



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

## **CRECIMIENTO ECONÓMICO - ENFOQUE VENTAS Y ACTIVIDAD ASEGURADORA EN ECUADOR**

**Rubén Mauricio Sánchez Sánchez<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador  
Ambato – Ecuador  
msanchez@uta.edu.ec

**María Verónica Guerrero Grijalva<sup>2</sup>**  
Masseguros  
Ambato – Ecuador  
masseguros3@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén Mauricio Sánchez Sánchez y María Verónica Guerrero Grijalva (2017): “Crecimiento económico - enfoque ventas y actividad aseguradora en Ecuador” en la ciudad de Guayaquil para el año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/sector-asegurador-ecuador.html>

### **RESUMEN**

A pesar de que el marketing como filosofía deviene de 1950; posterior a la segunda guerra mundial, aún empresas y sectores no lo han adoptado por completo, en el país todavía se evidencian organizaciones que desarrollan sus actividades comerciales con una orientación a las ventas. En este contexto se investigó la evolución del sector asegurador ecuatoriano y el enfoque ventas en el que basan sus actividades. Para ello se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva no experimental, recabando información del entorno económico en relación a la evolución del Producto Interno Bruto, una descripción cronológica de la creación de empresas de seguros y la experiencia de los asegurados, los datos se analizaron a nivel porcentual con base en la estadística descriptiva. Los resultados muestran que el 95% de empresas del sector se crearon en momentos de crecimiento económico y las gestiones comerciales se basan en relaciones de familiaridad, amistad o pertenencia a un mismo grupo social.

**Palabras clave:** Crecimiento económico, Ecuador, enfoque ventas, orientación al mercado, seguros.

### **Economic growth - focus on sales and insurance activity in Ecuador**

#### **ABSTRACT**

Although marketing as a philosophy comes from 1950; After the Second World War, even companies and sectors have not yet fully adopted it, in the country there are still evidence of organizations that develop their commercial activities with a sales orientation. In this context, the evolution of the Ecuadorian insurance sector and the sales approach on which its activities were based were investigated. For this purpose, a quantitative and descriptive non-experimental investigation was carried out, gathering information on the economic environment in relation to the evolution of the

<sup>1</sup> Magíster en Gestión Estratégica Empresarial, Universidad Técnica de Ambato

<sup>2</sup> Magíster en Administración Financiera y Comercio Internacional, Universidad Técnica de Ambato

Gross Domestic Product, a chronological description of the creation of insurance companies and the experience of the insured, the data were analyzed at the level Percentage based on descriptive statistics. The results show that 95% of companies in the sector were created in times of economic growth and commercial efforts are based on relations of familiarity, friendship or belonging to the same social group.

**Keywords:** Economic growth, Ecuador, sales approach, market orientation, insurance.

## Introducción

El presente trabajo de investigación gira en torno al crecimiento económico y el enfoque ventas con que el sector asegurador ecuatoriano desarrolla sus actividades de gestión comercial.

En este orden de cosas, se empezará mencionando lo que Herrera y Proaño (1996) han manifestado sobre lo que es el crecimiento económico y dicen “se entiende por crecimiento económico al incremento en el nivel de producción de una economía, medido generalmente por el incremento absoluto o relativo del PNB o por la producción per cápita real a lo largo del tiempo” (8).

Por su parte empresa de seguros es la “entidad mercantil que se dedica a la práctica del seguro privado, procura retribuir en forma de dividendos el capital aportado por sus accionistas, preocupándose del público y procurando obtener un beneficio en sus operaciones” (Guardiola, 1990: 23)

El Ecuador es un Estado que surgió al fin de la Colonia y en la Independencia se constituyó en 1830, su desarrollo ha estado marcado por los períodos de auge y crisis de las economías capitalistas que configuran el poder mundial (Acosta, 2001). Este complejo proceso cobró fuerza en la medida en que se consolidaba y difundía el sistema capitalista y la economía ecuatoriana se integraba al comercio internacional (Miño, 2008). Según Ayala (2005) la sociedad ecuatoriana desde su inicio estuvo determinada por el capitalismo, sistema económico caracterizado por su estructura e interconexión con el mundo, de su parte, el seguro es una institución principalmente económica, su origen y desarrollo siempre ha ido de la mano con el desarrollo de actividades económicas, fundamentalmente al comercio, ésta actividad da inicio en la república a partir de la independencia en 1830, en esos tiempos las primeras gestiones se daban a través de agentes de seguros que representaban a empresas extranjeras que operaban en Europa (Régimen Legal de Seguros [RLS], 2004)

Por aquel entonces, a decir de Correa (2009), el ritmo de las actividades comerciales a nivel mundial lo marcaba Gran Bretaña, años en los que el país se insertó en el concierto internacional a través de las exportaciones de productos primarios, entre finales del siglo XIX y la segunda década del siglo XX, el crecimiento económico estuvo determinado por la producción de cacao, que llegó a constituir el 80% del total de exportaciones, esto determinó transformaciones socioeconómicas importantes que permitieron el surgimiento de una importante clase agroexportadora, el auge en la producción y comercialización de cacao, determinó que el Ecuador atrajera inversiones externas, provenientes de Gran Bretaña, Francia y Alemania, a las que se sumarían luego las norteamericanas.

