas no viendo la necesidad del cliente. Por esto es recomendable que se presenten condiciones de transparencia para la elección de la opción más conveniente

1.2.5.2. *Transparencia en la ejecución de la banca/seguro.*

Los medios de comunicación modernos (teléfono, redes sociales, internet) deben de ser aprovechados al máximo para mejorar las ventas, la colocación de seguros por teléfono y mediante intermediación bancaria son medios sumamente económicos y afines al objetivo que es en efecto, colocar seguros. Sea o no de la manera más fidedigna, dando información completa o no, frustrando al usuario sobre el precio, condiciones, servicio que le están dando. La superintendencia de bancos y seguros ha logrado transparentar en algún grado este dilema, sin embargo la omisión de información es lo que más pesa al momento de decidir.

CONDUCEF (2011) indica que “El éxito al momento de colocar un seguro debe de responder a la persuasión del usuario, más que a la distracción. La banca-seguro es excluyente y preponderante. Existe un universo de posibilidades a considerar sin embargo el negociado esta con las compañías aseguradoras que trabajan con el banco. El cliente se doblega, la necesidad de que se le apruebe un crédito al usuario así prevalezcan costos elevadísimos y seguros que no requiera no son una opción para este. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) recibe constantemente infinidad de quejas de usuarios a quienes se les debita de sus cuentas por un seguro que ellos no han acordado. Las maneras de colocarlo son artificiosas en algunos casos. Existen bancos privados en los que se premia al usuario con un seguro por ser cumplido,

otros simplemente los adjuntan sin consentimiento al estado de cuenta. Como los montos son pequeños, no se arrastran quejas.

La relación banco-cliente sufre desgaste debido a las malas prácticas y escasa transparencia que reflejan. Los numerosos reclamos que reposan en el CONDUSEF lo demuestran así.”

1.2.6. *Intervención del estado en mercado banca-seguro.*

La Superintendencia de Bancos prohibió a las Instituciones Financieras (IFIS) obligar a sus clientes a contratar servicios de seguros y de medicina prepagada, según la circular IG-INSFPR-2013-038, que establece que las únicas empresas autorizadas para gestionar u obtener contratos para estos servicios son las aseguradoras.

La disposición, en vigencia desde el 6 de junio del 2013, aclara que si las entidades financieras, dentro de sus políticas comerciales requieren la contratación de cualquier tipo de seguro, no pueden obligar o imponer al usuario que contrate este servicio.

Por lo tanto, se prohíbe a las entidades financieras que durante la ejecución de sus servicios o canales no presenciales solicitados expresamente por el usuario se incluya la contratación o aceptación de tarifas y productos o servicios diferentes al que haya requerido inicialmente o que sean ofertados por terceros.

Esto fue lo que motivo la reconfiguración del sector asegurador porque los accionistas de las instituciones financieras ya no pueden tener negocios distintos a esa actividad y no pueden tener relación con las aseguradoras.

1.3. Marco Conceptual.

Banca: La Ley General de Instituciones Financieras del Ecuador (2014) señala “Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros”.

Canales de distribución de productos.- Según Hernández (2009) “Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma”.

Cultura de Seguros: Es la percepción de la sociedad hacia el riesgo, las compañías aseguradoras deben fomentar esta cultura de la prevención.

Pólizas de vida.- El Banco Popular (2009) determina que las pólizas de vida son “Póliza que suprime la deuda ante la muerte o incapacidad del deudor”.

Soat.- La CISEPRO (2009) Dice “Es un seguro obligatorio para todos los vehículos automotores que transiten por el territorio nacional, que ampara los daños corporales que se causen a las personas en accidentes de tránsito, ya sean peatones, pasajeros o conductores.”

Seguro Multiriesgos.- Según Publiboa (2009) “Implica la cobertura de casi todos los riesgos que puede tener un hogar. Incluye: Robo, incendio, fortuitos, Etc.”

Prima.- Según la revista El Prisma (2008) es la cantidad de dinero que la persona que tiene un seguro paga regularmente al asegurador.

CAPITULO II. TEORIA DE SEGUROS

2. Hipótesis

Existe una adecuada gestión en la intermediación de colocación de seguros por parte de la banca privada en la ciudad de Loja

2.1. Operatividad de las variables.

- **Variable independiente:** La banca privada como canal de colocación de seguros
- **Variable dependiente:** Cultura de seguros

2.2. Diseño metodológico.

- Estadísticas Superintendencia de Bancos y Seguros- 2014
- Encuestas clientes bancos privados ciudad de Loja (exclusivamente a clientes) - octubre 2014
- Observación directa- Ciudad de Loja Ecuador 2014

VARIABLE INDEPENDIENTE		LA BANCA PRIVADA DE LA CIUDAD DE LOJA COMO CANAL DE COLOCACIÓN DE SEGUROS		
CONCEPTO	TIPO	INDICADOR	PREGUNTAS	METODOLOGIA
Sistema bancario y de seguros trabajado conjuntamente con el fin de otorgar un beneficio adicional a sus usuarios	Captación	Numero de Bancos privados que ofrecen intermediación en la colocación de seguros en la ciudad de Loja	¿Posee Ud. algún tipo de seguro en alguna institución bancaria? Si () No ()	Encuestas clientes bancos privados ciudad de Loja
		Porcentaje de aseguramiento de los clientes de los Bancos privados en la ciudad de Loja		
	Cantidad de seguros y oferta de los mismos que ofrecen los bancos privados en la ciudad de Loja			
	Obligatoriedad	Porcentaje de obligatoriedad de los seguros ofrecidos por el sistema bancario privado de la ciudad de Loja	Al momento de aperturar una cuenta corriente o de ahorro los seguros ofrecidos son: Voluntarios () Obligatorios () No conoce ()	Encuestas clientes bancos privados ciudad de Loja
	Prestamos	Porcentaje de aseguramiento otorgado por las instituciones bancarias privadas en la ciudad de Loja	¿Tiene o ha tenido alguna vez seguro de desgravamen sobre sus créditos o tarjetas de crédito en el sistema bancario privado de la ciudad de Loja? Si () No ()	Encuestas clientes bancos privados ciudad de Loja

