



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**El desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación para el crecimiento del
mercado asegurador en Ecuador.**

GISELLA VICTORIA MOCHA MENDEZ

2015

UTE B-2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gisella Victoria Mocha Méndez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA (e)

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 07 de febrero de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gisella Victoria Mocha Méndez**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **El desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación para el crecimiento del mercado asegurador en Ecuador**, previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, 07 de febrero de 2015

LA AUTORA

Gisella Victoria Mocha Méndez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gisella Victoria Mocha Méndez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Ingeniería en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, 07 de febrero de 2015

LA AUTORA

Gisella Victoria Mocha Méndez

AGRADECIMIENTO

En primera instancia debo agradecer a Dios por todas las bendiciones que ha puesto en mi vida, así como las pruebas que me ha permitido afrontar. Así mismo agradezco a mis padres, quienes siempre procuraron que sea una mujer íntegra y responsable de mis actos. Un agradecimiento especial para mi hija Doménica quien ha sido el motor de mi fortaleza y la mejor muestra de la bondad de Dios en mi vida.

Por último y de muy manera especial agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quien a través de sus docentes, personal administrativo y tutores han permitido a través de su Sistema de Educación a Distancia, la obtención de mi título profesional de tercer nivel.

Victoria Mocha

DEDICATORIA

Dedico este breve ensayo a mis padres, mi esposo y en especial a mi amada hija Doménica, por su amor incondicional y el apoyo que han sido en mi vida.

Victoria Mocha

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Danilo Holguin

TUTOR

Ing. Soledad Rea F, Msc

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

El desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación para el crecimiento del mercado asegurador en Ecuador.....	- 9 -
Introducción.....	- 9 -
Definición del Contrato de Seguro y elementos del contrato de Seguro...-	10 -
Principios básicos del contrato de Seguros.....	- 11 -
El marketing en el mercado asegurador	- 11 -
El Desarrollo de las estrategias del marketing	- 12 -
Propuesta de marketing planteada.....	13-15
Conclusiones.....	16
Glosario.....	17-21
Bibliografía.....	22-23
Anexos.....	24-29

El desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación para el crecimiento del mercado asegurador en Ecuador.

Introducción

Los seguros financieros tuvieron origen en Italia en el siglo XV, inicialmente se aseguró un viaje (trayecto marítimo), sin embargo su principal desarrollo tuvo lugar en Inglaterra en 1687. El gran Incendio de Londres (1666), hizo notar al hombre, sobre su necesidad de crear lo que hoy se conoce como seguros de incendio, paulatinamente se crearon los ramos de Robo, accidentes personales, vida, transporte interno, etc. La “Institución del Seguro” tuvo sus orígenes en la búsqueda del hombre por minimizar el impacto económico que pueden llegar a tener los eventos no controlables o fenómenos de la naturaleza, la correcta aplicación de los seguros hoy en día permite la continuidad de los negocios y la vida de las personas pese a una desgracia. (JUNGUITO, 2008)

Para que las aseguradoras contribuyan el crecimiento económico de un país, deben mantener una base financiera sana, es decir deben asignar eficientemente sus recursos, administrar los riesgos y analizar los nuevos riesgos a cotizar. Las compañías aseguradoras; al igual que otros componentes del sistema financiero, están cambiando como respuesta a las actuales fuerzas sociales y económicas.

En 1940 se funda la primera aseguradora en Ecuador, bajo la razón social “La Nacional Compañía de Seguros Generales S.A”; misma que pertenece al grupo económico Generali, quienes tienen presencia en 60 países y con una fuerza laboral que bordea los 85.000 funcionarios (Generali Ecuador Compañía de Seguros S.A., 2006). Este dato en realidad es impresionante, sobre todo si se considera que esta aseguradora tan fuerte económicamente y a nivel mundial; actualmente ocupa el puesto 17 del ranking de las aseguradoras privadas del mercado ecuatoriano, mismo que se encuentra conformado por 45 aseguradoras. Siendo que el primer puesto del

mencionado ranking se encuentra ocupado por una aseguradora nacional, que es Seguros Equinoccial (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014).

Justamente son estas inconsistencias el motivo de estudio de este ensayo, el porqué las aseguradoras internacionales y con el suficiente respaldo económico para crecer no lo han hecho en la manera de sus amplias posibilidades. Qué factores se deben mejorar para alcanzar un mayor posicionamiento, qué metas se deben trazar las aseguradoras para que puedan crecer en el mercado ecuatoriano que sin duda es más sano que muchos mercados internacionales y la importancia del desarrollo de sus canales de distribución.