Acosta (2008) manifiesta que este influjo de capital, favoreció el surgimiento de grupos económicos importantes y el auge de producción cacaotera, lo que para Navarro (1976) favoreció la actividad aseguradora que se desarrollaba con la estructura de 1830, es decir, agentes mensajeros y transmisores de información de las compañías europeas, originando relaciones comerciales con serias dificultades, debido a la insatisfacción de los asegurados, por la poca claridad en las operaciones, lo que dio origen a la promulgación de la ley que reglamentaba el funcionamiento de compañías nacionales y extranjeras en 1909 (RLS, 2004)

Algunos años después, en 1914 la economía entró en crisis y se extendería hasta 1930, período en el que se da la gran crisis de octubre de 1929 (Miño, 2008). En este entorno las dificultades del sector asegurador persistían, dando lugar -en 1933- a la disposición de control estatal de las actividades del sector asegurador, que estará a cargo de la Superintendencia de Bancos y Seguros, creada en 1927, más adelante en 1937 se promulga la Ley sobre Inspección y Control de Seguros (RLS, 2004).

Hacia mediados de los años de 1940 se fortalece la economía del país, generando el terreno propicio para la creación de la primera compañía de seguros con la denominación de La Unión Compañía de Seguros - en 1943 - y Compañía de Seguros Sucre en 1944 (Miño, 2008). De inmediato la época cacaotera fue seguida por la producción bananera, la que le permitió al país emprender un débil proceso de industrialización orientada por los lineamientos recomendados por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina CEPAL, Organismo que institucionalizó en América del Sur el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI, el cual buscaba eliminar la importación de bienes de consumo e intermedios y erradicar el modelo Agroexportador de productos primarios; forzando la modernización de la economía (Correa, 2009)

El crecimiento económico de los años de 1950 incentivó el inicio de operaciones de las Compañías de Seguros Ecuatoriano – Suiza en 1954, Bolívar Compañías de Seguros del Ecuador en 1957. Los años de 1960 marcan un punto de inflexión en el sector, su multiplican las compañías de seguros nacionales e inician operaciones compañías internacionales, teniendo todas ellas como domicilio Guayaquil, su condición de puerto determinó que se convierta en polo de desarrollo, acogiendo a 15 empresas de seguros, 6 nacionales y 9 extranjeras.

Por su parte en los años de 1970, en el Ecuador se da inicio a la era petrolera, época en la que; retomando a Correa (2009), se extiende el proceso de industrialización que permitió generar ahorro interno, inversión y crecimiento de la economía a tasas sin precedentes, más aun con el aumento de los precios del barril de petróleo la economía se intensifica; solo en el periodo de 1970-80 la producción total del país se duplicó creciendo a un promedio anual del 9%. Según estudios la población creció a un ritmo del 2,9% anual, lo que permitió generar un incremento acumulado del producto per cápita del 75%. La inflación en esta etapa no se disparó porque el tipo de cambio permaneció estable durante todo este periodo debido a la capacidad exportadora del país y al fácil acceso al mercado financiero internacional. Mientras tanto la inversión pública descendió porcentualmente hasta el final de la década, igualmente la inversión privada experimentó un gran crecimiento en términos absolutos, este entorno a decir de Navarro (1976) incentivó la presencia de 22 compañías de seguros.

Esta etapa, para Acosta (2001), estuvo marcada por un prolongado periodo de prosperidad, estabilidad y desarrollo económico en todos los órdenes, así:

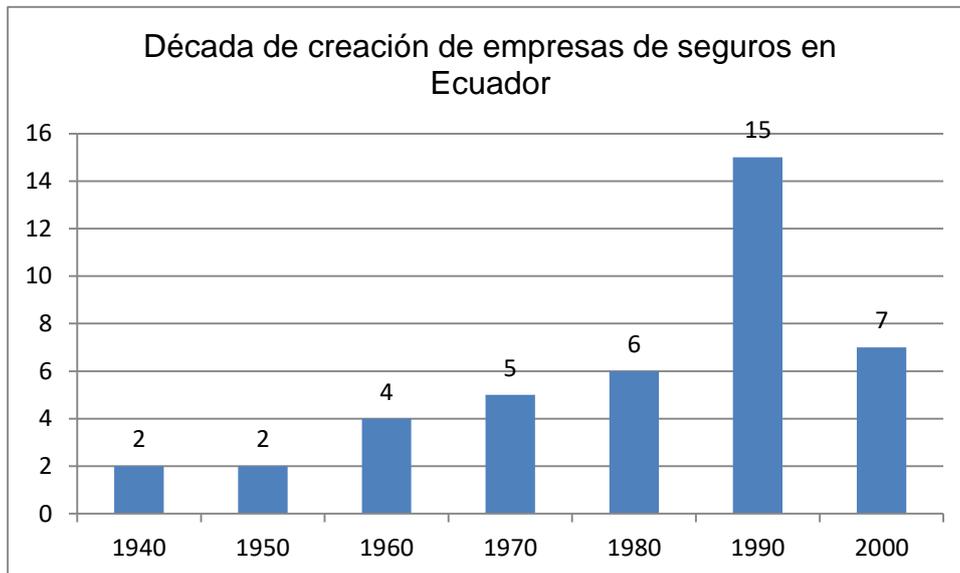
- Ampliación del sistema de comunicaciones y la red vial;
- Se desarrolló la industria,
- Se modernizaron las ciudades,
- Se redujo la mortalidad infantil y el analfabetismo;
- Se amplió la cobertura de servicios públicos como educación, salud;
- Se elevó el ingreso per cápita; etc.
- En definitiva mejoró el nivel de vida de la población.