VARIABLE DEPENDIENTE	CULTURA DE SEGUROS			
CONCEPTO	TIPO	INDICADOR	PREGUNTAS	METODOLOGÍA
Aceptación de los seguros bancarios tomados de manera obligatoria o voluntaria (apertura de cuentas corrientes/ahorros)	Aprobación y satisfacción	Porcentaje de clientes que consideran beneficioso obtener un seguros de manera general	¿Considera para Ud. beneficioso Tener algún tipo de seguro? Si () No ()	Encuestas clientes Bancos privados ciudad de Loja
	Conocimiento	Porcentaje de conocimiento de los clientes bancarios de la ciudad de Loja sobre el tema de las primas de seguros	¿Sabe Ud. lo que es una prima de seguro? Si () No ()	
	La banca privada y los seguros	Porcentaje de credibilidad de los clientes de la banca en la adquisición de un seguro a la institución bancaria	¿Considera Ud. conveniente que las instituciones del sistema financiero puedan ofrecerle directa o indirectamente todo tipo de seguros? Si () No ()	
			¿Consideraría Ud. adquirir un seguro de cualquier Tipo si su banco de confianza se lo ofrece? Si () No ()	
Control	Control sobre la intermediación de seguros a través de la superintendencia de bancos y seguros	Acciones que plantea la superintendencia de bancos con respecto al tema de seguros en la ciudad de Loja	Entrevistas a talento humano que laboran en empresas aseguradoras en la ciudad de Loja	

Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

2.2.1. Tipo de investigación.

La investigación es de carácter de campo, donde la metodología utilizada fue aplicada directamente a los involucrados como lo son los bancos privados de la ciudad de Loja y sus clientes.

2.2.2. Población y muestra.

Para temas de distribución de encuestas, las mismas fueron distribuidas de manera equitativa utilizando el mapa bancario de la ciudad de Loja 2014 proporcionado por la asociación de bancos privados.

Muestra a Analizar

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 la ciudad de Loja cuenta con 170.000 habitantes con un índice de crecimiento poblacional del 7,57% anual, proyectando al 2014 una población aproximada de 182.869 habitantes , con un nivel de bancarización según la asociación de bancos privados al 2010 que va entre el 35% y 40% de la población, por lo tanto para el 2010 se habla de una clientela de aproximadamente 63.750 socios y al 2014 se estima en 73.148 socios que es la población a considerar. Para la muestra a analizar se usará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^e \times p \times q \times N}{N \times e^2 + p \times q}$$

- **Dónde:**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa
e= precisión de error.

Para determinar el tamaño de la muestra con la que se trabajará se consideró la siguiente información:

n= ?

N= 73.148 socios

z= el intervalo de confianza que se maneja será del 95% y para un intervalo de confianza del 95% se maneja un nivel de confianza z de 1.96.

p= 0.5

q= 0.5; considerando que cuando no existen estudios previos se rige la igualdad p+q = 1; por lo tanto p y q serán igual a 0.5.

e= 5%; se maneja una precisión de error del 5% = 0.05

Datos:

N	73.148
n	?
z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Aplicando la fórmula para el tamaño de la muestra óptimo se obtuvo:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 73148}{62900 * 0.05^2 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 73148}{62900 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{70251}{157,25 + 0,9604}$$

$$n = \frac{70251}{158,2104}$$

n = 444 encuestas.

Para el estudio de la gestión y colocación de seguros a través de la banca privada en la ciudad de Loja se utilizó una muestra de 444 encuestas para realizar el estudio de campo.

Esta muestra se redondeó a 450 que fue el número de encuestas que se realizaron para el levantamiento de información.

Institución bancaria privada	Dirección	Nro. de encuestas a aplicar
Austro	José Antonio Eguiguren 15-26 e/Sucre y 18 de Noviembre	40
Bolivariano	Bernardo Valdivieso 830 y 10 De Agosto	40
Rumiñahui	Zona militar (terminal terrestre)	40
Guayaquil	José A. Eguiguren entre B.Valdivieso y Olmedo	40
Internacional	Bolívar y Azuay Esq.	40
Machala	Prolongación 24 de Mayo y Orillas del Zamora	40
Loja	Bolívar y Rocafuerte esq.	40
Procredit	Sucre entre José Antonio Eguiguren y 10 de Agosto	40
Produbanco	Bernardo Valdivieso y José Antonio Eguiguren esq.	40
Pichincha	Bernardo Valdivieso y 10 de Agosto Esq.	40
Solidario	José A.Eguiguren 15-33 Entre sucre y 18 de Noviembre	40
Total número total de encuestas a aplicar		450

2.2.3. Procedimientos y mecanismos de recolección de información.

El método científico permite combinar la información colectada a través de fuentes primarias (encuestas, entrevistas) con fuentes secundarias (bibliográficas, superintendencia de bancos y seguros, asociación de bancos privados, INEC)

2.2.4. Plan de análisis.

Dada la recolección de información la misma que fue posible mediante la ejecución de diferentes técnicas mencionadas inicialmente, dicha información fue ordenada y posteriormente tabulada utilizando tablas de frecuencia en cada una de las preguntas realizadas en las encuestas tomadas.

De estas fueron tomados acontecimientos más importantes y necesarios que acorde al tema los mismos que se plasmaron en graficas estadísticas para una mayor ilustración y comprensión.