Definición del Contrato de Seguro y elementos del contrato de Seguro:

El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

Son elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro.

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo. (Superintendencia de Bancos del Ecuador).

Principios básicos del contrato de Seguros

Todos los contratos de seguros deben cumplir con los siguientes principios:

1. Se basan en la buena fe, lo que obliga a las partes a obrar con la máxima honestidad en todo momento.
2. Es consensual, porque se establece en consentimiento de ambas partes y produce sus efectos desde que se ha realizado la convención.
3. Es bilateral, puesto que origina derechos y obligaciones recíprocas para ambas partes.
4. Debe existir probabilidad de que el evento asegurado pueda darse en cualquier momento.
5. Debe existir interés asegurable, es decir que el asegurado debe tener un interés demostrable sobre el bien asegurado.

El marketing en el mercado asegurador

Hasta hace un par de años la difusión de publicidad de seguros, aseguradoras o brókers de seguros, era bastante nula, hasta se podría decir que era inexistente. La cultura de seguro fue desarrollándose de forma muy lenta, sin duda el año 2006 fue en el que se popularizó la idea de los seguros, a través del Decreto Ejecutivo No. 2119 publicado el 20 de diciembre del 2006 donde se exigía de manera obligatoria la contratación del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT para todos los vehículos que circulen en el país. Una situación que tomó a muchos por sorpresa, pues desconocían de los beneficios de la contratación de seguros. (Soat Ecuador, 2006).

Revisando la estadística de las primas netas emitidas por las aseguradoras (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014), podemos notar que el primer puesto lo ocupó QBE Seguros Colonial hasta el año 2013, básicamente porque la cuenta más importante de la firma (Petroecuador) se acogió al amparo del numeral 1 del artículo 107 del reglamento a la Ley de Contratación Pública, que establece que las empresas en donde el Estado es accionista mayoritario pueden asegurar sus bienes con Sucre, sin necesidad de concurso. (Universo, 2010)

El marketing se desarrolló para poder satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio económico que permite el crecimiento de las organizaciones. Sin duda es una poderosa herramienta que se necesita para alcanzar el éxito en el mercado asegurador. Sin embargo, más allá de la publicidad que podrían desarrollar los gigantes aseguradores como lo es Generali del Ecuador. Se debería trabajar en desarrollar el concepto de la imagen de la empresa y la percepción del mercado asegurador.

El Desarrollo de las estrategias del marketing

Las acciones que se desarrollen a partir de la premisa mencionada, influenciarían a mediano plazo la percepción que el mercado asegurador tiene de esta aseguradora, así como se fomentaría la cultura de seguros en el Ecuador, la cual actualmente está en todo su apogeo.

Según Philip Kotler el desarrollo de las estrategias de marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuos obtendrán lo que necesitan a través del intercambio de bienes y/o servicios.

Podría parecer para algunos, que al comprar una póliza de seguros se estaría comprando un intangible, sin embargo esto no es cierto. Ya que se están comprando coberturas para eventuales eventos, mismos que podrían afectar seriamente la economía de las empresas o personas de no mantenerse contratados los seguros. Básicamente sobre este punto hay que trabajar y desarrollarlo para cambiar esta percepción en el mercado. Así mismo se requiere trabajar profundamente en el concepto de que el seguro es un beneficio, más no una manera donde la aseguradora se lucre de la buena fe de sus asegurados para que en el momento de un evento tratar a toda costa de evitar su respectiva indemnización.

Propuesta de marketing planteada:

Considerando que en el mercado asegurador ecuatoriano existen aseguradoras multinacionales que se encuentran dentro de los diez primeros lugares como QBE Seguros Colonial, Ace Seguros, Liberty Seguros, AIG Metropolitana y Mapfre Atlas, lo cual demuestra que son posiciones alcanzables, se ha planteado el siguiente proceso:

1. Como principal recomendación, sería la búsqueda, identificación y análisis de las oportunidades de mejoras que la aseguradora tiene en el mercado, siendo posible que se especialice en algún ramo específico, que le permita ser técnico y competitivo a la vez. Esto sería a través de un análisis FODA de la aseguradora, de su rendimiento, sus fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que existen en el mercado.
2. Conocer a la competencia directa e indirecta, en este caso no solo se debe considerar a las aseguradoras multinacionales, ya que el mercado asegurador cuenta con varios actores, tales como las aseguradoras locales, los clientes directos, brókers de seguros, entidades financieras y minoristas varios que ofrecen seguros con sus productos, tales como seguros para bicicletas, lentes, etc. Es importante el análisis del mercado, así como de los antecedentes del mercado, el comportamiento del mercado y las tendencias a nivel nacional y mundial. Podrían revisarse casos de éxito de otros negocios para analizar si alguno o varios de los conceptos que les ayudaron al desarrollo de la marca de estas puede aplicarse al negocio en interés.
3. Una vez seleccionada la competencia con la cual se pretende realizar el benchmarking, debe estudiarse cada una de las escogidas detalladamente, por ejemplo cuales con las ventajas competitivas que les ha permitido ser líderes, qué debe mejorar la organización para consolidar una mejor relación con sus clientes, la forma de publicidad que la competencia emplea, la imagen que proyectan a través de sus políticas, los medios que emplea para comunicarse con sus clientes, sería muy válida realizar una segmentación y selección de

mercados, esta es una práctica común en las aseguradoras. Todas tienen políticas de suscripción acorde a su realidad, por lo que en el mercado de seguros existen aseguradoras que crean nichos en el mercado de productos que las demás aseguradoras no pueden, un ejemplo de esto sería los seguros de vivienda que ofrece AIG Metropolitana, todas las aseguradoras ofrecen este seguro, pero ellos han implementado pequeños detalles, como el que dentro de esta póliza cuya principal cobertura es proteger el contenido y/o la estructura del inmueble contra cualquier eventualidad, permite también en asegurar a la mascota de la casa, pequeñas reformas que hacen más atractivo su producto y al incrementarse la demanda les permite mantener un precio bajo y competitivo. Así mismo Liberty Seguros ha implementado un seguro contra la clonación de tarjetas, para retiros no autorizados hasta un monto determinado previamente y sin aplicación de deducibles, es decir permite la recuperación de todos los valores. (Santa María, 2013).

4. Con toda esta información, podría desarrollarse las estrategias de marketing acordes a las necesidades del cliente final. Estas estrategias podrían ser de mejora de los productos ya ofrecidos, ya sea en costos o en mejoras de condiciones, estrategias de alianzas comerciales para beneficiar al cliente o a su vez, buscar la manera de premiar la buena siniestralidad del cliente a través de descuentos en sus renovaciones. El mercado asegurador se basa en la confianza y en la imagen que proyecta la aseguradora con los clientes, por lo que se deben diseñar los planes de acción, mismos que deben enmarcar los pasos a realizar, la asignación de recursos para este fin por la empresa, se deben definir las áreas o personas responsables, quienes realizarían la programación de las tareas, los cronogramas con fechas de inicio y plazos para el cumplimiento de los planes de acción.
5. Durante la implementación o puesta en práctica de todos estos conceptos se deben ir realizando controles para realizar las debidas correcciones o ajustes, finalmente luego del control, vendría la evaluación de los resultados alcanzados. Y se verifica si todos los objetivos propuestos se han cumplido, caso contrario se

deben establecer nuevamente correctivos para llegar al cumplimiento de estos objetivos.

CONCLUSIONES

En un inicio la cultura de seguros no se encontraba desarrollada, ya que los posibles consumidores veían con cierta incredulidad el hecho de comprar un seguro para un evento fortuito, porque es algo que no podían comprobar sino hasta el momento de un siniestro.

Este pensamiento se fundamenta en el control que existía sobre las aseguradoras no se cumplía con todo su rigor, sino más bien, era lo bastante flexible para que el consumidor final sienta que sus intereses eran afectados.

Hoy en día, se ha avanzado muchísimo en el reconocimiento de las aseguradoras como aliadas para la continuidad de las empresas a lo largo del tiempo, además de que los organismos que las regulan y controlan son cada vez más eficientes, hecho que ha permitido dejar a las aseguradoras más solventes y serias del mercado, lo que permite el desarrollo de una sana competencia.

Sin embargo, hace falta más difusión de los beneficios de asegurar los bienes, ya que actualmente el mercado prefiere asegurar su vehículo a su casa, sin considerar que la pérdida económica de un bien inmueble podrían afectar más seriamente los intereses que la pérdida de un vehículo.

Es mucho más importante también en que las aseguradoras trabajen en el reconocimiento de su marca, lo que se podría transformar en fidelización, esto es algo que en realidad cuesta mucho, porque una gran porción del mercado ganado y que hoy en día cuenta con un seguro, desconoce cómo se llama su aseguradora.