Estos cambios políticos, económicos y sociales alcanzaron también al sector asegurador, dando lugar al crecimiento de la actividad, es así que Miño (2008) señala que para los años de 1980 se da una importante actividad en el sector y se registran operaciones de las siguientes empresas:

- Amazonas Compañía Anónima de Seguros
- Compañía de Seguros Cóndor S.A
- Compañía Ecuatoriana de Seguros S.A.
- Compañía Nacional de Seguros Huancavilca
- Continental Seguros Generales
- Panamericana del Ecuador S.A
- Seguros Equinoccial S.A
- Seguros Rocafuerte S.A
- La Unión Cía. Nacional de Seguros S.A.
- Compañía Reaseguradora del Ecuador S.A
- Compañía De seguros Oriente
- El Fenix del Ecuador

- Coopseguros del Ecuador
- Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza
- La Nacional Compañía de Seguros Generales
- American Home Assurance Company
- Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador S.A
- Comercial Unión Assurance Company
- Compañía Nacional de Seguros Sucre
- Great American Insurance Company
- Hartford Fire Insurance Company
- Norwich Union Fire Society Ltd.
- Pan American life Insurance Company

Por su parte la década de los 90' presenció en nacimiento de 16 empresas y en el lapso 2000 - 2010, 5 nuevas compañías ingresaron al sector. La creación de empresas de seguros por décadas se aprecia en el siguiente gráfico.



**Gráfico 1. Década de creación de empresas de seguros en Ecuador**  
**Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros**

La actividad aseguradora en el país ha mostrado un crecimiento sostenido y constante, datos tomados entre 2001 y 2015 dan cuenta de ello:

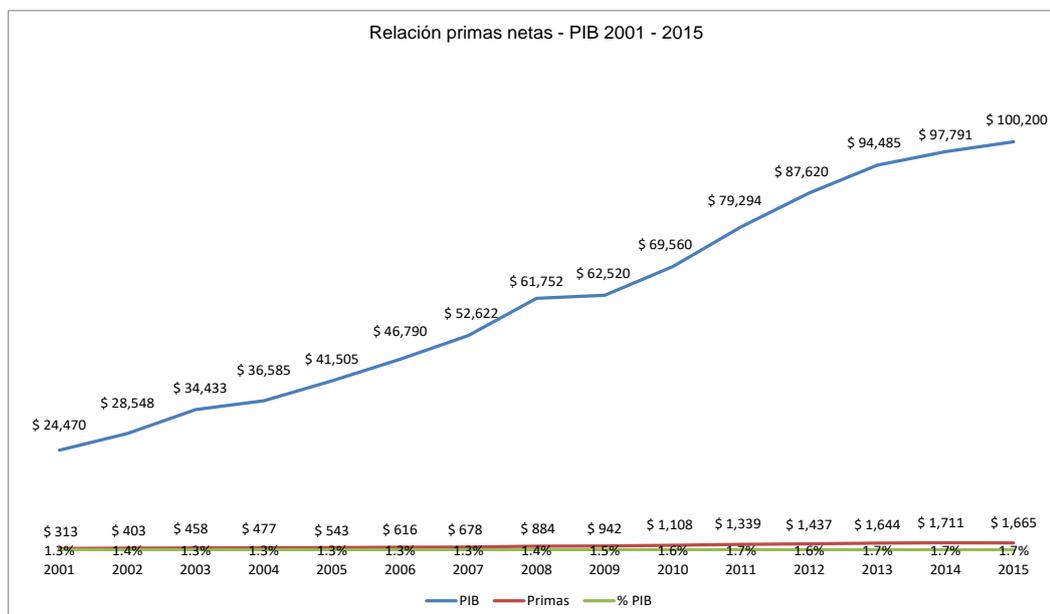
Años	Primas netas
2001	\$ 313
2002	\$ 403
2003	\$ 458
2004	\$ 477
2005	\$ 543
2006	\$ 616
2007	\$ 678
2008	\$ 884
2009	\$ 942
2010	\$ 1,108
2011	\$ 1,339
2012	\$ 1,437
2013	\$ 1,644
2014	\$ 1,711
2015	\$ 1,665