Cabe recalcar que el análisis realizado posteriormente lleva la debida concordancia en cuanto al tema de investigación.

2.2.5. Diseño de procedimientos.

El procedimiento es el planificado en el cronograma, empezando con el marco teórico, luego el diseño y aplicación de las encuestas, complementado con las entrevistas.

Además para un mejor panorama de esta investigación se contó con el asesoramiento permanente de la directora de tesis Ing. Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca, quien fue designada por la titulación, para que realice el seguimiento pertinente de la presente durante todo el proceso de su desarrollo.

2.3. Encuestas

- **Presentación de Resultados**

2.3.1. Encuesta aplicada a los clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja.

P.1 ¿Posee Ud. algún tipo de seguro en alguna institución bancaria?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
si	338	75%
no	112	25%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

Análisis

Como se puede observar en la representación gráfica el 75% de clientes representativo de 338 del total de la muestra tomada ha respondido positivamente, es decir si cuentan con algún tipo de seguro, no así el 25%, representativo a 112, que manifiestan no tener seguros en Instituciones Bancarias.

Interpretación

Dadas los resultados en cuanto a esta pregunta, es posible darse cuenta que una gran porcentaje de clientes de los bancos de la ciudad de Loja poseen algún tipo de seguro los mismos que los han adquirido por intermediación de la institución financiera, ya sea de forma voluntaria u obligatoria, tomando en cuenta que en muchas de las ocasiones son seguros colocados por el mismo banco de manera forzosa al momento de otorgar un préstamo, con mayor frecuencia se puede ver esta situación con el famoso seguro de desgravamen que es vendido en el momento que es concedido el crédito a los clientes, producto que en el desarrollo de las siguientes preguntas aplicadas se observará en que porcentaje tiene la población de la ciudad de Loja este seguro.

P.2 ¿Al momento de aperturar una cuenta corriente o de ahorro los seguros ofrecidos son?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Voluntarios	68	15%
Obligatorios	283	63%
No conoce	99	22%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

Análisis

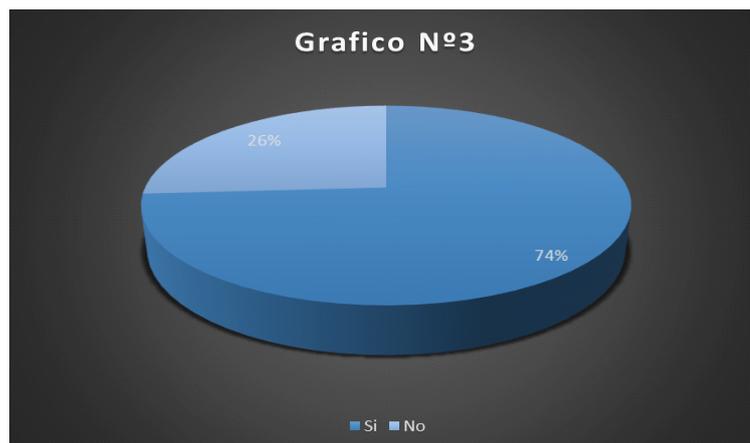
Según los datos obtenidos y representados en la gráfica, el 63% manifiesta que accede a los seguros de forma obligatoria, seguido por el 22% que declaran que desconocen la modalidad de obtener estos seguros, y tan solo la menor parte representada por el 15%, reflejan que estos seguros son adquiridos de manera voluntaria.

Interpretación

Con lo expuesto anteriormente se deduce que efectivamente mediante la intermediación bancaria las empresas aseguradoras realizan la colocación de sus productos, los mismos que en una cantidad considerable se los comercializa en forma obligatoria ya que el público al adquirir un producto o servicio como son los préstamo en la institución bancaria de su confianza, conjuntamente con él, está adquiriendo el seguro de desgravamen, dado que las entidades financieras utilizan este producto para salvaguardar o recuperar y de cierta manera reducir el riesgo crediticio y de no pago.

P.3 ¿Tiene o ha tenido alguna vez seguro de desgravamen sobre sus créditos o tarjetas de crédito en el sistema bancario privado de la ciudad de Loja?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	74%
No	117	26%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de encuestados el 74% responden positivamente y corroboran que si tienen seguro de desgravamen, y una diferencia del 26% que manifestaron no tener este seguro.

Interpretación

Con lo expuesto se ratifica que las entidades financieras ofrecen productos de empresas aseguradoras de manera obligatoria o voluntaria, en el seguro de desgravamen trabajan conjuntamente por intereses interinstitucionales es decir los bancos interceden en la obtención de algún tipo de seguro en este caso la colocación del seguro de desgravamen a sus clientes, como mecanismo de amparar sus intereses al momento de conceder un crédito, ya que el historial crediticio de cada una de las personas no es suficiente garantía para la institución bancaria de que el cliente pague, puesto que existe un riesgo de impago que no les asegura el 100% de pago y el seguro obtiene sus clientes y ganancias por medio de un producto bancario.

P.4 ¿Considera para Ud. Beneficioso tener algún tipo de seguro?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	79%
No	95	21%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

Análisis

Del total de encuestados un 79% que representa a 355 de ellos, dicen que si es beneficioso tener algún tipo de seguro, mientras que la diferencia del 21% del total dicen que no es beneficioso.