GLOSARIO

Asegurado

Persona natural o jurídica que en sí mismo o en sus bienes está expuesta al riesgo.

Asegurar

Acto de transferir un riesgo a una entidad especializada en asumirlo (aseguradora), la cual está debidamente autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Bróker

Sinónimo de corredor ó intermediario (de seguros o de reaseguros).

Coaseguro

Se da este nombre a la concurrencia de dos o más entidades aseguradoras en la cobertura de un mismo riesgo.

Cobertura

Conjunto de eventos amparados bajo una póliza.

Daño

Pérdida personal o material producida a consecuencia directa de un siniestro.

Declaración (de siniestro)

Sinónimo de aviso de siniestro.

Derechos de póliza

Recargo que en algunos casos incluyen las entidades aseguradoras en el primer recibo de primas para compensar los gastos derivados de la emisión de una póliza.

Emisión

Desde el ámbito asegurador y desde una perspectiva contractual, recibe este nombre el acto de formalizar una póliza o contrato de seguro.

Incendio

Fuego incontrolado que destruye algo.

Indemnización

Importe que está obligada a pagar la aseguradora en caso de siniestro.

Índice de siniestralidad

Coeficiente o porcentaje que refleja la proporción existente entre el coste de los siniestros producidos en un conjunto o cartera determinada de pólizas y el volumen global de las primas que han devengado en el mismo período tales operaciones.

Mala fe

Actitud fraudulenta o de engaño por parte de quien conviene un acuerdo, adoptada con ánimo de perjudicar al otro contratante. En el contrato de seguro, la mala fe puede corresponder al asegurado (declaración de riesgos o siniestros) o al asegurador (condiciones contractuales).

Objeto (del seguro)

Es la compensación del perjuicio económico experimentado por un patrimonio a consecuencia de un siniestro.

Obligaciones del asegurado

Son esencialmente las siguientes: descripción correcta y completa del objeto asegurable y fijación de su valor económico, pago de prima acordada, y; notificación del siniestro producido.

Obligaciones del asegurador

Se refiere principalmente al pago de la indemnización acordada en la póliza una vez producido el siniestro. A título informal hay que destacar la existencia -en la práctica-, de una serie de obligaciones complementarias del servicio que supone el seguro.

Pago de indemnizaciones

Es la principal obligación del asegurador, motivada por la concurrencia de un siniestro indemnizable y notificado por el asegurado.

Pago de primas

Es una de las obligaciones esenciales del asegurado, hasta el punto de que mientras no se cumpla no tomará efecto el contrato.

Patrimonio

Conjunto de bienes, derechos y obligaciones de una persona, susceptibles de estimación pecuniaria.

Ramo

Conjunto de modalidades de seguro relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes. En este sentido se habla de ramo de vida, ramo de automóviles, ramo de incendios, etc.

Reasegurador

Entidad que otorga o acepta una cobertura de reaseguro.

Riesgo

En terminología de seguros existen dos significados de riesgo:

- 1) Riesgo como objeto asegurado
- 2) Riesgo como posible acontecimiento o probabilidad de ocurrencia de un evento que ocasiona pérdidas o daños.

Seguridad social

Sistema que, arbitrado por el Estado, está dirigido al bienestar y protección de los ciudadanos.

Seguro

El principio de solidaridad humana.

Selección (de riesgos)

Conjunto de medidas, generalmente de carácter técnico, adoptadas por una entidad aseguradora, en virtud de las cuales la aceptación de riesgos está orientada hacia aquellos que ofrecen menor peligrosidad, evitando la cobertura de los que, por poder originar frecuentes siniestros o elevado importe, originarían un desequilibrio económico en los resultados de la empresa.

Siniestralidad

Aunque en sentido amplio se da este nombre a la valoración conjunta de los siniestros producidos (pendientes y liquidados) con cargo a una entidad aseguradora, en sentido más estricto equivale a la proporción entre el importe total de los siniestros y las primas recaudadas por una entidad aseguradora.

Siniestro

Es la manifestación concreta del riesgo asegurado que produce daños que se garantizan con la póliza hasta determinada cuantía.

Tarifación

Actividad que determina tasas o tipos de primas aplicables según los riesgos.

Tasa de prima

Porcentaje (o tanto por mil) que se aplica sobre el capital asegurado para obtener la prima pura o de riesgo, de acuerdo con cada tipo de riesgo.