**Cuadro 1. Monto de Primas netas pagadas**

**Nota: Cifras en millones**

**Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros**

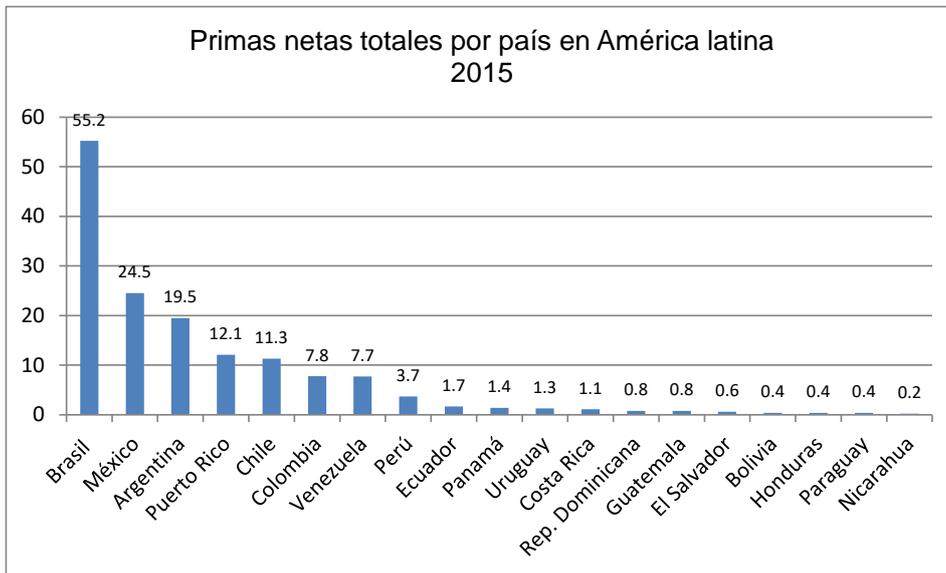
A decir de Rodrigo Cevallos, Presidente de la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, el sector asegurador es el termómetro de la actividad económica del país, en consecuencia es natural que en momentos de crecimiento las cifras se encuentren en alza o viceversa (Aguirre y Ramos, 2009). No obstante el crecimiento constante en primas netas que ha alcanzado el sector asegurador ecuatoriano, la suma total de estas no ha superado un índice de penetración del 1,7% del Producto Interno Bruto [PBI], considerando datos entre 2001 y 2015.



**Gráfico 2. Relación primas netas- PIB 2001 - 2015**

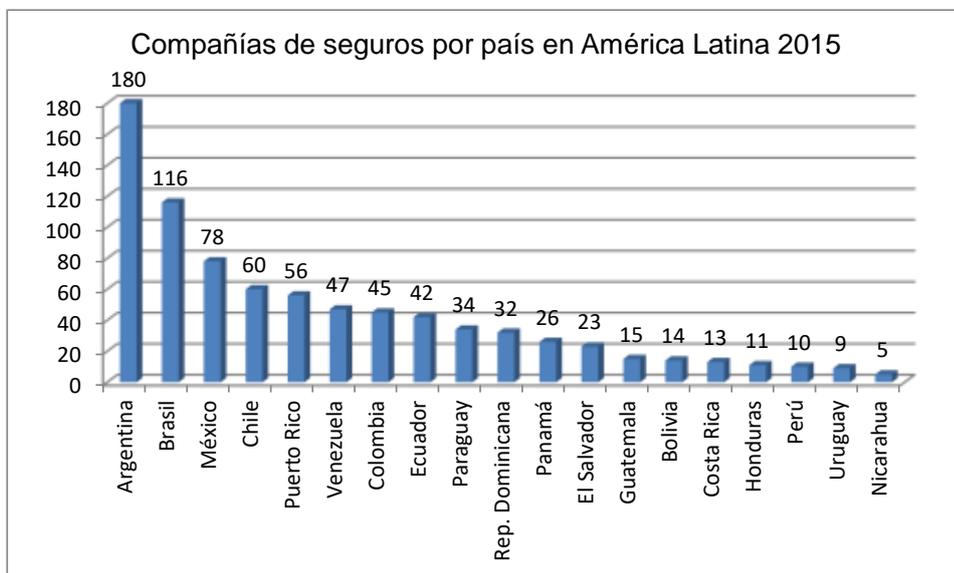
**Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros**

En el concierto Latinoamericano, ese índice de penetración ubica al país como uno de los países de menor producción en la región, aporta con 0,4% de las primas generadas en América Latina (Mapfre 2015).



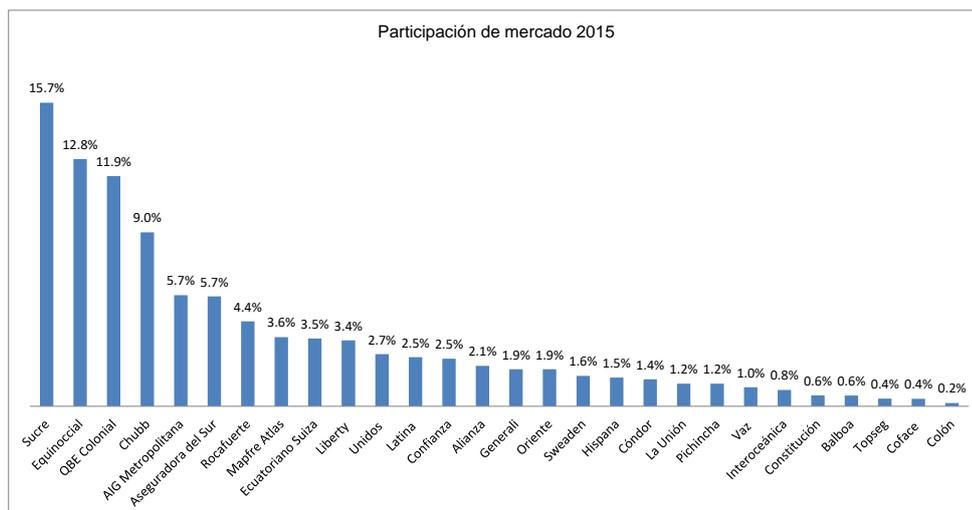
**Gráfico 3. Primas netas totales por país en América Latina**  
**Fuente: Mapfre 2015**

En el mismo contexto, Ecuador es uno de los países de mayor número de compañías de seguros, en 2015 se ubicó detrás de Colombia y Venezuela con 45 y 47 aseguradoras respectivamente.