Interpretación

Para la ciudadanía Loja es de suma importancia el bienestar, la salud de sus familiares, el proteger los bienes materiales ante un robo, accidente inesperado u otras situaciones, pues ante esto creen y están dispuestos a adquirir un producto ofrecido por parte de las empresas aseguradoras que protejan a sus seres queridos o los bienes materiales obtenidos con gran esfuerzos durante toda su vida, los clientes manifiestan y confirman lo beneficioso y favorable que es poseer un seguro, a pesar de esto existe una minoría que no lo considera de esta manera, manifestando que son productos que ellos nunca lo van a utilizar, que las empresas aseguradoras no cumplen o los tramites de cobro de los seguros son muy lentos o simplemente porque no tienen el dinero lo que los ha llevado a desistir de estos, a pesar de la importancia de tener un seguro.

P.5 ¿Sabe Ud. lo que es una prima de seguros?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	39%
No	274	61%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

Análisis

Observado el resultado se evidencia que el 61%, representativo de 274 del total d encuestados manifiesta que no conoce lo que es una prima de seguros, a diferencia del 39 %, representativo del 176 del total, que dice no conocer lo que es la prima de seguros.

Interpretación

De acuerdo a lo que se evidencia en el resultado obtenido da que pensar acerca de la cultura aseguradora en la ciudad de Loja, pues la gran parte de la ciudadanía no conoce lo que es una prima de seguros, se puede evidenciar que las empresas aseguradoras no transmiten de manera efectiva la información requerida a los clientes ni al público en general sobre sus productos y cómo funcionan los mismos y esto afecta directamente a las mismas aseguradoras ya que el cliente al no saber el servicio y bienestar que presta un seguro no va a adquirir algún producto ofrecido, dicha información debe ser proporcionada de manera minuciosa por parte del talento humano capacitado sobre cada uno de los seguros ofertados o de quienes funcionan como intermediarios, en este caso los bancos, informando al cliente de los costos, tramites y funcionamiento exactos incluido el de la prima de seguros, los clientes o quienes adquieren el seguro también llevan responsabilidad, ya que deberían ser los más interesados en que se dé una explicación minuciosa de los valores que cancelaran por el seguro.

P.6 ¿Considera Ud. conveniente que las instituciones del Sistema Financiero puedan ofrecerle directa o indirectamente todo tipo de seguros?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	40%
No	270	60%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Autor.

Análisis

Del total de encuestados, el 60% manifiesta que no es conveniente que las Instituciones Bancarias puedan ofrecer directa o indirectamente algún tipo de seguro, mientras que el 40% consideran buena la intermediación bancaria en el mismo.

Interpretación

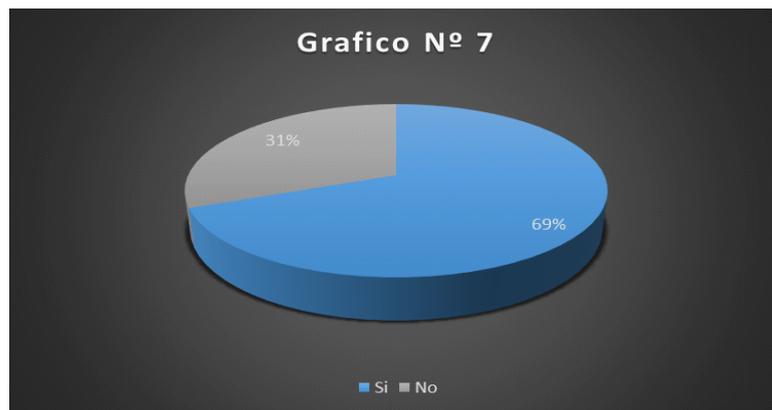
Las empresas aseguradoras siempre que se encuentren amparadas por la ley van a considerar beneficioso para su bien económico la intermediación bancaria al momento de vender sus seguros ya que gracias al canal banca - seguros puede incrementar sus ingresos.

No obstante, lo evidenciado en los resultados la mayor parte de los ciudadanos encuestados prefieren que la adquisición de los seguros no se dé por medio de los bancos, lo que hace pensar que la atención al momento de proporcionar la información necesaria acerca de los seguros está siendo deficiente, por lo que obligaría a realizar ciertos cambios para mantener la satisfacción de los clientes y por ende la obtención de mayores beneficios de este canal.

El rechazo que presentan los clientes a utilizar la banca como canal de compra de seguros se debe a que la misma históricamente ha demostrado un comportamiento abusivo para los usuarios

P.7 ¿Consideraría Ud. adquirir un seguro de cualquier tipo, si su banco de confianza se lo ofrece?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	69%
No	140	31%
Total	450	100%



Fuente: Clientes del Sistema Bancario de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Autor.

Análisis

Un 69% de encuestados expresan que si adquirirían algún tipo de seguro si es su banca de confianza quien se lo ofrece, mientras que una diferencia de 31 % no lo haría ni en condiciones de que sea su banco de confianza quien le ofrezca el seguro.

Interpretación

Se introduce la posibilidad de impulsar a las aseguradoras a utilizar los bancos privados como canal de colocación, puesto que la convicción, serenidad y confianza de la ciudadanía Loja en cada una de las instituciones bancarias a las que pertenece, les permite adquirir con seguridad y tranquilidad un seguro si su banco de confianza funciona como intermediario en el mismo.

La mayor parte de la ciudadanía no tiene una cultura financiera en el sentido de lo que son seguros, se realizan campañas por parte de la superintendencia de bancos y seguros pero estas se limitan a promover el ahorro.

Hay que tomar en cuenta que existe un número considerable aunque no sea la mayoría de encuestados que manifiestan que no adquirirían ningún seguro mediante la banca a pesar de que se lo ofrezca su banco de confianza.