Titular

Persona que labora activa y permanentemente en la empresa o institución y se encuentra asegurada en la póliza. Tiene derecho a asegurarse en vida y asistencia médica.

Tomador (de seguro)

Es la persona que contrata el seguro al asegurador, y se obliga al pago de la prima. Es también el asegurado.

Vendedor (de seguros)

Persona cuya actividad profesional está orientada, con o sin carácter exclusivo, a la venta de operaciones de seguro.

Vigencia (del seguro)

Período de tiempo previsto en la póliza durante el cual surten efecto sus coberturas.

Volumen de primas

Expresión con la que se quiere significar la suma global de las primas recaudadas por una entidad de seguros. Se denomina también volumen de negocios.

(Tecniseguros S.A., 2014)

BIBLIOGRAFÍA

El Universo. (26 de febrero de 2010). *Seguros Sucre defiende oferta a Petroecuador*. Recuperado el 27 de enero de 2015, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/02/26/1/1356/seguros-sucre-defiende-oferta-petroecuador.html>

Generali Ecuador Compañía de Seguros S.A. (2006). *Generali Ecuador*. Recuperado el 26 de enero de 2015, de http://www.generali.com.ec/php/an_quienessomos.php

JUNGUITO, R. (Octubre de 2008). <http://www.mapfre.com>. Recuperado el 27 de enero de 2015, de http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060618

Santa María, V. (27 de septiembre de 2013). *Las aseguradoras protegen ahora desde bicicletas hasta mascotas*. Recuperado el 27 de enero de 2015, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/262313190d1dcb85-a442-4e28-ab57-57fd545e9a08>

Soat Ecuador. (2006). *Soat Ecuador*. Recuperado el 28 de enero de 2015, de <http://www.soatecuador.info/>

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2014). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Recuperado el 28 de enero de 2015, de http://www.sbs.gob.ec/practq/sbs_index?vp_art_id=492&vp_tip=2

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (s.f.). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Recuperado el 28 de enero de 2015, de Legislación sobre

el contrato de seguros:
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/decreto_supremo_1147.pdf

Tecniseguros S.A. (2014). *Tecniseguros S.A.* Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.tecniseguros.com.ec/es/glossary/5/lettera>

Crece Negocios (enero de 2015). El proceso del marketing, Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-marketing/>

Jouvin, C.A. (2008). Impacto de las compañías de Seguros en el Ecuador: Evolución e influencia en la economía del país. Tesis de graduación publicada, ESPOL, Guayaquil, Ecuador.

LÓPEZ, C. (mayo de 2001). Los 10 componentes básicos del buen servicio. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

ANEXOS

RANKING ASEGURADORAS

SISTEMA DE SEGUROS PRIVADOS

SERIE DE LA PRIMA NETA EMITIDA (PAGADA, RECIBIDA) POR COMPAÑÍA Y RAMO

(en dólares)