**Gráfico 4. Compañías de seguros por país América Latina**

En 2015 también, de acuerdo a datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la participación de mercado en Ecuador estuvo determinada por el dominio de cuatro empresas de seguros, cuya producción suma el 49,4% de participación de mercado,



**Gráfico 5. Participación de mercado en Ecuador 2015**

De conformidad a lo establecido por Bustamante (2003) los resultados alcanzados por los diferentes actores del sector responden en poca medida a estrategias implantadas en la industria, es más, de conformidad a lo establecido por Naranjo y Muñoz (2015), la adquisición de seguros en la mayor parte de casos está motivada en la obligación debido a condiciones de compra o financiamiento, en este sentido Lamb, Hair y McDaniel (2006) manifiestan que algunas cosas siempre serán productos no buscados, particularmente aquellos en los que no se desea pensar o gastar dinero. Los seguros y artículos similares exigen ventas personales enérgicas y publicidad muy persuasiva

La compra o adquisición de seguros, está supeditada a la disponibilidad de recursos económicos, tiempo, energía y esfuerzo, que esté en condiciones de entregar el comprador en pos de su satisfacción (Gavilán, Blasco y Avello, 2010), por otro lado está la oferta que realizan las empresas de seguros, que debe ser el resultado del establecimiento de necesidades y deseos del mercado objetivo, basado en la segmentación y posterior comunicación, así como determinación de las variables de marketing mix, no siempre ocurre así, la teoría establece que las filosofías o enfoques con que las organizaciones pueden desenvolverse de cara al ejercicio de sus actividades comerciales son cinco: producción, producto, ventas, marketing y marketing social. La elección; implícita o explícita, de uno u otro enfoque determina la orientación de la organización hacia la satisfacción de sus propios intereses o la de sus clientes. Así mismo cada enfoque centra su atención en aspectos como precios bajos (enfoque producción), calidad (enfoque producto), acciones de venta y promoción (enfoque ventas), identificación de necesidades o contribución al bienestar de la sociedad (enfoque marketing). El enfoque ventas manifiesta que los consumidores deben ser estimulados para adquirir los productos de la empresa, a través de políticas agresivas de venta. (Kotler y Armstrong, 1996).

De siempre la actividad aseguradora; por su naturaleza, se ha desarrollado en base a relaciones personales, dando primordial importancia al mercado natural de los gestores del sector. Familiares, amigos y conocidos se constituyen en los primeros contactos de ejecutivos y asesores de seguros, de allí se generan redes de contactos, cercanía, referencias y cotidianidad crean confianza, máxime en economías como la ecuatoriana, en la que el 75% de empresas son familiares (Schneider, 2006), más aun considerando que en la clasificación general de productos, los seguros, por su naturaleza y características se encuentran catalogados como conocidos no buscados (Pujol, 1999).

A nivel internacional y en todo orden de negocios, la confianza es vital para cualquier transacción y operación de intercambio, más aun en el sector de seguros que basa su accionar en promesas, el cumplimiento de éstas es lo que genera credibilidad (Rodríguez, Rojas y Lamos, 2009)

La intangibilidad del seguro, contribuye a la forma de gestionarlo, para el sector industrial, es relativamente fácil aplicar sistemas de calidad, allí los productos se fabrican en serie, los resultados se pueden ver, medir, tocar, mientras que la negociación del servicio; como en el caso del seguro, es difícil de medir por su heterogeneidad (Trujillo y Vera, 2009)

Desde hace pocos años atrás, las empresas de seguros empiezan a abordar temas de gestión de mercados, preocupación por el público y desarrollo acciones comerciales, Seguros Equinoccial consolidó en 2011 una gerencia de mercadeo y QBE Colonial montó en 2012 una estructura de CRM (customer relationship management), buscó nuevos canales de comercialización e identificó segmentos para el desarrollo de productos específicos, Cervantes en 2012, hablaba de necesidades y soluciones para sus clientes, Panamericana desarrolló el seguro de cesantía y Seguros Unidos se enfocó en los migrantes (Valencia, 2012).

En la práctica, todas éstas acciones no son temas nuevos, de siempre pequeños comerciantes mantenían relaciones muy cercanas con sus clientes, conociendo sus necesidades y satisfaciéndolas a cambio de lealtad (Sarmiento y Ramón, 2015)

Para la mayoría de sectores no queda la menor duda de la importancia del concepto de marketing o mercadotecnia, desarrollo de estrategias, conocer comportamientos del consumidor, decisiones de compra, relaciones con los clientes, sin embargo a pesar del conocimiento e importancia del tema poco se discute al respecto (Reinert, 2016)

Sobre la base de información propuesta, los autores se han planteado como objetivos establecer si es en los momentos de crecimiento económico que se han creado nuevas compañías de seguros en el Ecuador, determinar si en el desarrollo de las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social e identificar si es el enfoque ventas el que predomina en el accionar de las empresas del sector.

Con miras al logro de los objetivos, se recopiló información referente a indicadores como PIB nominal deflactado y año de constitución de las empresas de seguros con operaciones en el país hasta 2015, sin perjuicio de que al momento de divulgación su estatus sea distinto por operaciones de fusión, absorción, liquidación o cierre. Los datos mencionados se exponen en cuadro 2.