2.3.2. Informe de entrevistas realizada a talento humano de principales aseguradoras privadas locales.

En la entrevista realizada al talento humano que presta sus servicios a las diferentes aseguradoras de la localidad, con respecto a lo conveniente de la utilización de la banca como canal de colocación de sus seguros, comentan que es de gran importancia ya que esta les ha permitido llegar al público de una manera más factible al momento de ofrecer sus servicios, a pesar de que la colocación de seguros a través de este canal ya no sea posible de manera directa, el uso de las bases de datos de la banca ha ayudado a que la colocación de los mismos se realice de manera más eficiente. La gestión de la banca en la colocación de seguros se ha convertido en el principal impulso de crecimiento del mercado asegurador.

El personal entrevistado, manifiesta que la mayor ventaja del uso de la banca como intermediario en la venta de seguros es la gran cantidad de clientes y extensas

bases de datos que los bancos disponen. Así como también atribuyen el posicionamiento de los bancos como una ventaja para que las aseguradoras lleguen al cliente

Estas declaraciones confirman la gran importancia de los bancos como canal vital y primordial de colocación y captación de nuevos clientes de los productos ofrecidos por las empresas aseguradoras y para todas las personas naturales y jurídicas que se encuentran involucrados en este sector asegurador.

Cabe recalcar que aunque ha pasado el tiempo, la gran crisis bancaria del año dos mil así como el esporádico cierre y fusión de algunas instituciones financieras no ha mermado el número de clientes de estas entidades financieras y es más, ha ido en aumento y por ende han incrementado la colocación de productos por intermedio de la banca para beneficio de las empresas aseguradoras, seguros que en muchos de los casos son adquiridos de manera obligatoria al momento al momento de adquirir un servicio bancario o en la apertura de cuentas, lo cual ha provocado que la banca siga funcionando como canal de colocación de seguros.

Si hay algo en lo que coincidió el personal entrevistado, es que en la ciudadanía lojana hace mucha falta fomentar una cultura aseguradora, puesto que si las personas conocieran de la importancia de tener un buen seguro, serian estas quienes acudirían de manera voluntaria a las empresas aseguradoras, las mismas que tendrían una captación de clientes de forma natural, ya que estas en vista de la falta de cultura de seguros de la población local se ven obligadas a imponer la obligatoriedad de algunos de sus productos por medio de la banca. Es la obligatoriedad con que se actúa de parte de las instituciones bancarias del medio la que ha permitido que la colocación de los seguros crezca mediante la intermediación de la banca.

Una de las funciones que tiene la superintendencia de bancos y seguros del Ecuador es fomentar la educación y cultura financiera en la ciudadanía por medio de talleres, a fin de que esta pueda lograr una correcta administración de sus finanzas

personales a través del ahorro. Estas charlas no toman en cuenta el tema de seguros, lo cual es contradictorio ya que el seguro permite la protección de las economías familiares, eliminando la incertidumbre económica ante posibles fortuitos, al estimular la previsión también se estimula el ahorro, por lo cual la inclusión del tema de seguros en los talleres de la superintendencia de bancos y seguros debería de ser obligatoria

CAPITULO III PROPUESTA

3. Propuesta

3.1. Descripción de la propuesta

3.1.1. Ubicación de la propuesta.

Se dará en la ciudad de Loja, en instituciones aseguradoras privadas del medio, y los bancos que participan en la gestión de la banca-seguro de dichas aseguradoras.

3.1.2. Factibilidad de la propuesta.

Las instituciones financieras de la localidad conjuntamente con las aseguradoras son las encargadas de facilitar la llegada de la información a los clientes mediante el uso del factor tecnológico así también a través de la capacitación y formación de su talento humano para brindar un servicio de calidad y mejores resultados a corto plazo

3.1.3. Descripción de la propuesta.

De todo lo mostrado en torno al marco referencial, teórico y conceptual de la investigación de campo se pudo observar ciertos problemas presentes en el área de colocación de seguros en la ciudad de Loja, por tanto es necesario establecer lineamientos generales bajo nuevas estrategias:

3.1.4. FODA sector asegurador ciudad de Loja.

Fuente: Sistema Asegurador de la ciudad de Loja

Elaborado por: Autor

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los problemas presentes al momento de ofertar los productos por medio de la intermediación bancaria. • Conocer los productos que satisfacen las necesidades del cliente. • Contar con tecnología avanzada. • Diversificación y variedad de productos ofertados • Canales de atención para los clientes • Planes de inversión a futuro (póliza de vida) • Acceso a información financiera de los futuros clientes por medio de la banca • Flexibilidad al cambio • Seguimiento y control de la satisfacción y necesidades del cliente. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante requerimiento de servicios por parte de personas, empresas, u organizaciones fuera del portafolio fijo de las aseguradoras (solicitados a los agentes de seguros permanentemente) • Buenas referencias de los clientes que trabajan con la empresa (publicidad boca a boca) • Oferta de convenios con empresas. • Segmentos de mercado no explorados • Bajos costos de operación • Pagos a la empresa través de débitos a la cuenta (todas las aseguradoras lo hacen) • Nuevos canales y mecanismos de comunicación e información interinstitucional para nuevos convenios
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios reducidos para atención a los clientes en las instituciones bancarias • Bajo nivel de clientes por parte de las aseguradoras en comercialización directa • La publicidad y propaganda no es eficiente para la colocación directa de las aseguradoras hacia el cliente final • No se da información clara con respecto al funcionamiento y tramite de cobro de seguros • No tener personal calificado para las capacitaciones de los clientes, empleados y público en general. • No hay un fuerte posicionamiento en el mercado • No aplican políticas de mejoramiento continuo • El deficiente desarrollo a nivel organizacional 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas leyes impuestas por el Gobierno Nacional que varían anualmente. • Mayor número de competidores • Entornos cambiantes • Resistencia al cambio por parte de los clientes • Las variables condiciones económicas de la población • La velocidad de los cambios tecnológicos • El aumento del poder de los clientes que demanda mayor calidad, mejores servicios y costos decrecientes • Cambios en la política bancaria y aseguradoras (fusiones) • La falta de cultura aseguradora en la ciudad

3.2. Diagnóstico de la situación actual respecto de las condiciones del proceso de colocación de seguros mediante la intermediación de la banca.