#	COMPANIA	sep-12	sep-13	sep-14
1	EQUINOCCIAL	\$ 87.102.895	\$ 111.380.747	\$ 126.418.609
2	COLONIAL	\$ 124.185.297	\$ 120.203.314	\$ 118.293.683
3	SUCRE	\$ 77.228.316	\$ 116.524.833	\$ 109.999.559
4	ACE	\$ 108.251.134	\$ 96.864.800	\$ 100.262.184
5	PICHINCHA	\$ 50.885.734	\$ 58.863.898	\$ 66.628.917
6	LIBERTY SEGUROS S.A.			\$ 60.588.055
7	AIG METROPOLITANA	\$ 48.426.773	\$ 51.809.332	\$ 57.139.536
8	UNIDOS	\$ 41.047.458	\$ 42.423.524	\$ 50.783.464
9	ASEGURADO DEL SUR	\$ 41.781.129	\$ 40.213.435	\$ 50.775.884
10	MAPFRE ATLAS	\$ 37.463.664	\$ 44.647.986	\$ 48.803.808
11	EQUIVIDA	\$ 33.265.110	\$ 39.532.761	\$ 43.764.335
12	ECUATORIANO SUIZA	\$ 33.978.979	\$ 51.431.461	\$ 42.316.824
13	LATINA SEGUROS	\$ 31.468.617	\$ 34.857.519	\$ 38.259.158
14	ROCAFUERTE	\$ 32.066.888	\$ 22.942.534	\$ 37.806.900
15	ALIANZA	\$ 13.667.240	\$ 20.793.999	\$ 31.946.395
16	PAN AMERICAN LIFE	\$ 28.195.105	\$ 31.326.796	\$ 31.813.300
17	GENERALI	\$ 20.902.884	\$ 22.899.151	\$ 23.840.751
18	CONFIANZA	\$ 19.406.974	\$ 22.088.873	\$ 23.797.326
19	HISPANA	\$ 23.152.241	\$ 23.176.483	\$ 21.960.992
20	ORIENTE	\$ 25.273.789	\$ 25.724.251	\$ 19.972.983
21	INTEROCEANICA	\$ 13.001.779	\$ 15.086.761	\$ 15.505.050
22	SWEADEN	\$ 10.127.330	\$ 12.544.434	\$ 14.786.758
23	LA UNION	\$ 17.395.001	\$ 16.637.149	\$ 13.334.023
24	BUPA	\$ 6.926.671	\$ 9.484.935	\$ 12.795.413
25	BMI	\$ 5.992.359	\$ 7.840.773	\$ 10.510.059
26	COLVIDA	\$ 8.250.092	\$ 11.189.689	\$ 10.456.669
27	COOPSEGUROS	\$ 19.052.457	\$ 20.735.588	\$ 10.455.016
28	CONDOR	\$ 6.406.822	\$ 7.924.490	\$ 10.220.674
29	VAZ SEGUROS	\$ 6.799.354	\$ 8.488.579	\$ 9.532.680
30	TOPSEG	\$ 6.358.720	\$ 6.540.391	\$ 4.887.437
31	BALBOA	\$ 3.672.374	\$ 4.761.834	\$ 4.555.351
32	CONSTITUCION	\$ 4.554.921	\$ 2.930.295	\$ 3.927.716

33	LONG LIFE SEGUROS	\$	1.896.322	\$	754.995	\$	3.910.611
34	COFACE S.A.	\$	3.070.016	\$	2.877.335	\$	3.172.921
35	LATINA VIDA	\$	1.443.069	\$	1.959.213	\$	2.555.241
36	COLON	\$	2.795.107	\$	3.151.598	\$	2.220.053
37	CENSEG	\$	6.594.835	\$	-	\$	-
38	CERVANTES	\$	18.810.066	\$	-	\$	-
39	PANAMERICANA DEL ECUADOR	\$	42.372.016	\$	59.030.665	\$	-
40	PRIMMA	\$	321.440	\$	-	\$	-
41	PRODUSEGUROS	\$	7.564.335	\$	8.247.748	\$	-
42	RIO GUAYAS	\$	-	\$	-	\$	-
43	BOLIVAR	\$	23.157.919	\$	16.596.252		
44	CAUCIONES S.A.	\$	-	\$	-		
45	PORVENIR	\$	-	\$	-		
	Grand Total	\$	1.094.313.233	\$	1.194.488.421	\$	1.237.998.336

Notas:

En la información estadística no se considera la cuenta 5204 "Comisiones recibidas otros conceptos", lo que explicaría posibles diferencias con la información financiera.

Con resolución SBS-INSP-2010-037, de 16 de marzo de 2010, se autorizó el cambio de denominación de ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A. por la de MAPFRE ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.

Con resolución SBS-2010-514, del 23 de agosto de 2010, se autorizó la apertura de PRODUSEGUROS S.A

* La compañía Río Guayas se fusionó con la compañía Ace en mayo 2012.

* La compañía Cauciones entró en liquidación forzosa el 24 de Agosto de 2012, pendiente envío de balance de este mes.

* La compañía Porvenir entró en proceso de liquidación forzosa, conforme resolución No. SBS-2013-342 del 15 de mayo de 2013.

* La compañía Centro Seguros CENSEG S.A. entró en liquidación forzosa mediante resolución No. SBS-INSP-2013-457 de 26 junio de 2013.

* La compañía Cervantes se fusionó con Panamericana mediante resolución No. SBS-2013-425 de 11 de junio de 2013. Cambia la denominación a Liberty Seguros S.A.

* La compañía Primma entró en proceso de liquidación forzosa mediante resolución No. SBS-INSP-2013-517 de 12 de julio de 2013.

* La compañía Produseguros se fusionó con Equinoccial mediante resolución No. SBS-2013-940 de 19 de diciembre de 2013.

* La compañía Bolívar entró en proceso de liquidación forzosa mediante resolución No. SBS-2014-564 de 27 de junio de 2014.