Aseguradoras	Año de constitución	PIB nominal	PIB nominal (año ant.)	Diferencia	PIB per cápita
ACE Seguros	1,980	13.418	10.804	1,2419%	1.685
AIG Metropolitana Cia. de Seguros y Reaseguros	1,980	13.418	10.804	1,2419%	1.685
Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros	1,982	14.960	15.821	0,9456%	1.779
Aseguradora del Sur	1,990	11.145	10.264	1,0858%	1.085
Atlas Compañía de Seguros	1,984	12.584	12.495	1,0071%	1.419
Balboa Compañía de Seguros y Reaseguros	2,005	37.187	32.642	1,1392%	2.506
BMI del Ecuador Compañía de Seguros de Vida	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1.772
Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador	1,957	799	749	1,0668%	n/d
BUPA Ecuador Compañía de Seguros y Reaseguros	2,000	15.934	16.674	0,9556%	1.296
Cauciones Empresa de Seguros	2,008	54.686	45.789	1,1943%	3.961
Cervantes Compañía de Seguros y Reaseguros	1,993	12.495	12.940	0,9656%	1.373
Colonial Compañía de Seguros y Reaseguros	1,992	12.940	12.243	1,0569%	1.205
Compañía de Seguros de Vida Colvida	1,999	16.674	23.255	0,7170%	1.376
Compañía de Seguros Córdor	1,966	1.255	1.151	1,0904%	233
Compañía de Seguros Ecuatoriano-Suiza	1,954	692	623	1,1108%	n/d
Compañía de Seguros y Reaseguros Centro Seguros Censeg	2,005	37.187	32.642	1,1392%	2.814
Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros	1,986	11.277	12.944	0,8712%	1.209
Constitución Compañía de Seguros	1,985	12.944	12.582	1,0288%	1.423
Coopseguros del Ecuador	1,970	1.629	1.675	0,9725%	272

Equivida Compañía de Seguros y Reaseguros	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1.660
Generali Ecuador Compañía de Seguros	1,941	168	148	1,1351%	n/d
Hispana de Seguros	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1.660
Interoceánica de Seguros y Reaseguros	1,987	9.974	11.277	0,8845%	1043
Latina Seguros y Reaseguros	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1.772
Latina Vida Compañía de Seguros	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1772
La Unión Compañía Nacional de Seguros	1,943	228	183	1,2459%	n/d
Long Life Seguros Lls Empresa de Seguros	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1660
Panamericana del Ecuador Seguros Y Reaseguros	1,973	2.489	1.874	1,3282%	381
Primma Compañía de Seguros y Reaseguros	1,993	15.057	12.940	1,1636%	1373
Porvenir Seguros y Reaseguros Porveseguros	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1660
Rio Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros	1,993	15.057	12.940	1,1636%	1373
Rocafuerte Seguros	1,967	1.402	1.255	1,1171%	n/d
Seguros Colon	1,992	12.940	12.243	1,0569%	1205
Seguros del Pichincha Compañía de Seguros y Reaseguros.	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1772
Seguros Equinoccial	1,973	2.489	1.874	1,3282%	381
Seguros Oriente	1,977	6.655	5.317	1,2516%	919
Seguros Sucre	1,944	273	228	1,1974%	n/d
Seguros Unidos	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1660
Sweaden Compañía de Seguros y Reaseguros	2.007	45.789	41.763	1,0964%	3366
Topseg Compañía de Seguros y Reaseguros	2005	37.187	32.642	1,1392%	2.814
Vaz Seguros Compañía de Seguros y Reaseguros	2,002	24.899	21.250	1,1717%	1967

**Cuadro No. 2.- Año de constitución compañías de seguros, PIB nominal y PIB per cápita**

**Nota:** Cifras en miles

**Fuente:** CORDES, *Publicación semanario Líderes, Superintendencia de Bancos*

## Metodología

La presente investigación es un estudio descriptivo, no experimental. Partió desde el nivel exploratorio, detallando de hechos y fechas relevantes, posteriormente se enmarca en el método inductivo, el cual “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 59).

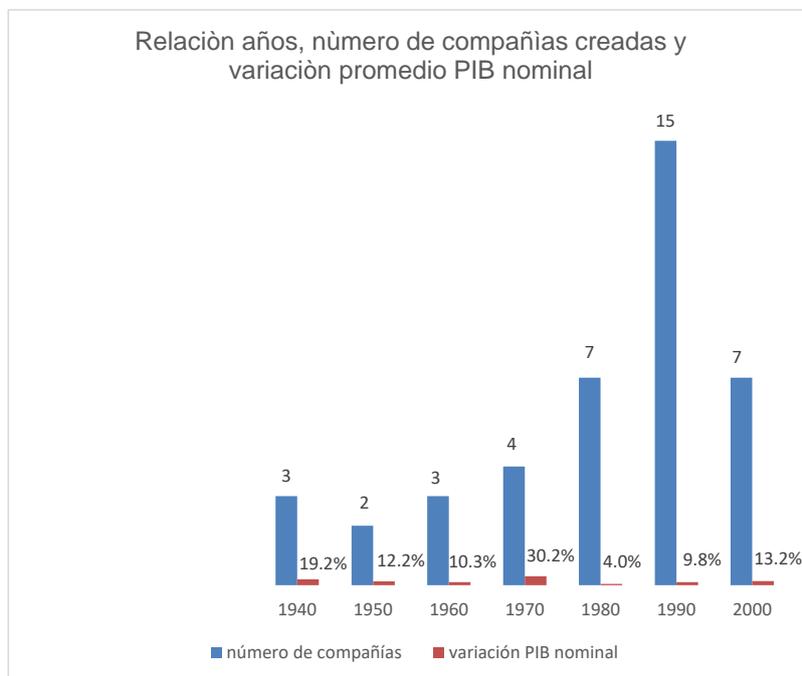
En adición, fue también importante la investigación de campo, con la que se recopiló información a través de encuestas aplicadas clientes asegurados de diferentes compañías, así como a ejecutivos de diferentes niveles jerárquicos de las 41 empresas de seguros mencionadas. El estudio se ha enmarcado también en un enfoque mixto, recolectando y procesando información cuantitativa y cualitativa.