El presente proyecto de investigación ha arrojado datos que expresan el entorno y las condiciones que en la actualidad se están dando en la colocación de seguros por medio de la banca, la posición de las empresas aseguradoras del medio, y la intervención de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Los resultados de este diagnóstico permitirán diseñar una planificación adecuada con estrategias específicas, que puedan mejorar las áreas problemáticas. En base al levantamiento de información realizado, se propone las siguientes estrategias:

3.2.1. Capacitaciones a los clientes del sistema bancario en la ciudad de Loja.

Para lograr este parámetro lo que se propone es que se dicten capacitaciones, talleres o seminarios, los cuales deberán ser planificados, organizados y ejecutados por parte de las instituciones bancarias conjuntamente con las aseguradoras privadas e impulsadas por la superintendencia de bancos y seguros, institución que entre sus funciones está el fomento de la cultura financiera por medio de talleres, estos deben estar dirigidos a clientes del sistema bancario del Ecuador, de manera especial en este caso a la ciudadanía Lojaña, dentro de los cuales se compartirán temas generales acerca de los seguros, de forma que se conozca de mejor manera la importancia que tienen los seguros en el bienestar de las personas. Estas capacitaciones o talleres se darán de manera presencial o en su defecto de forma virtual para mayor comodidad de la población que accede a ellos.

3.2.2. Capacitación constante al personal que labora en los bancos que funcionan como intermediarios de las aseguradoras privadas.

Ya que los bancos giran en torno al tema de seguros actuando directa e indirectamente como canal de colocación de los mismos, son estos quienes deben contar con capacitaciones de primera mano para poder llegar de mejor manera al

público. En base a esto es necesario establecer un plan de capacitaciones al personal referente a temas como:

- Aspectos jurídicos del contrato de seguro.
- Aspectos técnicos del contrato de seguro.
- Seguros de personas
- Administración de programas de seguros privados.
- Pautas de colocación y estrategias de mercado masivo.
- Instrumentos de seguimiento y control de la satisfacción y necesidades del cliente.
- Captación y fidelidad del cliente potencial de productos de seguros.
- Herramientas de comunicación interna y externa.

En sí, esta parte de la propuesta debe consistir en desarrollar un plan de capacitación inicial y continua sobre seguros y en particular sobre los productos comercializados, dirigidos más que todo al equipo del banco que será el primer contacto con el cliente.

3.2.3. Estrategias de marketing de los productos ofertados mediante la banca-seguro.

Las Instituciones bancarias no siempre promocionan de la manera correcta los seguros a vender, algo que debería hacerse ya que estas funcionan como intermediario, por esta circunstancia es deber de las empresas aseguradoras que sean ellas quienes implementen nuevas estrategias de marketing dentro de sus propias instalaciones para promocionar los productos de banca-seguro como si fuera un producto de su portafolio. Es decir que la compañía aseguradora no debe dejar que el banco solo venda, sino que debe promocionar constantemente los productos, costos, y demás características del mismo, creando una necesidad del mismo a través de campañas publicitarias.

Para lo cual se sugiere implementar las siguientes estrategias:

3.2.3.1. Estrategias para la captación de clientes:

Estrategias para la captación de clientes. Captar clientes nuevos resulta costoso y a menudo riesgoso en el entorno de las aseguradoras, ya que un siniestro suscitado de un cliente nuevo puede causar que las ganancias de diez clientes fijos se tornen en pérdida, para minimizar este riesgo, es recomendable aplicar las siguientes estrategias.

3.2.3.2 Estrategia puerta a puerta. Consiste en visitar empresas, organizaciones y asociaciones para ofertar los productos y servicios así como obtener información de posibles interesados, los planes a ofertar deben de ser de carácter corporativo, a mayor número de suscritos en una organización, el riesgo de enfrentar pérdidas es menor.

3.2.3.3. Estrategia de mailing especializado. Necesariamente los débitos que realiza la aseguradora en las pólizas de seguros que se vendan a plazos deben de ser a alguna cuenta del banco, entonces se supone que existe una base de datos muy puntual de clientes pasados, presentes y en el caso que no tengan ningún seguro, futuros, por lo que es bueno recurrir a esta, la cual está disponible en el banco aliado a la aseguradora, esta base de datos se puede aprovechar para realizar el envío de publicidad especializada por correo electrónico a los clientes del mismo.

3.2.3.4. Estrategia marketing viral. Redes sociales, prensa, radio, televisión vallas publicitarias, islas dentro de centros comerciales, auspicios, la imagen de la aseguradora debe de estar presente en todas partes. Se garantizan excelsos resultados si estos están correctamente aplicados

3.2.3.5. Estrategia reuniones promocionales. Es conveniente realizar desayunos o comidas de trabajo para presentar los productos de la aseguradora, lo importante es dar a conocer la imagen de esta como empresa seria.

3.2.3.6. Estrategia de creación de seguros de acuerdo al medio. El medio local tiene características propias las cuales no se ven reflejadas ni adaptadas en la oferta de seguros.

3.2.3.7. Estrategia descuentos especiales. El núcleo familiar está compuesto por algunos individuos cada uno es un potencial candidato para la aseguradora, se debe ofertar paquetes de descuentos por afiliación familiar

3.2.4. Estrategias para la colocación de seguros:

Estrategias para la colocación de seguros. Muchas veces se menosprecia al cliente fijo cuando este es el pilar principal y sustento de las ventas de toda empresa en general, cuando se genera un clima de negocios ideal se logra fidelizar este, para lo cual es recomendable aplicar las siguientes estrategias.

3.2.4.1. Vender a los clientes actuales. Nada es mejor que un cliente fijo. Particulares, empresas, organizaciones y sociedades que hayan asegurado anteriormente deben de ser prioridad para la aseguradora. Contablemente cubrir un siniestro se cataloga como pérdida y naturalmente cuando se cubre a entidades suelen suceder siniestros, es importante cubrirlos con la mayor naturalidad y responsabilidad sin generar dudas sobre la credibilidad de esta,

3.2.4.2. Seguimiento de clientes. Cuando un cliente siente que se le da la debida importancia tiende a fidelizarse con la empresa, es importante realizar un seguimiento de estos, así también se debe visitar a los clientes con mayor potencial, tratando de convencer a los indecisos ya que el que persiste alcanza. Cuando el cliente es de vital importancia para la firma incluso se pueden plantear estudios personalizados apelando a sus necesidades para generar productos adecuados para este

3.2.4.3. Creación de una política de transparencia con el cliente. Los contratos de seguros tienden a presentar cláusulas de letra pequeña, que dificulta el entendimiento del cliente y facilita a la aseguradora para eximirse de responsabilidades, es importante que la aseguradora siempre presente una imagen frontal y transparente.

3.2.4.4. Tratar de ser socios más que proveedores. Muchas veces la aseguradora no posee el producto necesario, sin embargo el vendedor sabe o tiene conocimiento de otra empresa que pueda ofertarle este, es obligación del vendedor consultar la base de datos online que poseen las aseguradoras para colocar a este potencial cliente, de todas maneras la aseguradora comisionara por referir al mismo.

3.3. Evaluación al desempeño del personal de los bancos de parte de las aseguradoras.

Uno de los problema encontrados y que es de vital importancia solucionar es el de la mala atención por parte de quienes están encargados de la colocación de los seguros en los bancos, ya que estos no brindan la información necesaria para que el cliente quede satisfecho y conozca con precisión el producto o seguro que adquiere, a pesar de que en la banca son muy minuciosos de verificar la atención que se brinda a sus clientes. Se recomendaría que al haber interés para las dos partes de tener a sus clientes satisfechos, se establezcan parámetros de evaluación en la calidad de atención al usuario así como algún grado de especialización para ocupar el cargo. Considero que debe ser la institución bancaria quien realice esta actividad, pero la compañía aseguradora, debe estar al tanto de lo que sucede, e incluso recomendar y participar dentro de los cambios que se puedan dar en los procesos y procedimientos.

3.4. Impacto de la propuesta.

La aplicación de la presente propuesta busca cambiar y mejorar lo que hasta hoy se ha venido observando y dando en la intermediación bancaria, este sería el principal impacto que debe resultar de la ejecución de ella, ahora bien en cuanto al control de las operaciones realizadas mediante la banca-seguro se pretende inculcar en la ciudadanía Loja la importancia y el valor de acceder a un seguro, lo cual traerá mayor crecimiento del sector asegurador de la ciudad y del país, sin tener que recurrir a la obligatoriedad con que se ofertan ciertos productos aseguradores.

3.5. Control y evaluación de la propuesta.

Deberá realizárselo para cada una de las fases expuestas en la descripción de la propuesta.

CONCLUSIONES

- Si bien a causa de la resolución JB 2011-1973 emitida por la junta bancaria en el 2011, se produjo la separación jurídica de la banca privada con las aseguradoras, en términos legales en el país no consta puntualmente una ley o normativa que regule o impida la relación indirecta entre la banca privada y las aseguradoras por lo cual cotidianamente se aplica la normativa legal vigente desde 1998, por lo tanto la asociación indirecta que presenta la banca privada con el sector asegurador al estar separados jurídicamente es legal.
- Existe un alto nivel de falta de conocimiento público del tema de seguros en general. Esta situación se ve reflejado en la poca cultura aseguradora de la mayor parte de la población.
- La banca privada es el canal principal que emplean las aseguradoras para colocar sus productos, esta modalidad estructurada en el medio se da por medio de una asociación directa ligada a una separación jurídica ya que no pueden pertenecer a un mismo grupo financiero, en el caso de las instituciones financieras más grandes se puede evidenciar esta relación con mayor claridad. Banco Pichincha con Seguros del Pichincha, Banco de Guayaquil con ACE seguros y Produbanco con Seguros Equinoccial estos siguen trabajando juntos aunque separados como compañías.
- El seguro favorece el desarrollo económico local incrementando la renta nacional, manteniendo intacto el patrimonio de los asegurados, afianzando las finanzas de las familias beneficiarias e impulsando el bienestar y salud local ante posibles siniestros.

- La adquisición obligatoria de un seguro de desgravamen al momento de acceder a un préstamo, ha convertido a este en el seguro más ofertado por las aseguradoras por intermediación de la banca, permitiendo que las colocaciones y la rentabilidad de las aseguradoras crezca en los últimos años.
- No existe transparencia sobre el costo total de los seguros por parte del sistema bancario de la ciudad, existiendo una creencia de excesivo costo o valores exagerados cobrados por la banca por la obtención de los mismos, cuando en realidad existen diversas alternativas de elección para diferentes segmentos de población.