Las variables de estudio giran en torno a crecimiento económico y enfoque ventas. Sobre la variable crecimiento económico, se debe tener en cuenta que la producción se mide en términos monetarios, por esto, la inflación puede hacer que la medida nominal del PIB sea mayor de un año a otro y que sin embargo el PIB real no haya variado, para solucionar este problema se calcula el PIB real deflactando el PIB nominal (Herrera y Proaño, 1996)

## Resultados

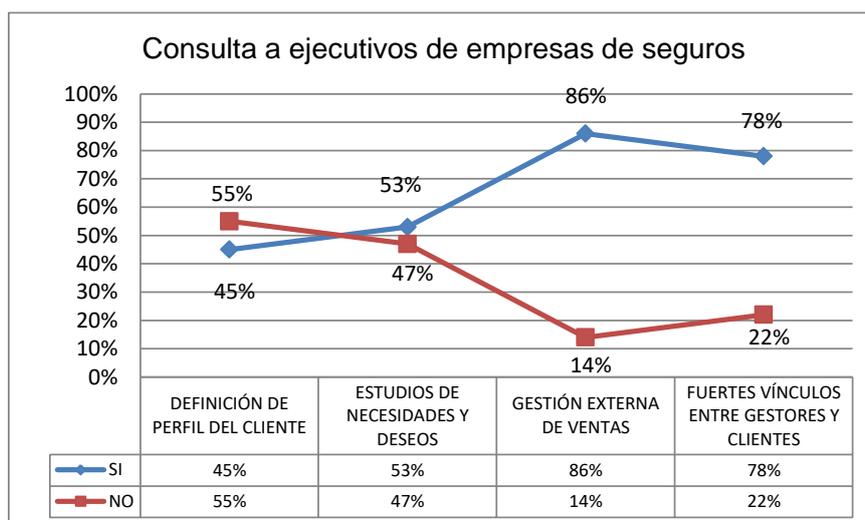
Los datos recolectados permitieron establecer que 7% de compañías de seguros se crearon en la década de los años cuarenta, alrededor de 5% en los años cincuenta, 17% en la década de los ochenta, 36% en la década de los noventa y 17% en la década del 2000.

El 13% de compañías creadas lo hicieron mientras se registró un crecimiento de hasta el 6% del PIB nominal, el 23 de compañías de seguros iniciaron sus operaciones mientras el PIB crecía en hasta el 12%, la misma cifra de nuevas compañías apareció en el mercado mientras se daba un alza de hasta el 18%, el 16% de empresas de seguros se creó cuando hubo un incremento de hasta el 24% y el 6% cuando el incremento en el PIB fue mayor.



**Gráfico 6. Relación años, número de compañías creadas y variación promedio PIB nominal**

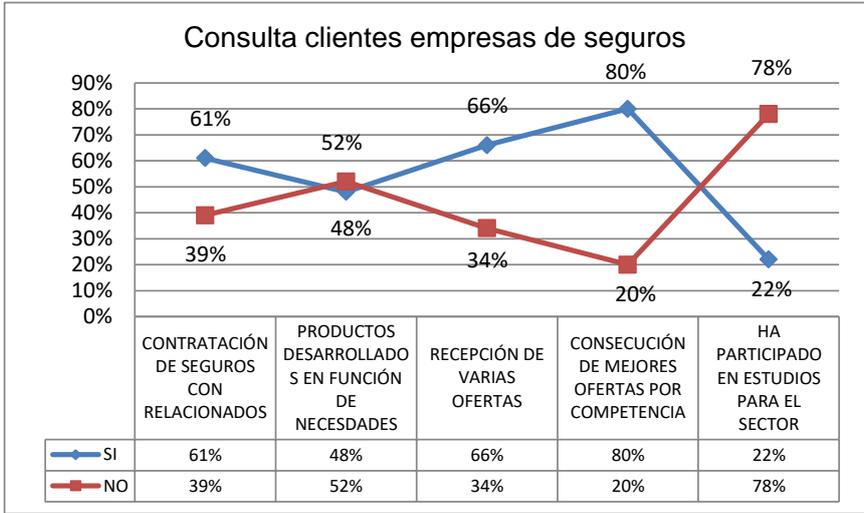
Por su parte, la consulta realizada a ejecutivos de empresas de seguros mostró que el 55% de empresas no cuentan o no han difundido el perfil de clientes, el 47% de compañías no tienen estudios de necesidades, el 86% depende de la gestión de ventas y el 78% establece la existencia de fuertes vínculos entre asesores de seguros y clientes como base para el desarrollo de relaciones comerciales.



**Gráfico 7. Consulta a ejecutivos de empresas de seguros**

De la información proporcionada por clientes de las empresas de seguros se alcanzaron los siguientes resultados: La contratación de seguros se da en mayor medida con conocidos en un valor de 61%, en lo referente al desarrollo de productos (pólizas de seguros) el 52% de consultados

consideran que son tomadas en cuenta sus necesidades, el 66% ha conseguido mejorar las condiciones de sus pólizas de seguros por efectos de la competencia y el 78% nunca ha sido parte de estudios para el sector asegurador.



**Gráfico 8. Consulta a clientes de empresas de seguros**

**Conclusiones**

Entre 1940; años en que inician operaciones las operaciones las compañías de seguros en el país, y el año 2000, se han creado un promedio de 5 empresas por década, en este mismo período la variación del PIB nominal registró un incremento promedio por década de 14,17%, el mayor número de empresas de seguros se constituyó en la década de los años 90, llegando a un número de 15. El 88% de las compañías de seguros fueron creadas en momentos en que el PIB nominal presentó un crecimiento, mientras que el 12% de las mismas nacieron en momentos en que no se registraba crecimiento de este indicador. En consecuencia el 95% de las compañías de seguros fueron creadas en momentos en que el PIB nominal presentó un crecimiento.

Según datos proporcionados por representantes del sector asegurador, un 55% de empresas no cuentan con la definición de un perfil de clientes, esto implicaría el desarrollo de actividades en función de gestiones comerciales, comunicacionales y de venta, centradas en quienes gestionan las pólizas más que en el mercado, clientes y necesidades. Esto se corrobora con datos sobre la realización de estudios de necesidades que cubre nada más al 53% de empresas y 52% de asegurados que consideran que los productos desarrollados por las empresas de seguros no atienden a sus necesidades y más aún un 78% manifiesta nunca haber sido parte de estudios de mercado para el sector.

Más aún los vínculos entre clientes y gestores en la colocación de seguros, es muy fuerte de acuerdo al 78% de ejecutivos de las compañías de seguros, ratificado por los clientes, quienes en 61% manifiestan haber realizado la contratación con alguien relacionado como familiar, amigo, conocido o referido.

Se evidencia además una alta competencia, toda vez que el 66% de asegurados manifiestan haber recibido varias ofertas, lo que a su vez ha permitido conseguir mejores condiciones

Lo expuesto conduce al hecho de que, el Desarrollo económico del país en un momento dado, ha originado la creación de nuevas empresas de seguros y la filosofía que ha guiado sus acciones comerciales se ha estado centrado en el producto (pólizas de seguros) y ventas, desarrolladas a través de vínculos entre quienes gestionan la colocación de seguros y clientes del sector.

## Bibliografía

- Acosta, A. (2001). Breve historia económica del Ecuador. Quito. Corporación Editora Nacional.
- Aguirre, C. y Ramos, H. (2009). La crisis afecta a las metas de las aseguradoras. Líderes, semanario de economía y negocios. Año 11, No. 601, 12-14
- Ayala, E. (2005). El socialismo y la nación ecuatoriana. Quito. Ediciones La Tierra.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3 ed. Colombia. Prentice Hall
- Best's special report. (2013). Perspectiva general del mercado de seguros de América Latina. Recuperado de [http://www.ambest.com/Latinoamérica/pdfs/SR\\_2013](http://www.ambest.com/Latinoamérica/pdfs/SR_2013)
- Bustamante, J. (2003). Las Crisis u oportunidades del sector asegurador. El Deducible 2 (10)
- Correa, R. (2009). Ecuador: de Banana Republic a la No República. Colombia: Debate
- Gavilán, B., Blasco, F., Avello, I. (2010). El hedonismo en las compras y el estilo temporal. EsicMarket. 136, 49-72.
- Guardiola, A. (1990). Manual de introducción al seguro. Madrid. Editorial MAPFRE S.A.
- Herrera, E. & Proaño, L. (1996). Elementos de economía. Universidad Central del Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong. G. (1999). Mercadotecnia. Sexta Ed. México. PRENTICE-HALL.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). Marketing. 8a. Edición. Thomson. México D.F.
- Régimen Legal de Seguros. (2004). Régimen legal de Seguros. Quito. Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Navarro, G. (1976). La concentración de capitales. 2ª. Ed. Quito. Corporación Editora Nacional.
- Naranjo, C. y Muñoz, M. (2015). Especial Seguros 2015. Recuperado de <http://snegocios.com>
- Pujol, B. (1999). Dirección de marketing y ventas. Barcelona. Cultural de ediciones.
- Reinert, M. (2016). Sociología de mercados: ampliando la posibilidad de análisis para administración y marketing. Revista Interdisciplinar de Marketing.6 (1), 40-43
- Rodríguez, J., Rojas, L. & Lamos. H. (2009). Elaboración de un modelo conceptual de confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta" ubicado en Bucaramanga. Revista Colombiana de Marketing, 13(1), 28-34
- Sarmiento, G. y Ramón. J. (2015). Marketing de relaciones. - un análisis de su definición. Redmarka. Revista digital. 66, 18-26. Recuperado de <http://dianlet.unirioja.es>
- Schneider, B. (2006). Resiliencia, cómo construir empresas exitosas en contextos de inestabilidad Bogotá. GRUPO EDITORIAL norma.
- Trujillo, A. y Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. Revista Colombiana de Marketing, 13(1), 59-67
- Valencia, E. (2012). Portada seguros - Doble salto. América economía. 90(32)