RECOMENDACIONES

- La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador debe estructurar una normativa específica de control sobre la relación indirecta que tiene la banca privada con las aseguradoras o bien reformar la ley de seguros vigente desde 1998 ya que esta no cubre todos los aspectos actuales necesarios.
- Incluir mediante reforma o normativa la función de concientizar y fomentar la cultura aseguradora coordinadamente con la superintendencia de bancos y seguros, a la banca privada y el sector asegurador privado quienes mediante campañas, capacitaciones, talleres y otros deben coordinar esfuerzos para crear una cultura de seguros. Entendiendo que entre más seguros se coloquen mayor protección ante siniestro tendrá la localidad y mayores impuestos se recaudaran para el estado.
- Identificar y ejecutar las estrategias de marketing más apropiadas a la ciudad de Loja para promover la venta de seguros, aprovechando los canales de colocación actuales, y generando nuevos mediante una fluida comunicación entre aseguradora y banco.
- Crear una necesidad de seguros mediante campañas de concientización por medios de comunicación locales. Primero se debe crear una necesidad para luego satisfacerla generando productos más acordes con las necesidades específicas del medio local
- Las instituciones financieras no deben de imponer los seguros al momento de otorgar créditos, sino que debería dar una mayor facilidad de elegir al usuario, al menos con que compañía tomar el mismo al momento de solicitar el préstamo.

- El personal que labora en las aseguradoras privadas y que hace contacto con el público debe de tener de profesión la de corredor de seguros preferiblemente, el cliente busca más que un vendedor un aliado que le pueda servir para elegir correctamente de un abanico de posibilidades el seguro que más se adecue a sus necesidades, pagar el justo precio y posteriormente y si se da el caso cobrar efectiva y eficazmente el siniestro.
- Las aseguradoras en miras de mantener y aumentar el número de clientes, debe ejecutar encuestas o bien estudios de satisfacción a los mismos que han optado por adquirir un seguro para mediante retroalimentación subsanar posibles falencias en las que se puede estar errando.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C. (2002). *Banca Seguro y Otros Canales de alternativos de distribución de seguros*. Venezuela.
- AEDS, O. (2009). *Formación en responsabilidad profesional*. México: Pearson Education.
- Banco Popular. (2009). *Póliza de Vida*. Costa Rica.
- CISEPRO. (2009). *Qué es el SOAT*. Ecuador.
- CONDUSEF. (2011). *CONDUSEF, recomienda mejores prácticas para la colocación de seguros*. México.
- El prisma. (2008). *Seguros-Concepto de Seguros*. *El prisma*.
- ESTEO, J. L. (2006). *Agentes y Banca seguros*. España: Pearson Education .
- Hernández, I. L. (24 de 05 de 2009). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de MONOGRAFIAS.COM: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
- Ley General de Instituciones Financieras del Ecuador. (2014). *PORTALDOCS*. Obtenido de PORTALDOCS: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_enero_2014.pdf
- LEY GENERAL DE SEGUROS, C. (2014). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gen_eral_seguros_12_sept_14.pdf

- Mapfre, F. (01 de 12 de 2012). *Diccionario Mapfre*. Obtenido de Diccionario Mapfre:
<http://www.mapfre.es/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?s/seguro.htm>
- Monge, C. (1974). *Nuestra Historia y Los Seguros*. San José: Costa Rica.
- Negocio, E. (2012). LOS PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES DE ECUADOR. *Ekos Negocios*, 64.
- Negocios, E. (15 de 03 de 2013). Especial seguros. *Revista Ekos*, 34-63.
- Publiboda. (2009). *Definición Seguro Multiriesgo*. Ecuador.
- Reglamento, d. I. (1998). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros:
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/reglamento_a_la_ley_general_segros.pdf
- Resolución, d. I. (2011). *Superintendencia de Bancos y Seguros*. Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros:
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2011/resol_JB-2011-1973.pdf
- Salas, L. F. (2010). *Realidades actuales de la implementación del canal banca seguro en el Ecuador y tendencias en América*. Ecuador.

ANEXOS

Encuesta



ENCUESTA

Seguros en la banca privada plaza: Loja

Objetivo: Identificar la situación de la colocación seguros en la banca privada plaza: Ciudad de Loja

A. LA BANCA PRIVADA DE LA CIUDAD DE LOJA COMO CANAL DE COLOCACIÓN DE SEGUROS

P1. ¿Posee Ud. algún tipo de seguro en alguna institución bancaria?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

P2. Al momento de aperturar una cuenta corriente O de ahorro los seguros ofrecidos son:

- | | | |
|---|--------------|----------------------|
| 1 | Voluntarios | <input type="text"/> |
| 2 | Obligatorios | <input type="text"/> |
| 3 | No conoce | <input type="text"/> |

P3. ¿Tiene o a tenido alguna vez seguro de desgravamen sobre sus créditos o tarjetas de crédito en el sistema bancario privado de la ciudad de Loja?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

B. CULTURA DE SEGUROS

P4. Considera para Ud. beneficioso Tener algún tipo de seguro?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

P5. ¿Sabe Ud. lo que es una prima de seguro?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

P6. ¿Considera Ud. conveniente que las instituciones del sistema financiero puedan ofrecerle directa o indirectamente todo tipo de seguros?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

P7. ¿Consideraría Ud. adquirir un seguro de cualquier Tipo si su banco de confianza se lo ofrece?

- | | | |
|---|----|----------------------|
| 1 | Si | <input type="text"/> |
| 2 | No | <input type="text"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA

Entrevistas realizada al talento humano de las principales aseguradoras privadas locales

- 1.- ¿La empresa donde labora oferta sus productos mediante la intermediación de la banca privada?
- 2.- ¿Considera usted que al utilizar la banca privada como canal principal de colocación de sus productos, ha aportado notablemente para el crecimiento del sector asegurador en los últimos años?
- 3.- ¿A su criterio cuál es la principal colocación que tienen las empresas aseguradoras al utilizar la banca privada como canal de colocación de sus productos?
- 4.- ¿Considera que en la población de la ciudad de Loja falta mucha cultura aseguradora?

Fotografías:



