



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**POTENCIAL DE MERCADO DE LOS CANALES ALTERNOS  
DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS PARA MYPES**

**SUSTENTADO POR:**

**ROSSNY NOEL ERAZO ALVARADO**

**JOSÉ MARÍA LEIVA AGUILAR**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO MÁSTER EN DIRECCIÓN  
DE MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A**

**ABRIL, 2012**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**POTENCIAL DE MERCADO DE LOS CANALES ALTERNOS  
DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS PARA MYPES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR A TÍTULO DE:  
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODÓLOGICO**

**OMAR ANDRÉS GARCÍA CALDERÓN**

**ASESOR TEMÁTICO**

**RAÚL EFRAÍN MEJÍA SEQUEIROS**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**ANTONIO ESCOTO LÓPEZ**

**GABRIELA NUÑÉZ ENNABE**

**DIANA CÁRCAMO RODRÍGUEZ**

## DEDICATORIAS

### ***Dedicatoria de Rossny Noel Erazo Alvarado***

“El mayor de los peligros para la mayoría de nosotros, no es que nuestro objetivo sea demasiado alto y no lo alcancemos, sino que sea demasiado bajo y lo logremos” – Miguel Ángel.

En primer lugar quiero darle gracias a Dios Padre por darme la dicha, la determinación, las fuerzas y la vida para alcanzar este nuevo logro en mi carrera profesional.

Esta etapa que hoy culmina, la dedico a mis padres, que con su constante apoyo, sus grandes esfuerzos por darme siempre lo mejor, y sobre todo por su guía continua para hacer de mí una persona de bien, han inculcado y sabido despertar en mi este deseo inmenso de superación que solo puede saborearse con las mieles del triunfo y satisfacción propia por las metas cumplidas y las que faltan por cumplirse.

A mis hermanos, Ricardo Josué, Mario Alberto, Enoe Maylee y Nadia Odily por su estar siempre en esos momentos en que necesite de su apoyo, por esos momentos en que levantaron mis ánimos con una palabra de aliento para continuar con esta lucha para llevarla a un feliz término.

A la mujer de mi vida Analesky Ponce, por esa dedicación, paciencia y apoyo que me diste a lo largo de esta carrera y en especial en esta recta final, gracias por tu inmenso amor que me has demostrado día a día y el cual fortaleceré hasta el fin de mis días.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron y alentaron a seguir adelante sorteando los obstáculos que se nos presentaban...A ustedes mi eterno agradecimiento.

Y por último, pero no menos importante a mi compañero José María Leiva ya que sin tu entrega y trabajo dedicado no habríamos alcanzado tan importante meta en nuestras vidas; y a tu hermosa familia por haberme acogido como uno más de ustedes.

## ***Dedicatoria de José María Leiva Aguilar***

“Cada logro -sea grande o pequeño- tiene etapas de esclavitud y de triunfo; un comienzo, una lucha, una victoria” – Mahatma Gandhi. Quisiera poner a Dios, el divino creador, como fuente de vida y de lucha constante en esta etapa de mi carrera profesional, pero sobre todo por acompañarme y guiarme siempre en cada logro que he alcanzado.

Igualmente, dedico este esfuerzo y esmero alcanzado a mi familia, a mis padres José María Leiva Leiva y Alva Gladys Aguilar, que han sido fuente de sabiduría permanente y de apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, me han abierto sus brazos en cualquier situación y me han aconsejado de la mejor manera posible enseñándome lo correcto de lo incorrecto.

A mis hermanos, Scarlett Melania y Ricardo Arturo por compartir conmigo en todo momento y estar siempre presentes ante cualquier necesidad.

A mis queridos maestros tanto de la UNAH y de UNITEC por haberme ilustrado con sus conocimientos en el diario vivir en un mundo tan apasionado como el de los negocios y el de mercadeo.

A mi adorada, Andrea Padgett, muchísimas gracias amor por el apoyo brindado, y sobre todo, por la paciencia y sencillez que siempre te ha caracterizado.

A mi trabajo en GSK, y a mis compañeros del área de Ventas – Consumo, gracias por todo el apoyo brindado y por compartir día a día sus conocimientos para mi desarrollo profesional.

Y por último, a mi compañero de fórmula, Rossny Noel Erazo. Muchas gracias hermano por el esfuerzo y trabajo brindado. Creo que este logro es más que compartido y muy bien merecido.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo y esfuerzo, la verdad que ha sido costoso, requiriendo de mucho tiempo y esmero, sobre todo de actitud y mente positiva hacia el logro de las metas y el alcance de los objetivos, ha sido una lucha dura, de desvelos, enojos y de mucha alegría.

La maestría no ha sido nada fácil, hemos tenido muchos obstáculos en el camino. Lo curioso es que siempre perseguimos el mismo ideal para conseguir lo que siempre quisimos. En cada clase cursada el aprendizaje fue provechoso, incluso en las clases que a veces nos quejábamos por su contenido temático, siempre había algo interesante que compartir.

Esta demás agradecer a nuestras familias por todo el apoyo brindado, por estar siempre presentes en nuestro camino y ser fuente de sabiduría en cada paso que hemos dado.

Un especial agradecimiento al Dr. Omar Andrés García Calderón, por su tutoría metodológica dada en el día a día. Siempre muy ameno y abierto a ayudarnos en cualquier momento. No menos importante la asesoría temática del Lic. Raúl Mejía, por su orientación en nuestro tema de investigación.

También, agradecer a todos nuestros compañeros maestrantes, no únicamente los que compartimos esta clase de proyecto de graduación sino el grupo con el que hemos estado siempre en cada clase cursada. Les deseamos a todos muchos éxitos en sus vidas y que el Señor los colme de mucho coraje y decisión para seguir adelante.

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación realizada, se plantea la identificación de vías alternas para la comercialización de seguros en el sector de las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en Tegucigalpa. La identificación de estas nuevas rutas, no únicamente son parte de un sistema innovador para los seguros, sino que vienen a beneficiar y a diversificar los canales de distribución que se tienen en la actualidad con el fin de generar un volumen adicional tanto en ingresos por primas percibidas como en clientes prospectos de un sector del mercado que está siendo desaprovechado.

La recopilación de la información secundaria tuvo lugar por un lado con las MYPES registradas en la Cámara de Comercio de Tegucigalpa (CCIT) y por otro, con locatarios de los mercados afectados por el incendio producido a mediados de febrero de este año. Para ambos focos de la investigación, la orientación hacia la elección de canales alternos para la distribución de seguros fue muy diferente. Pero coincidieron mucho en factores como la encarecida economía, la inseguridad, el desconocimiento del tema de seguros, el abandono por parte de las autoridades estatales, la especulación de precios y otros que se suman a la incertidumbre por la que pasan este tipo de negocios actualmente.

A pesar de ello, el interés que se muestra por la implementación de canales alternos es positivo, tanto para las MYPES registradas en la CCIT como para los locatarios de los mercados y mucho mejor aun, es considerado innovador debido a que en la actualidad no existen tales canales distintos a los que se prestan para la comercialización de seguros en el país como lo son: la venta directa por parte de las compañías aseguradoras, el agente asegurador y la bancaseguros. El estudio aplicado expone dichas razones de interés en potenciar canales alternos de distribución para la comercialización de seguros, aprovechando un nicho de mercado virgen por explotar y del cual se puede trabajar en conjunto para una posible y futura práctica en el sector asegurador, y que de igual forma conlleve al beneficio económico, tanto de las empresas como de las finanzas del país.

De igual manera, el estudio arroja la preocupación de parte de las Micro y Pequeñas empresas entrevistadas en querer optar a un seguro que cubra con necesidades básicas y de subsistencia, sobre todo en la zona de los mercados capitalinos, y que al mismo tiempo no solamente sea para los propietarios de los negocios y sus dependientes sino para el negocio mismo debido a los factores antes mencionados.

Como parte de los resultados, el interés mostrado por las dos diferentes muestras estudiadas en la investigación acerca de la implementación de canales alternos de distribución de seguros, refleja una necesidad no cubierta de parte de las Compañías de Seguros que operan en el país. Para el caso con las MYPES registradas en la CCIT, el 76% están interesados en la comercialización de seguros por medio de vías alternas. Mientras que en la zona de los mercados, el 75% dijo estar de acuerdo. Cabe mencionar en esta parte, que las vías alternas identificadas de mayor preferencia por los encuestados fueron: Internet, supermercados, farmacias y vía telefónica para las MYPES registradas en al CCIT, mientras que los locatarios de los mercados, se les plantearon las opciones de comercialización de seguros a través de la Alcaldía Municipal y por las mismas asociaciones de locatarios, dando como resultado la aceptación de estas vías.

Asimismo, a manera de ejercicio práctico, se realizaron proyecciones financieras a cinco años con el fin de representar monetariamente cuanto generaría en primaje por atender estos sectores del mercado, tanto en las MYPES registradas en la CCIT como en los locatarios del mercado. Lo anterior reveló que se estarían percibiendo entre ambas muestras del estudio un valor bruto total de L. 78, 129,787.00, denotando el potencial de mercado que podrían concebir las aseguradoras. Infiriendo también en los valores porcentuales de aceptación en la comercialización de seguros por medio de vías alternas y manteniendo el esquema de proyección a cinco años, se planteó cuanto generaría si se aplicara a una muestra aleatoria de las MYPES registradas a nivel nacional con diferentes Cámaras de Comercio e Industrias, dando como resultado un valor total bruto junto con el de los locatarios de los mercados de L. 93, 302,752.00.

Luego de lo anterior, el aseguramiento de este sector del mercado, quizás para las Compañías de Seguros, no sea un atractivo por el riesgo que conlleva, sobre todo en la



zona de los mercados, donde el riesgo se vuelve aun más alto, ya que el sector es propicio para cualquier inundación, incendio, inseguridad diaria y la insalubridad con que se trabaja. Además de eso, al ser una economía informal no rinden cuentas financieras al Estado, más que el permiso de operación que pagan los que lo tienen, a la Alcaldía Municipal. Esto se vuelve una limitante si se pretende el aseguramiento de estos negocios, por ello la idea de realizar la gestión por medio de la Alcaldía Municipal o las asociaciones de locatarios. Parecido el caso con las MYPES registradas en la CCIT, que apelan al factor económico en relación a la capacidad de pago para poder asegurarse, a pesar que muchas de ellas reúnen los requisitos para ser sujetos a asegurar.

Todo estas situaciones que se presentan, a lo largo del contenido del documento se van analizando, y aunque siempre existan los inconvenientes para asegurar a este sector desaprovechado, hay que recalcar que son un potencial desprotegido y representativo de la economía no sólo de Tegucigalpa, sino del país, con el cual se debe de trabajar para buscar soluciones alternas como las planteadas en la investigación, y de esta manera brindar un servicio a los negocios de manera colectiva que pueda protegerle sus vidas, bienes o instalaciones físicas de parte de las Compañías de Seguros. Estas a la vez y debido al riesgo que incurre asegurar este tipo de negocios – que en su mayoría pertenecen al sector informal – deberán de reasegurar los bienes o personas objeto de seguro con este segmento, para proteger su capital en caso de que un evento catastrófico o de gran magnitud se llegase a suscitar y que conlleve a grandes pérdidas y amenacen su estabilidad financiera.

Por tanto es necesario atender el nicho de mercado del estudio, que puede significar una utilidad neta anual promedio de L. 937,557.00 abarcando los sectores de las MYPES registradas en la CCIT como los locatarios de los mercados y de igual forma, una utilidad neta anual promedio de L. 1, 119,633.00 para el caso de la muestra aleatoria de las MYPES registradas en diferentes Cámaras de Comercio e Industrias en el país junto con el sector de los locatarios de los mercados planteados en el estudio. Estos valores netos son después de haber rebajado gastos administrativos, comisiones, siniestralidad e impuesto sobre la renta.

## **ABSTRACT**

In this research, we propose the identification of alternative routes to market insurance in the field of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Tegucigalpa. The identification of these new routes, not only are part of an innovative system for insurance, but come to benefit and diversify distribution channels that are now in order to generate additional volume in both premium income received from prospective clients as a market sector that is being wasted.

The secondary data collection took place on one side with MSEs registered with the Chamber of Commerce and Industry of Tegucigalpa (CCIT) and the other with tenants of the markets affected by the fire occurred in mid-February this year. For both sources of research, the guidance to the choice of alternative channels for insurance distribution was very different. But much agreed on factors such as expensive economy, insecurity, lack of insurance issue, the departure of the state authorities, price gouging and others added to the uncertainty by passing this kind of business today.

However, the interest shown by the implementation of alternate channels is positive for both MSEs registered in CCIT as for market sellers and better yet, is considered innovative because right now there are no such channels other than those provided for the sale of insurance in the country such as: direct sales by insurers, the insurance agent and bank assurance. The study shows these ratios applied interest in promoting alternative channels of distribution for insurance marketing, building an untapped market niche to exploit and which can work together for a possible future practice in the insurance industry, and that likewise lead to economic benefit both companies as the country's finances.

Similarly, the study shows the concern of Micro and Small enterprises interviewed in wanting to apply for insurance to cover basic needs and livelihood, especially in the capital's markets, and at the same time not only whether for business owners and their dependents but for our business due to the factors mentioned above.

As part of the results, the interest shown by the two different cases in this research on the implementation of alternate channels of distribution of insurance reflects an

uncovered need on the part of insurance companies operating in the country. For the case with the MSEs registered with the CCIT, 76% are interested in marketing insurance through alternate routes. While in the marketplace, 75% said they agreed. It should be mentioned in this part, that alternate pathways identified most preferred by them were: Internet, supermarkets, pharmacies and by telephone to MSEs registered in at CCIT, while market sellers, their best option is through the City Hall and for the same market sellers associations, resulting in the acceptance of these.

After all, the assurance of this market, perhaps for insurance companies, not an appeal by the risk involved, especially in the markets where the risk becomes even higher, since the sector is ripe for any flood, fire, daily insecurity and unhealthy with which they work. Besides that, being an informal economy are not accountable to the State financial rather than operating permits paid by those who have it, of the City Hall. This becomes a limitation if we want the assurance of these businesses, therefore the idea of management by the municipal council or market sellers associations. Like the case with the MSEs registered with the CCIT, which appeal to the economic factor in relation to ability to pay in order to make sure, though many are eligible to be subject to insure.

Also, as a practical exercise, it was performed five-year financial projections in order to represent in monetary terms how much premium income would generate to attend these market sectors, both MSEs registered with the CCIT as market sellers. This revealed that it would be perceived between the two study samples a total gross value of L. 78,129,787.00, denoting the potential market that could conceive insurers. Also inferring the percentage values of acceptance in the insurance market through alternative routes and maintaining the scheme of five-year projection was raised as if applied to a random sample of the SMEs registered nationally with various Chambers of Commerce and Industry, resulting in a total gross value together with that of market sellers L. 93,302,752.00.

All these situations that arise along the document content are analyzed, and although there are drawbacks to always assure this wasted area, we must stress that are checked out, representative potential of the economy not only of Tegucigalpa, but the country, which must work to find alternative solutions such as those raised in the

investigation, and thus provide a service to businesses collectively that can protect lives, property or physical facilities of the Insurance Companies. These at once and because of the risk incurred ensure this type of business - most of which belong to the informal sector - need to reinsure property or persons subject to this segment of insurance to protect their capital in case a catastrophic event or of great magnitude were to raise that may lead to large losses that threaten their financial stability.

It is therefore necessary to attend the niche market of the study, which may mean average annual net income of L. 937,557.00 covering the fields of the SMEs registered in CCIT as market sellers and similarly, an average annual net income of L. 1,119,633.00 for the case of the random sample of registered MSEs in various Chambers of Commerce and Industry in the country along with the field of market sellers raised in the study. These values are net after reduced administrative costs, commissions, claims and income tax.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	5
1.6.1 CONVENIENCIA	6
1.6.2 RELEVANCIA SOCIAL	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
2.1 HISTORIA DE LOS SEGUROS	8
2.1.1 DEFINICIÓN DE LOS SEGUROS	8
2.1.2 ORÍGENES DE LOS SEGUROS	9
2.1.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS SEGUROS	11
2.2 LOS SEGUROS EN LATINOAMERICA	16
2.3 LOS SEGUROS EN CENTROAMERICA	21
	20

2.4 LOS SEGUROS EN HONDURAS	28
2.4.1 SUS COMIENZOS Y EVOLUCIÓN	28
2.4.2 SITUACIÓN ACTUAL	28
2.4.3 ENTES REGULADORES	33
2.5 PRINCIPALES ELEMENTOS DE LOS SEGUROS	36
2.6 RIESGOS EN LOS SEGUROS	38
2.7 GENERALIDADES DE LAS MIPYMES	43
2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	52
2.8.1 DEFINICIÓN Y FUNCIONES	52
2.8.2 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	53
2.8.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS	59
2.8.4 CANALES ALTERNOS DE DISTRIBUCION DE LOS SEGUROS	60
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	67
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.3 UNIVERSO Y MUESTRA	68
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	70
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	72
4.1 INTRODUCCIÓN	72
4.2 ENTREVISTAS TELEFÓNICAS	72
4.3 ENTREVISTAS CON EXPERTOS	80

4.4 ENTREVISTAS CON LOCATARIOS DE LOS MERCADOS	94
4.5 VIABILIDAD JURÍDICA LEGAL	101
4.6 CONCLUSIONES	102
4.7 RECOMENDACIONES	104
<b>CAPÍTULO V. APLICABILIDAD DE LOS CANALES ALTERNOS</b>	
<b>IDENTIFICADOS</b>	105
5.1 INTRODUCCIÓN	105
5.2 PROYECCIÓN FINANCIERA	105
5.3 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN – MYPES REGISTRADAS EN LA CCIT	111
5.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN – LOCATARIOS DE MERCADOS	116
5.5 PLAN DE IMPLEMENTACION – OTRAS OPCIONES	120
5.6 RECOMENDACIONES	121
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	122
<b>ANEXOS</b>	129

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PARTICIPANTES DEL MERCADO DE AMÉRICA LATINA AÑO 2009	19
TABLA 2. PRIMA DIRECTA COMO PORCENTAJE DEL PIB	20
TABLA 3. COMPAÑÍAS ASEGURADORAS EN HONDURAS	29
TABLA 4. PRIMAS TOTALES / PARTICIPACIÓN DE MERCADO, 31 DE DICIEMBRE 2011. EN MILLONES DE LEMPIRAS	30
TABLA 5. DEFINICIÓN DE LA MIPYME SEGÚN LA CLASIFICACIÓN DE LA CONAMIPYME	45
TABLA 6. EL PAPEL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LA ECONOMÍA	48
TABLA 7. BARRERAS AFRONTADAS POR LAS PYMES	49
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DE LA MIPYME HONDUREÑA	50
TABLA 9. CLASIFICACIÓN POR RUBRO SEGÚN LA OPINIÓN DEL EXPERTO	69
TABLA 10. VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS DISTINTOS MÉTODOS DE ENCUESTAS	70
TABLA 11. COMPARATIVO CANALES ALTERNOS / FACTORES MOTIVANTES	79
TABLA 12. PROYECCIÓN FINANCIERA CCIT	106
TABLA 13. PROYECCIÓN FINANCIERA LOCATARIOS DE MERCADOS	106
TABLA 14. PROYECCIÓN FINANCIERA FLUJO DE EFECTIVO CCIT Y LOCATARIOS	107
TABLA 15. PROYECCIÓN FINANCIERA CCI – HONDURAS	108



TABLA 16. PROYECCIÓN FINANCIERA FLUJO DE EFECTIVO CCI HONDURAS Y LOCATARIOS	109
TABLA 17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CANAL ALTERNO INTERNET	114
TABLA 18. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CANAL ALTERNO SUPERMER- CADOS Y FARMACIAS	115
TABLA 19. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CANAL ALTERNO ALCALDÍA MUNICIPAL	118
TABLA 20. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CANAL ALTERNO ASOCIACIO- NES DE LOCATARIOS	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN % SOBRE EL PIB DE LA PRIMA DIRECTA	21
FIGURA 2. RANKING DE ASEGURADORAS POR INGRESOS NETOS. PANAMÁ	23
FIGURA 3. RANKING DE ASEGURADORAS POR INGRESOS NETOS. COSTA RICA	24
FIGURA 4. RANKING DE ASEGURADORAS POR INGRESOS NETOS. EL SALVADOR	25
FIGURA 5. RANKING DE ASEGURADORAS POR INGRESOS NETOS. GUATEMALA	26
FIGURA 6. RANKING DE ASEGURADORAS POR INGRESOS NETOS. NICARAGUA	27
FIGURA 7. SISTEMA ASEGURADOR HONDUREÑO. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRIMAS TOTALES NETAS	29
FIGURA 8. SISTEMA ASEGURADOR HONDUREÑO. EVOLUCIÓN DE LAS PRIMAS TOTALES NETAS POR RAMO.	32
FIGURA 9. INSTITUCIONES QUE REGULAN EL SISTEMA ASEGURADOR	34
FIGURA 10. LEYES REGULADORAS DEL SISTEMA ASEGURADOR	36
FIGURA 11. EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO EMPRESARIAL	41
FIGURA 12. MAPA CONCEPTUAL DE LOS RIESGOS EN LOS SEGUROS	42
FIGURA 13. SITUACIÓN ESTRUCTURAL DE LAS MYPES	43

FIGURA 14. GIRO DE LAS ACTIVIDADES DE LAS MIPYMES	46
FIGURA 15. INSTRUMENTOS Y PROGRAMAS DE APOYO A PYMES EN EL TEMA DE CALIDAD	51
FIGURA 16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS DE CONSUMO	56
FIGURA 17. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS INDUSTRIALES	57
FIGURA 18. CÁNALES DE DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS DE SERVICIOS	58
FIGURA 19. ASEGURAMIENTO DE LA EMPRESA	73
FIGURA 20. TIPO DE SEGURO QUE TIENE LA EMPRESA	74
FIGURA 21. FACTORES PARA NO ASEGURARSE	74
FIGURA 22. DISPOSICIÓN EN ADQUIRIR UN SEGURO SEGÚN LA CAPACIDAD ECONÓMICA	75
FIGURA 23. ELECCIÓN DEL SEGURO DE PREFERENCIA	76
FIGURA 24. IMPLEMENTACIÓN DE CANALES ALTERNOS PARA LA DISTRIBU- CIÓN DE SEGUROS EN LAS MYPES	76
FIGURA 25. PREFERENCIA DE CANALES ALTERNOS	77
FIGURA 26. FACTORES MOTIVANTES PARA UTILIZAR CANALES ALTERNOS	77
FIGURA 27. INNOVACIÓN DEL USO DE CANALES ALTERNOS	78
FIGURA 28. CANTIDAD A PAGAR ANUALMENTE POR UN SEGURO	78
FIGURA 29. COMPARATIVO CANALES ALTERNOS / FACTORES MOTIVANTES	80
FIGURA 30. VISITA DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGURO	95
FIGURA 31. DISPONIBILIDAD DE ADQUIRIR UN SEGURO	95

FIGURA 32. SEGURO SEGÚN SUS NECESIDADES	96
FIGURA 33. SEGURO DE PREFERENCIA	96
FIGURA 34. CANTIDAD A PAGAR MENSUALMENTE	97
FIGURA 35. FACTORES QUE IMPIDEN LA OBTENCIÓN DE UN SEGURO	97
FIGURA 36. OBTENCIÓN DE UN SEGURO POR MEDIO DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL	98
FIGURA 37. OBTENCIÓN DE UN SEGURO POR MEDIO DE LAS ASOCIACIONES DE LOCATARIOS	98
FIGURA 38. INTERÉS EN ASISTIR A JORNADAS DE CAPACITACIÓN DE SEGUROS	99
FIGURA 39. AÑOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ZONA DE LOS MERCADOS	99
FIGURA 40. ASOCIACIÓN DE LOCATARIOS A LA QUE ESTÁ AGREMIADO	100
FIGURA 41. DIAGRAMA DE FLUJO – CANAL ALTERNO INTERNET	113
FIGURA 42. DIAGRAMA DE FLUJO – CANAL ALTERNO SUPERMERCADOS Y FARMACIAS	115
FIGURA 43. DIAGRAMA DE FLUJO – CANAL ALTERNO ALCALDÍA MUNICIPAL	117
FIGURA 44. DIAGRAMA DE FLUJO – CANAL ALTERNO ASOCIACIONES DE LOCATARIOS	119

## LISTA DE ACRÓNIMOS

<b>AGIS</b>	Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros
<b>ASES</b>	Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros
<b>BCH</b>	Banco Central de Honduras
<b>CAHDA</b>	Cámara Hondureña de Aseguradores
<b>CCIH</b>	Cámara de Comercio e Industrias de Honduras
<b>CCIT</b>	Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa
<b>CNBS</b>	Comisión Nacional de Bancos y Seguros
<b>CONAMIPYME</b>	Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
<b>CONAVAH</b>	Consejo Nacional de Vendedores Ambulantes de Honduras
<b>COVEINH</b>	Coordinadora de Vendedores Estacionarios Independientes de Honduras
<b>DEI</b>	Dirección Ejecutiva de Ingresos
<b>MICI</b>	Ministerio de Comercio e Industrias
<b>MIPYMES</b>	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
<b>MYPES</b>	Micro y Pequeña Empresa
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto
<b>PYMES</b>	Pequeña y Mediana Empresa

<b>REDMICROH</b>	Red de Microfinancieras de Honduras
<b>RIT</b>	Régimen de Importación Temporal
<b>SSF</b>	Superintendencia del Sistema Financiero
<b>SIVELIH</b>	Sindicato de Vendedores Libres de Honduras
<b>ZIP</b>	Zonas Industriales de Procesamiento
<b>ZOLI</b>	Zonas Libres

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCION**

A nivel mundial, el tema de seguros se está volviendo cada vez mas globalizado y las personas están queriendo asegurar tanto sus vidas como sus bienes, ya que conforme pasa el tiempo, los factores del microentorno como del macroentorno van encareciendo cada vez más la economía y el estatus de vida de la gente. Es muy importante en estos tiempos poder asimilar y acatar todos estos cambios, y tener claridad de lo que es necesario para el bienestar de la sociedad tanto individual como colectivamente hablando.

La investigación planteada, en su Capítulo I, contempla la identificación de canales alternos de distribución para la comercialización de seguros en las MYPES, como parte del Planteamiento de la Investigación. En el Capítulo II, el marco teórico, fundamenta la investigación en el concepto de seguros en general y su evolución en el tiempo a la fecha. También, se hace mención de cómo se encuentra el sistema asegurador en América Latina, Centroamérica y más específicamente en Honduras. Aquí, se aborda la situación actual como la parte jurídica regulatoria. De igual forma se da a conocer en el contexto los principales elementos de los seguros como los riesgos que se analizan al momento de asegurar. Asimismo, el capítulo detalla generalidades de las MIPYMES en Honduras y por último se enuncian los canales de distribución y sus tipos para la comercialización de seguros.

La metodología de la investigación en el Capítulo III, delimita tanto el enfoque como el diseño de la misma, asimismo el tamaño de la muestra y las técnicas aplicadas para la recopilación de información secundaria. En el Capítulo IV de Análisis y Resultados, se analiza la pobre cultura aseguradora de la MYPES que existe en Honduras, lo cual es preocupante en el tema de seguros en este tipo de empresas. Variables como la inseguridad, el alto costo del nivel de vida, la proliferación de enfermedades y el difícil crecimiento rentable de los negocios tanto micro como pequeños, hace más complicado el poder adquirir un seguro que pudiera cubrir las necesidades básicas y de sustento de las economías de este sector empresarial.

Por último, en el Capítulo V de Aplicabilidad se pretende contemplar la identificación de estos canales alternos de distribución de seguros para poder potenciar este nicho de mercado de las MYPES y facilitar la adquisición de los mismos fomentando la protección de sus negocios y de las personas encargadas que convergen en ellos en pro de la rentabilidad de este pulmón que impulsa grandemente la economía del país.

## **1.2. ANTECEDENTES**

En tiempos de crisis los expertos recomiendan estar asegurados. Bien lo menciona CNN Expansión en uno de sus artículos publicados en enero de 2012, que habla sobre 10 razones para estar asegurados, como por ejemplo: "poseer un seguro de vida, los seguros dan tranquilidad, proporcionan un ahorro, ayudan a cubrir gastos hospitalarios y médicos ocasionados por un accidente o enfermedad, un plan personal de retiro da respaldo a un seguro de vida, tener un seguro educativo a beneficio de los hijos, un seguro de responsabilidad civil que protege a las personas contra daños colaterales, seguro de casa para proteger el hogar, un seguro para el automóvil y la vitalidad de apoyarse en expertos para ser asesorados en el tema de seguro".(CNN Expansión, 2012)

La implementación de canales alternos de distribución para la comercialización de seguros se viene realizando en países del primer mundo como ser España, pioneros en seguros e innovadores en colocar sus productos por medio de planes estratégicos de mercadeo dirigidos de manera inteligente al consumidor final. También, en Latinoamérica, el modelo ha sido copiado y puesto en marcha por países como Colombia, México, Panamá, Costa Rica, que le han dado forma y seguimiento a su comercialización alterna con el fin de capitalizar mayores utilidades desligando un poco el peso de los canales tradicionales e innovando en éstas nuevas vías de comercialización.

En Honduras, el tema de seguros es algo atípico en el sector de la Micro y Pequeña empresa. La misma economía es un factor que prevalece como una limitante al momento de pensar en adquirir algún tipo de seguro cuando antes se está viendo como objetivo el vender los productos que estos negocios comercializan al público. De igual



manera, la falta de conocimientos y sobre todo de conciencia de las MYPES sobre querer asegurarse, es pobre o nula. Es de suma necesidad concientizar a la población que atiende este sector del mercado en prevenir algún tipo de catástrofe o acontecimiento no deseado, como el ocurrido en los mercados a mediados de febrero de 2012, donde más de 5,000 puestos fueron asediados por un incendio que arrasó con todo lo que tenía a su paso.

La pregunta acá es ¿Qué habría pasado si estas MYPES hubiesen contado con un seguro básico contra incendios? Esta de más decir que muchos problemas de índole económico-social se hubiesen ahorrado. Ahora las autoridades estatales están buscando la forma de crear fuentes que generen ingresos para levantar nuevamente a los afectados, como por ejemplo la maratón de la fe, llevada a cabo con este propósito.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El presente estudio está orientado a establecer los canales alternos de distribución idóneos para potenciar el mercado de los seguros en las Micro y Pequeñas Empresas. Para efectos de la investigación, el estudio se centrará en las MYPES legalmente registradas en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT), ya que las Compañías de Seguros legalmente constituidas no atienden este sector de mercado.

Igualmente, como complemento a esta investigación, se realizará una exploración con el sector informal, específicamente con locatarios de los mercados capitalinos quienes también forman parte de las MYPES aunque no estén legalmente constituidos. Éstos por su forma de actividad comercial también han sido excluidos por parte de las compañías aseguradoras.

Este trabajo de investigación se hace con el propósito de aprovechar un nicho de mercado para asegurar y crear conciencia entre la población que los seguros no pueden ser considerados como un gasto, sino como un beneficio a mediano y largo plazo, especialmente entre aquellos negocios que por sus limitaciones económicas y la poca cultura de aseguramiento de la población, no optan por contratar este tipo de servicios.

Uno de los objetivos principales para lo cual se busca identificar estos canales alternos de distribución, es reducir las posibles pérdidas económicas que, en caso de algún siniestro, sus negocios y/o empleados se puedan ver afectados debido a que en la actualidad se encuentran desprotegidos.

### **1.3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

No existe un estudio que identifique actualmente el potencial de mercado de los Canales Alternos de Distribución de Seguros para Micro y Pequeñas empresas.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar el potencial de los canales alternos de distribución de seguros idóneos para su comercialización entre las Micro y Pequeñas empresas afiliadas a la CCIT, así como al sector informal de los mercados capitalinos con el fin de desarrollar una cultura de aseguramiento en este nicho de mercado que faciliten y amplíen las posibilidades de la obtención de los productos que ofrecen las Compañías Aseguradoras.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar los canales alternos de distribución de Seguros para las Micro y Pequeñas empresas registradas en la CCIT así como para el sector informal de los mercados capitalinos.
- Determinar viabilidad jurídica para autorizar los nuevos canales de distribución que se identifiquen en la investigación.
- Establecer cuáles son los principales canales alternos de distribución que por su rendimiento (en función de nuevos clientes) brinden un beneficio adicional tanto a las Compañías de Seguros como a la Micro y Pequeña empresa.
- Establecer las limitantes que se presenten en la utilización de los canales alternos de distribución identificados.

## **1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles canales alternos de distribución serían los adecuados para la comercialización de Seguros entre las Micro y Pequeñas empresas registradas en la CCIT así como para el sector informal de los mercados capitalinos?
- ¿Cuál es la viabilidad jurídica para autorizar la utilización de estos nuevos canales de distribución además de los ya establecidos?
- ¿Cuáles son los principales canales alternos de distribución que por su rendimiento (en función de nuevos clientes) brindará un beneficio adicional tanto a las Compañías de Seguros como a la Micro y Pequeña empresa?
- ¿Qué limitantes existen en la utilización de los canales alternos de distribución identificados?

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad la comercialización de los seguros está centrada en tres principales canales: Corredores o Agentes de Seguros, Instituciones Bancarias y la Comercialización Directa. Siendo los Corredores o Agentes quienes generan la mayoría de los negocios seguido de las Instituciones Financieras con las que se tienen convenios, ya que la comercialización directa por sí sola no produce lo suficiente para el sostenimiento de las Compañías de Seguros.

Hoy en día, este tipo de empresas, tanto Micro como Pequeña no tienen las facilidades para obtener un seguro por sus bajos ingresos, generalmente son empresas de economías informales que no son sujetos a crédito en bancos. Igualmente las Compañías de Seguros no se han preocupado por este sector económico, donde se han centrado más en dar seguros a empresas medianas o grandes, con solidez financiera debido a su capacidad de pago. El rubro en sí representa un ingreso potencial para las Compañías de Seguros que se han descuidado en atender este nicho de mercado. Por ende la Micro y Pequeña empresa representa una fuente adicional de ingresos para éstas si decidiesen comercializar los productos adecuados o básicos a las necesidades de éste tipo de empresas.

Ejemplo de ello es el sector informal, que después del acontecimiento ocurrido a mediados de febrero del presente año en los mercados de Comayagüela, donde un voraz incendio consumió la mayor parte de éstos, y según información del especial “Infierno en los Mercados” de Diario El Heraldó, menciona en uno de sus párrafos que: “Los mercados de Comayagüela, según la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), mueven a diario unos 70 millones de lempiras, de los 120 millones que general el comercio general de la capital y que a través de los impuestos ingresan a las arcas de la Alcaldía Municipal” (Heraldó, 2012)

#### **1.6.1 CONVENIENCIA**

Los canales y las Compañías de Seguros ya existentes han descuidado un nicho de mercado que generaría ingresos adicionales. Es por esto que surge la necesidad de potenciar los canales alternos de distribución que ayuden a contrarrestar la dependencia que se tiene de los canales ya existentes, con la finalidad de dar una mayor cobertura al mercado, logrando captar aquellos clientes prospecto, que ya sea por su poca cultura de seguros o por desconocimiento, pasan por alto la adquisición de estos servicios que podrían beneficiarles en caso de algún siniestro.

Adicionalmente estos canales alternos de distribución podrían ayudar a crear o adaptar los productos para que se adecúen a las necesidades de aseguramiento de los distintos nichos de mercado en la ciudad de Tegucigalpa, logrando con ello una mayor amplitud y profundidad de los servicios que ya se comercializan.

#### **1.6.2. RELEVANCIA SOCIAL**

Al poder implementar el uso de los canales alternos de distribución identificados en la investigación, se generaran nuevas alternativas con respecto a los canales tradicionales que actualmente se utilizan, con el fin de poder beneficiar a las MYPES, acudiendo a vías alternas que se adapten a su conveniencia, eficacia, seguridad y otros factores que promuevan la cultura de adquirir un seguro para ellos; y al mismo tiempo, crear ingresos adicionales por colocación de seguros para las compañías aseguradoras.

Con estas alternativas se estaría fortaleciendo a un sector vulnerable que se encuentra expuesto a situaciones de gran incertidumbre como ser: desastres naturales (huracanes, inundaciones y terremotos), la muerte por cualquier causa de los propietarios o empleados de una MYPE (Vida) o acciones fortuitas por mal manejo de su equipo de trabajo (Incendio), pudieran verse afectados en su economía, como fue lo ocurrido en los mercados de la ciudad de Tegucigalpa a mediados del mes de Febrero de 2012 donde más de 5,000 puestos de trabajo de la economía informal fueron presa de las llamas debido a un voraz incendio de gran magnitud.

Si estas MYPES hubiesen contratado un seguro actualmente no estarían pasando las dificultades económicas y el estado, en este caso la Alcaldía Municipal reduciría sus gastos en ayuda para apoyar a este sector, pudiendo destinar dichos fondos para obras sociales u otros rubros de índole similar que lo necesiten.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 HISTORIA DE LOS SEGUROS**

#### **2.1.1 DEFINICIÓN DE LOS SEGUROS**

“El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (vigésima segunda edición) define la palabra seguro, en su acepción número 11, como: “Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, renta u otras prestaciones convenidas.

Desde un punto de vista histórico, la solidaridad humana es la base de la institución aseguradora, pues garantiza que el afectado por el siniestro recibe una compensación, que es soportada por una multitud de personas que se reparten el daño y que están expuestas al mismo peligro”.(Martínez Bueno, 2006, p. 24)

“Económicamente hablando, el seguro no es más que un contrato en el que se fija la contraprestación (o prima) que una parte (el tomador) paga a otra parte (el asegurador) a cambio de recibir de éste una indemnización en caso de producirse un determinado siniestro. Incluso matemáticamente el seguro es la transformación de un valor eventual en un valor cierto.

En términos generales, podríamos definir el seguro como una actividad económica y financiera que tiene como fin prestar un servicio. Dicho servicio consiste en transformar la imposibilidad que tiene una de las partes de hacer frente en solitario a determinados siniestros que pueden afectar a su patrimonio o persona, en una aportación periódica que entrega a la otra parte a cambio de obtener una compensación en caso de producirse dicho siniestro. Es decir, un riesgo inasumible se convierte en un pago regular, fácil de soportar para cada individuo”. (Martínez Bueno, 2006, p. 24)

“De esta definición se deducen varias características:

En primer lugar, se trata de una actividad económica y financiera. Una de las partes entrega una cantidad de dinero que recibe otra a cambio de una posible indemnización

futura. Además, también entra en juego la noción de redistribución de capitales: todos los partícipes asumen el daño que puede recibir cualquiera de ellos en su patrimonio.

La actividad desarrollada no es industrial, sino que pertenece al campo de los servicios. No se transforma una materia prima en un bien de consumo. El seguro se mueve en el terreno de las prestaciones personales”. (Martínez Bueno, 2006, p. 24)

### **2.1.2 ORÍGENES DE LOS SEGUROS**

“Aunque el concepto de seguro, tal y como lo entendemos hoy, es relativamente moderno, sus orígenes son tan remotos como la misma Humanidad. Es indudable que, desde la época de las cavernas, el hombre ha sentido la necesidad de prevenir aquellos acontecimientos adversos que supusieran un peligro para él o su grupo. El hecho mismo de convivir en tribus y buscar refugio en cuevas revela ese deseo de protección contra lo desconocido. La aparición del comercio, aunque no fuera la única causa, sí resultó ser uno de los factores que mayor influencia tuvieron en el desarrollo inicial del seguro. Según parece fueron los mercaderes babilónicos los primeros en preocuparse por los saqueos y robos a que se veían sometidos sus barcos, cargados de mercancías preciosas, por culpa de piratas y bandidos. De ahí que ya se empezaran a cobrar unas primas de riesgo bastante altas sobre todos aquellos capitales que se veían expuestos al peligro”. (Martínez Bueno, 2006, p. 71)

“Posteriormente fueron los griegos y los romanos, con una notable influencia sobre el Mediterráneo y el comercio marítimo que en él se desarrollaba, los que utilizaron primitivas formas de seguro sobre los cargamentos de algunos barcos y caravanas. Muchos de los viajes que se organizaban en la Grecia clásica contaban con la cobertura de un contrato de préstamo (avería gruesa), en el cual la prima de riesgo que se fijaba solía ser superior al tipo de interés cargado. Surgen en estos tiempos las *koinoias* griegas o asociaciones de mercaderes que asumían las pérdidas que cualquiera de ellos pudiera tener en el transporte marítimo o terrestre de sus mercaderías. Además parece ser que el primer mercado de seguros, parecido al que se desarrollaría más tarde por mediación del Lloyd’s de Londres, nació en Atenas por aquel entonces.

Más tarde, y al igual que sucedió en otras facetas, toda la experiencia y tradiciones acumuladas por los griegos fueron aprovechadas por los romanos. Nace así el *nauticum faenus romano*.

Sin embargo, sólo se trataba de casos aislados y sin base jurídica, cuya forma nos acercaría más a contratos de préstamo (préstamo a la gruesa, donde el prestamista debe anticipar una cantidad de dinero a modo de indemnización que sólo le será devuelta si la mercancía llega a buen puerto) que a auténticos contratos de seguros, en donde el riesgo a cubrir se convierte en el elemento central".(Martínez Bueno, 2006, p. 71)

"De forma paralela a este embrión del seguro de transporte marítimo o terrestre, surge el concepto de previsión, entendiéndola como el origen más remoto de lo que actualmente se conoce como seguridad social. Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (vigésima segunda edición), la palabra previsión deriva del latín "praevision, -onis", que significa "1. Acción y efecto de prever. 2. Acción de disponer lo conveniente para atender a contingencias o necesidades previsibles.

Los griegos, seguramente heredando tradiciones de otros pueblos mediterráneos, crearon las primeras instituciones de previsión: los *eranos*; en ellas todos los socios debían realizar una aportación periódica con el fin de constituir un fondo común. Dicho fondo serviría para socorrer a los afiliados que precisasen ayuda en algún momento determinado. En Roma, las primeras entidades dedicadas a estos menesteres tuvieron un origen militar.

Las *collegia militum* tenían como finalidades básicas pagar a los asociados algunos gastos de viaje (cuando se veían obligados a cambiar de guarnición) y entregar ciertas cantidades de dinero a los soldados de edad más avanzada que dejaban el ejército, a los que quedaban inválidos o a los familiares de los muertos en combate. También existían *collegia* para los ciudadanos del imperio y *collegia* para los estratos sociales más deprimidos. En estos casos la finalidad principal de las mismas consistía en cubrir



los gastos de enterramiento de todos aquellos miembros que fallecían”. (Martínez Bueno, 2006, p. 72)

“El desarrollo de este tipo de asociaciones supuso la implantación de un concepto nuevo en la evolución de la historia del seguro, con unas cuotas que se pagaban anticipadamente y unas prestaciones que se recibían más adelante y cuando concurrían una serie de condiciones. En realidad, las citadas collegia son los antecedentes directos de las gildas medievales.

Aun cuando ya han surgido los dos conceptos principales que marcarán el futuro desarrollo de lo que hoy son los seguros privados y sociales (riesgo y previsión), no será hasta el siglo XIV cuando realmente se pueda hablar del origen de los seguros actuales”. (Martínez Bueno, 2006, p. 72)

### **2.1.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS SEGUROS**

“La historia del Seguro se remonta a las antiguas civilizaciones de donde se utilizaban prácticas que constituyeron los inicios de nuestro actual sistema de Seguros. Probablemente las formas más antiguas de Seguros fueron iniciadas por los Babilonios y los Hindúes. Estos primeros contratos eran conocidos bajo el nombre de Contratos a la Gruesa y se efectuaban, esencialmente, entre los banqueros y los propietarios de los barcos. Con frecuencia, el dueño de un barco tomaría prestados los fondos necesarios para comprar carga y financiar un viaje.

El contrato de Préstamos a la Gruesa especificaba que si el barco o carga se perdía durante el viaje, el préstamo se entendería como cancelado. Naturalmente, el costo de este contrato era muy elevado; sin embargo, si el banquero financiaba a propietarios cuyas pérdidas resultaban mayores que las esperadas, este podía perder dinero”. (Cuy, 2003)

“Los vestigios del Seguro de Vida se encuentran en antiguas civilizaciones, tal como Roma, donde era acostumbrado por las asociaciones religiosas, coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de uno de ellos.

Con el crecimiento del comercio durante la Edad Media tanto en Europa como en el Cercano Oriente, se hizo necesario garantizar la solvencia financiera en caso que ocurriese un desastre de navegación. Eventualmente, Inglaterra resultó ser el centro marítimo del mundo, y Londres vino a ser la capital aseguradora para casco y carga”.(Léger Mariño, 2006)

“El Seguro de Incendio surgió más tarde en el siglo XVII, después que un incendio destruyó la mayor parte de Londres. Después de ese suceso se formularon muchos planes, pero la mayoría fracasaron nuevamente debido a que no constituían reservas adecuadas para enfrentar las pérdidas subsecuentes de las importantes conflagraciones que ocurrieron.

Las sociedades con objeto asegurador aparecieron alrededor de 1.720, y en las etapas iniciales los especuladores y promotores ocasionaron el fracaso financiero de la mayoría de estas nuevas sociedades.

Eventualmente las repercusiones fueron tan serias, que el Parlamento restringió las licencias de tal manera que sólo hubo dos compañías autorizadas. Estas aún son importantes Compañías de Seguros en Inglaterra como la Lloyd's de Londres”. (Cuy, 2003)

### **Etapas que marcan la evolución de los seguros**

#### **Edad antigua:**

“En documentos muy antiguos se reflejan vestigios de lo que podrían ser los primeros balbuceos de la actividad aseguradora, o cuanto menos, de un cierto ambiente de solidaridad promovido por las desgracias que a menudo ocurrían a los componentes de las caravanas que cruzaban la antigua Babilonia, y que a menudo estaban sometidos a robos y pillajes, cuyos daños soportaban en forma solidaria.

Mas adelante, en el siglo V antes de Cristo, existían en Rodas, leyes que contemplaban la obligación que tenían los cargadores al objeto de contribuir a la reparación económica de los daños causados por tempestades, e incluso rescates de buques en poder de los enemigos”. (Vacs & Asociados)

“En la época de esplendor, y dominación romana se conoce que existieron asociaciones de artesanos, que por medio del pago de una cuota, aseguraban sus propios funerales. (Seguro de sepelio, diríamos hoy).

Existían además formas de aseguramiento de buques, generalmente relacionados con la práctica de préstamos a la gruesa, donde el armador a menudo, tomaba a préstamo una cantidad que se correspondía con el valor de la mercadería transportada en su buque. Solo pagaba el capital, (mas un elevado tipo de interés), en el supuesto de que arribara al puerto. En caso de naufragio, hacía suyo el citado préstamo. Esta actividad no puede considerarse exactamente un seguro, ya que el pago de la prima estaba condicionado a la existencia de un siniestro, y la indemnización, se entregaba anticipadamente”. (Vacs & Asociados)

### **Edad Media (hasta mitad del siglo XIV)**

“A diferencia del período anterior donde era la familia que afrontaba los peligros en común, en la Edad Media es el gremio quien desempeña ese papel. Surgen las denominadas "guildas" que si bien no eran verdaderas empresas de seguros sí constituían una aproximación de éstas. Se caracterizaban porque en un principio no tenían carácter comercial, sino de defensa mutua o religioso. Con posterioridad ese carácter mutuo se fue perdiendo, revistiéndose un carácter más comercial, buscándose propósito de lucro.

El seguro propiamente dicho nace en el siglo XIII con el seguro marítimo. Surge al modificarse el préstamo a la gruesa sustituyéndose el pago de los intereses por una prima y aplazándose el pago de la indemnización hasta cuando el daño ocurriese. Esto se debe a un decreto del Papa Gregorio IX dictado en 1230 que prohíbe como usuario el pago de todo tipo de intereses”.(Léger Mariño, 2006)

### **Mediados del siglo XIV a finales del XVII**

“Aparecen los primeros contratos de seguros marítimos a consecuencia de la creciente actividad de este sector económico.

El primer documento del que se guarda testimonio escrito, pertenece a un contrato de seguro, del buque " Santa Clara", en viaje desde Génova hasta Mallorca, allá por el año 1.347. Este contrato ya tomaba la denominación de "Polizza".

Al mismo tiempo aparecen las primeras disposiciones legales de la actividad aseguradora, que de estar representada por una persona individual, pasa a tener la forma de entidades pluripersonales, y sociedades anónima". (Vacs & Asociados)

“Paralelamente surgieron las primeras regulaciones legales de la actividad aseguradora. El asegurador empezó siendo una persona individual, pero pronto surgen la agrupación de personas y las sociedades anónimas. En 1668 se fundó en París la primera compañía de seguros por acciones, para el seguro marítimo.

A esta época corresponde la creación del Lloyd's inglés que era una corporación de aseguradores individuales. Surgió a raíz de las reuniones de aseguradores marítimos en el cafetín de Edward Lloyd. Esta institución se funda formalmente en 1769.

Surgen en este período las empresas de seguros de incendios como consecuencia del famoso incendio de Londres de 1666 que puso de manifiesto la necesidad del mismo en las ciudades de la época, construidas sin la menor protección contra el fuego”.(Léger Mariño, 2006)

### **Siglo XVII hasta mediados del XIX**

“Junto a los seguros ya existentes relativos a siniestros producidos por siniestros naturales, surgen los que tienen que asegurar los perjuicios causados por actos del hombre. En consecuencia, surgen los seguros de personas que requieren de una mayor base científica.

Cabe destacar, en este sentido, los trabajos desarrollados por Pascal y Fermat sobre el cálculo de probabilidades, estudios como los de Halley sobre mortalidad y formulación como la Ley de los Grandes Números de Bernouilli. A través de estos principios se asentaron las bases científicas de la actividad aseguradora.

Durante el siglo XVIII surgen en España, Inglaterra, Alemania y Francia, Compañías de Seguros con una estructura muy similar a las actuales. En el siglo XIX la actividad aseguradora se desarrolla de forma paralela a la vida económica, ya mucho más compleja”.(Léger Mariño, 2006)

“Es en esta época cuando se da un salto cualitativo, dado que ya no solo se aseguran hechos naturales, sino que aparecen coberturas para daños causados por las personas, y también a las propias personas. Este tipo de seguros obligan a realizar cálculos mucho más técnicos, que los que se hacían hasta ese tiempo.

Son los pioneros PASCAL, y FERMAT, que hicieron trabajos relacionados con el cálculo de probabilidades. Así mismo son conocidos los estudios efectuados por HALLEY, sobre la mortalidad, y los realizados por BERNUOLLI, en su formulación de "La ley de los grandes números". Nace aquí, la ciencia aseguradora. En el siglo XVIII nacen en Europa, numerosas empresas aseguradoras, similares en su constitución, y estructura a las actuales.El siglo XIX trae a la actividad, el desarrollo, y la complejidad que carecía”. (Vacs & Asociados)

### **Mediados de siglo XIX hasta nuestros días**

“La evolución que experimenta la sociedad durante el siglo XIX, que afecta a las condiciones de vida tiene su influencia en el desarrollo del sector asegurador. La cada vez más amplia industrialización, y el aumento de la población urbana hacen surgir fenómenos que sin duda favorecen la idea individualista en contraposición con la idea de seguridad del grupo familiar imperante hasta ahora”. (Vacs & Asociados)

“Surgen nuevos riesgos y se cubren otros que anteriormente no se cubrían. Hay un fuerte intervencionismo estatal, debido principalmente al gran número de aseguradoras y el hecho de que muchas de ellas se constituyen sin reunir las debidas garantías. En esta época la institución aseguradora va adaptándose a las nuevas exigencias de la vida económica favoreciendo el desarrollo industrial que cuenta con el seguro como garantía ante los crecientes industrias”.(Léger Mariño, 2006)

“El desarrollo tecnológico del siglo XIX, la existencia de unas bases científicas en que apoyarse y el desarrollo del Derecho de Seguros fueron componentes idóneos para que continuase la evolución de la institución aseguradora y apareciesen gran número de compañías. A partir de 1875 el seguro alcanza el perfeccionamiento técnico que, al mismo tiempo, por inspirar confianza, contribuye a su desarrollo excepcional en la economía mundial.

Una característica del seguro contemporáneo es su carácter internacional. Aunque este fenómeno no alcanza la misma dimensión en todos los ramos ni en todos los países, existen grupos aseguradores y reaseguradores que están implantados en numerosos países”.(Fundación MAPFRE, s. f.)

## **2.2 LOS SEGUROS EN LATINOAMÉRICA**

“De Europa, el seguro pasa a Inglaterra, España y Francia y de ahí, a pasa a América Latina (1543). La manifestación más antigua: mercancías aseguradas en España, llegan a Perú. Después en 1784, se establece una agencia de compañía española en Argentina (marítimo y transporte). A mediados del XIX, los ingleses lo llevan a Centroamérica, Caribe y Sudamérica. Estos son los antecedentes de las Agencias extranjeras de seguros, las cuales siempre han existido”.(Velásquez, 2007)

“En América Latina las primeras Compañías de Seguros surgieron en México (1789), Cuba (1795), Argentina (1796), Brasil (1808), Colombia (1874), Ecuador (1886) y Perú (1895). En México, los contratos de seguro precedieron a las Compañías Aseguradoras. Fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando comenzó a legislarse en materia. En el año de 1870, con la promulgación del primer Código Civil, se legisló acerca de diversos contratos de seguros, destacándose la técnica aseguradora, o actuarial, como fundamento de todo contrato de seguro”.(Specia Jimenez, 2005)

“En Cuba, la primera compañía cubana de seguros marítimos funcionó hasta 1804. En 1855 se constituyó la compañía “El Iris”, que fue la primera compañía de seguros mutuos contra incendios. Durante los años 60, se desarrolló en el país un proceso de nacionalización e intervención al amparo de leyes dictadas por el Gobierno Revolucionario en defensa de los intereses de la Nación, que alcanzó también el sector

del seguro y, por tal motivo, algunas compañías extranjeras fueron nacionalizadas o intervenidas y unas pocas permanecieron fiscalizadas, sin poder suscribir nuevos contratos y cumpliendo solamente con las obligaciones contraídas”.(Benítez Rojas, s. f.)

“Hacia finales del siglo XVIII, se instalan en el Virreinato del Río de la Plata las primeras agencias de Compañías de Seguro de origen español, mientras que paralelamente se proponían las primeras medidas tendientes a favorecer los estudios económicos y comerciales vinculados a Seguros.

Una acción que contribuyó a desarrollar la actividad comercial y económica en el Virreinato fue la creación del Real Consulado de Buenos Aires a través de una Real Cédula del 30 de enero de 1794, nombrándose a tal efecto a Don Manuel Belgrano como secretario del nuevo organismo. Dicha institución tenía por objeto además, la temática de los seguros marítimos y terrestres por el comercio existente con la Corona Española; de esta forma, se crea el 7 de noviembre de 1796, a instancias de nuestro prócer, la primera compañía de seguros denominada "La Confianza".

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el crecimiento económico y comercial del país generó un considerable aumento de la actividad aseguradora, lo que a su vez demandó la fijación de normas que reglamentaran el sector, que inicialmente no surgieron de objetivos previa y claramente establecidos, sino que respondían a requerimientos y problemas concretos que se daban en el ejercicio de la práctica del seguro”.(«Seguros Integrales», s. f.)

“En Brasil, los seguros surgen con la apertura de los puertos por D.João VI, y el inicio de la navegación intensiva con todos los países. La primera empresa de seguro en Brasil, la Compañía de Seguros Buena-Fe, nació en Bahía, centro de la navegación marítima de la época. Hasta 1822, año de la Independencia sólo se desarrolló aquí el seguro marítimo. Treinta años después fue promulgado el Código Comercial, que reglamentó las operaciones de seguro marítimo, prohibiendo el seguro sobre la vida de personas libres.

Con el progreso recurrente, se fundaron nuevas empresas, que entonces pasaron a dedicarse a otros ramos de seguro, como lo de incendio y lo de mortalidad de esclavos, seguro de destaque de la época, dada la importancia de la mano-de-obra negra para la actividad económica”.(«História do Seguro», s. f.)

“El seguro en Colombia aparece en el año 1857 cuando se estableció en Bogotá la compañía de seguros “El Porvenir de las Familias” filial de la aseguradora chilena con el mismo nombre. Durante los primeros años los seguros operaron a través de sucursales y agencias de compañías extranjeras. En 1874 la primera compañía que se constituyó como sociedad colombiana fue la “Compañía Colombiana de Seguros S.A” con un capital nacional de un millón de pesos. Ésta inició operaciones, principalmente, con seguros de transporte de mercancías por el Río Magdalena.

Inicialmente se ofrecieron pólizas con coberturas por saqueo, robo y extravío de mercancía. En marzo de 1875 ocurre en el Río Sabanilla el primer siniestro cubierto por la compañía colombiana. Este año fue, especialmente, difícil para la economía nacional dada la inestabilidad política, tanto así que en septiembre se suspendió la venta de pólizas, debido a las frecuentes pérdidas causadas por la guerra. Este receso duró hasta 1877, cuando se reiniciaron labores una vez se contrató un reaseguro con compañías francesas.

En 1877 fue publicado el primer Código de Comercio Terrestre, vigente hasta casi un siglo después, momento en el que fue derogado por el Código de Comercio de 1971. Hacia finales del siglo XIX el mercado se había ampliado hacia el aseguramiento de carga por otros transportes fluviales y por los principales ferrocarriles”.(Rodríguez Pulecio, s. f.)

“Las actividades de las Compañías de Seguros privados en el Ecuador se registran desde 1937, año en que comenzó a trabajar la compañía de seguros SUDAMERICA, al 31 de diciembre del 2005 se encontraban operando 39 Compañías de Seguros privados: 8 compañías puras de vida (es decir que negocian solo en los ramos de vida),



11 puras de generales (que solo trabajan en los ramos de generales) y 20 compañías mixtas, es decir que se desempeñan en los ramos de vida y en los ramos de generales.

En el ámbito geográfico existen 39 matrices distribuidas 18 en la costa y 19 en la sierra, 56 sucursales. 24 en la costa y 32 en la sierra y 34 agencias 11 en la costa y 23 en la sierra, no hay oficinas de seguros en el Oriente ni la Región Insular.

En la mayoría de provincias no hay oficinas de seguros, la localización geográfica de oficinas se concentra en Pichincha, Guayas, Azuay aunque hay por lo menos una en Manabí, Tungurahua, Esmeraldas, Loja, Imbabura".(Ravadeneira Patricio, 2008)

Para el 2009 en América Latina operaban un total de 907 Compañías Aseguradoras establecidas de la siguiente manera:

**Tabla I. Participantes del Mercado de América Latina Año 2009**

PAIS	Compañías Aseguradoras			Compañías Reaseguradoras			Corredores de Seguros		
	Nacionales	Extranjeras	Total	Nacionales	Extranjeras	Total	Personas Naturales	Personas Jurídicas	Total
Argentina	175	3	178	7	94	101	23.788	442	24.230
Chile	55	0	55	1	108	109	1.763	431	2.194
Colombia	27	17	44	0	0	0	0	50	50
Costa Rica	2	3	5	0	0	0	5	2	7
Cuba	2	0	2	0	0	0	1.918	758	2.676
Ecuador	41	1	42	2	85	87	498	373	871
El Salvador	19	1	20	0	45	45	793	96	889
España	295	68	363	2	7	9	942	2.073	3.015
Guatemala	28	0	28	0	0	0	0	0	0
Honduras	10	2	12	0	5	5	19	16	35
México	50	62	112	2	400	402	32.536	387	32.923
Nicaragua	5	0	5	2	0	2	24	56	80
Panama	22	5	27	3	2	5	2.323	330	2.653
Paraguay	33	0	33	0	138	138	588	21	609
Perú	14	0	14	0	27	27	1.445	274	1.719
Portugal	45	38	83	1	0	1	26.409	1.875	28.284
Puerto Rico	42	233	275	1	49	50	5.952	365	6.317
Rep. Dominicana	26	7	33	1	72	73	446	340	786
Uruguay	16	0	16	1	56	57	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>907</b>	<b>440</b>	<b>1.347</b>	<b>23</b>	<b>1.088</b>	<b>1.111</b>	<b>99.449</b>	<b>7.889</b>	<b>107.338</b>

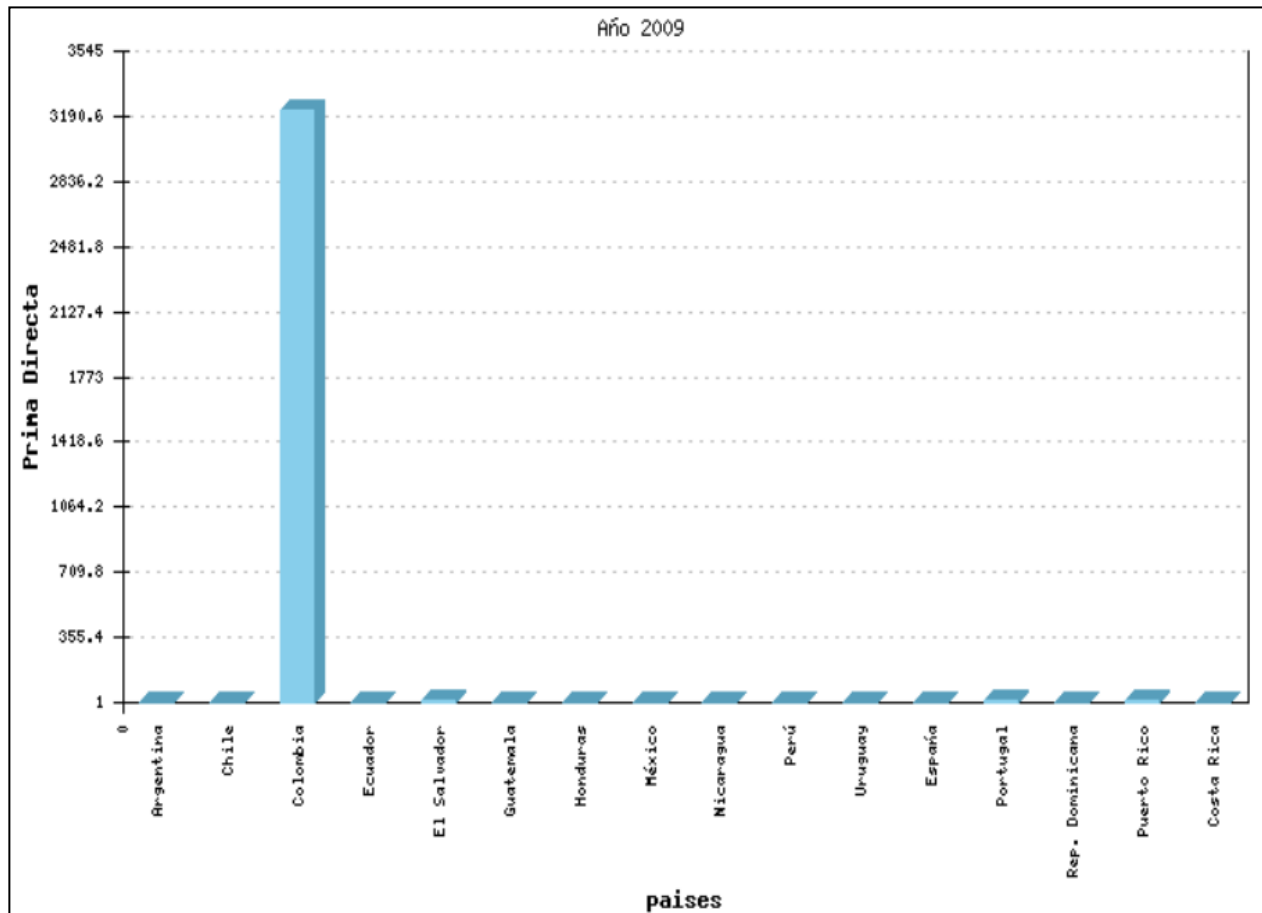
Fuente: ASSAL-Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina, 2009

De igual forma para el año 2009, las primas directas como porcentaje del PIB estaban representadas de la siguiente manera:

**Tabla II. Prima directa como porcentaje del PIB**

PAÍS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Argentina	2,52%	2,57%	2,63%	2,56%	2,63%	2,56%	1,88%
Bolivia	2,05%	0,00%	0,00%	0,00%	1,15%	0,00%	0,00%
Brasil	1,86%	1,93%	2,11%	0,00%	2,92%	0,00%	0,00%
Chile	4,08%	3,83%	3,51%	3,24%	3,57%	4,11%	3,81%
Colombia	2,18%	2,02%	1,92%	2,00%	1,87%	2,58%	3,228,83%
Costa Rica	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,11%
Cuba	0,67%	0,60%	0,43%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%
Ecuador	1,66%	1,60%	1,44%	1,47%	1,51%	1,67%	1,81%
El Salvador	1,87%	1,78%	1,68%	1,72%	1,71%	1,70%	7,30%
España	5,29%	5,41%	5,38%	5,39%	5,19%	5,32%	5,71%
Guatemala	1,14%	1,10%	1,06%	0,99%	1,05%	1,15%	1,21%
Honduras	2,31%	2,22%	2,18%	1,81%	1,97%	1,99%	1,93%
México	1,60%	1,65%	1,54%	1,62%	1,74%	1,75%	2,02%
Nicaragua	1,00%	1,57%	1,56%	1,61%	1,70%	1,65%	1,76%
Panamá	3,17%	3,07%	3,051,43%	3,250,67%	5,22%	0,00%	0,00%
Paraguay	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Perú	1,42%	1,27%	1,23%	1,19%	1,11%	1,16%	1,36%
Portugal	7,10%	6,90%	8,97%	8,22%	7,17%	9,10%	8,47%
Puerto Rico	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,12%
Rep. Dominicana	1,96%	1,94%	0,80%	0,82%	0,70%	0,70%	1,40%
Uruguay	1,92%	1,94%	1,72%	1,65%	1,81%	1,43%	2,06%

**Fuente: ASSAL-Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina, 2009**



**Figura 1. Distribución % sobre el PIB de la prima directa. Fuente: ASSAL-Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina, 2009**

### 2.3 LOS SEGUROS EN CENTROAMÉRICA

Según el documento del Ranking de Aseguradoras Junio – Julio 2011, publicado en la revista Mercados y Tendencias, hace énfasis a manera de resumen en la situación de los seguros en Centroamérica, para el caso: “Por su ubicación geográfica, el mercado asegurador de la región de Centroamérica y el Caribe está expuesto a sufrir eventos catastróficos de gran impacto, lo que obliga a mantener programas de reaseguros que ayuden a nivelar los pagos de siniestros que periódicamente afectan la región, explica Julissa Espinal, vicepresidenta técnica de La Monumental de Seguros de República Dominicana.

De acuerdo con la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) de El Salvador, las aseguradoras toman riesgos en un marco más amplio que otras instituciones financieras, por lo que deben establecer políticas apropiadas para riesgos específicos de suscripción, entre ellas la selección de sus asegurados, además de tarifas que deben ser suficientes, reservas técnicas y reaseguro que son parte de las medidas para proteger su solvencia.

La lenta recuperación de la mayoría de las economías en la región después de los efectos de la recesión en el 2008 y el 2009, aún se refleja de manera similar en la actividad de la industria aseguradora.

Con un crecimiento global anualizado de tan solo 5% (en términos de dólares), los seis países que conforman la región (El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) aún no han logrado recuperar el camino perdido en el año 2009. El crecimiento podría mantenerse moderado durante el 2011, en línea con las expectativas de un repunte económico, aunque menos acentuado en El Salvador, asegura Fitch Ratings en su Reporte Especial de Revisión 2010 y Perspectivas 2011".(Rosales, 2011)

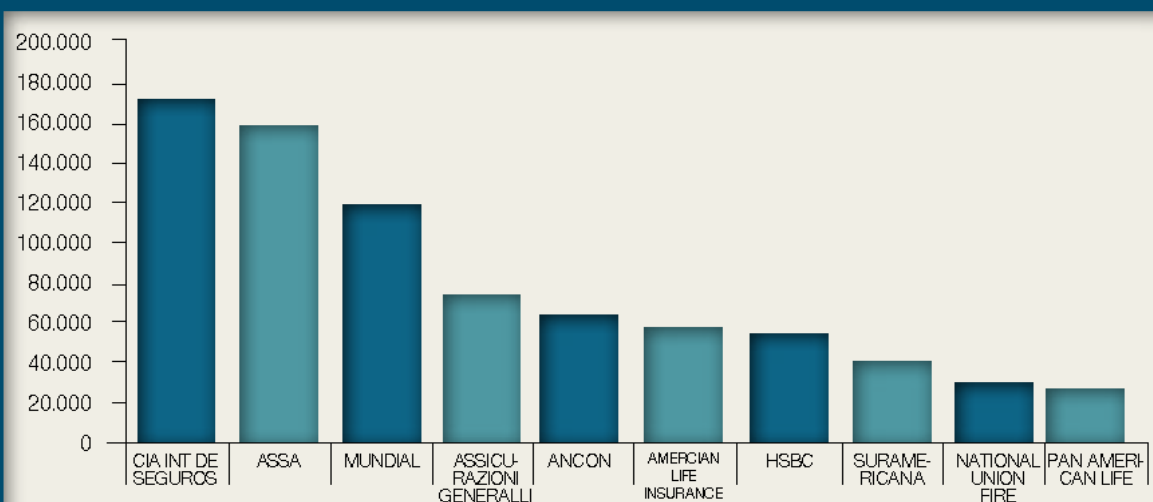
### **Panamá: Sólido y robusto**

"En este año se espera un crecimiento arriba del 10%. Creo que será igual al menos en los próximos 3 años. El reto más grande es a medida que vayan dejando de hacer las obras de infraestructura que tiene el Estado, es ver como eso se compensa en otros negocios que sean recurrentes, ya que los proyectos tienen una vida y las pólizas vencen cuando estos terminan, al final el mercado va mutando en donde esté la necesidad, estima Louis Robert Ducruet Jr., presidente de Ducruet.

Si hacemos una comparación con las cifras de los últimos 5 años podremos notar con claridad que se han duplicado. El año 2011 arrancó muy positivo con un 20,5% de crecimiento durante el primer trimestre, lo que nos lleva a considerar que podremos estar cerrando el 2011 con cifras mayores a mil millones de dólares, lo que haría de nuestro sector uno de los de mayor impacto en la región, declara por su parte Luis Della Togna, superintendente de Seguros y Reaseguros de Panamá".(Rosales, 2011)

## LOS MEJORES 10

Ingresos netos por primas, en miles de dólares, a diciembre 2010



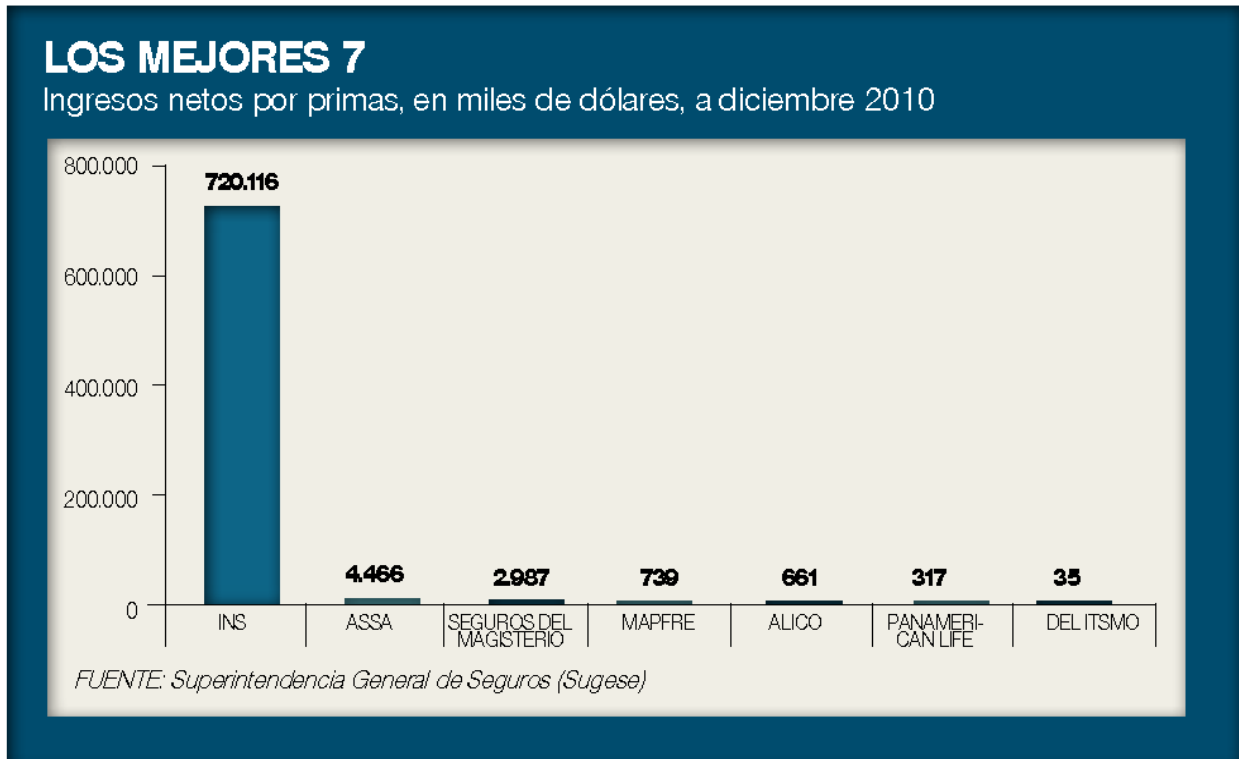
**Figura 2. Ranking de Aseguradoras por ingresos netos – Panamá. Fuente: Ranking de Aseguradoras, espera lo inesperado. 2011**

### Costa Rica: Y arrancó

“Desde el punto de vista del regulador, se inició el desarrollo de los cinco ejes estratégicos: autorización, regulación y normativa, supervisión, atención al consumidor de seguros y comunicación de las principales variables del mercado. Se autorizaron siete aseguradoras y seis sociedades corredoras. Se registraron 214 productos de diversas líneas. Asimismo, se emitió la normativa necesaria para el funcionamiento del mercado y se estructuraron visitas de supervisión en las principales aseguradoras. Por primas sobresalen los productos que tienen que ver con accidentes y salud y los seguros relacionados con automóviles. Juntos representan el 64% del mercado, asegura Javier Cascante, superintendente de seguros (Sugese).

Por su lado, Sergio Ruiz, gerente general de ASSA, argumenta que en el plano empresarial, los productos más sobresalientes son incendio, responsabilidad civil y carga. No se puede decir que haya productos débiles sin crecimiento, si no que existen

productos que no se colocan de forma masiva, que se ven individualmente y son muy especializados, apunta”.(Rosales, 2011)



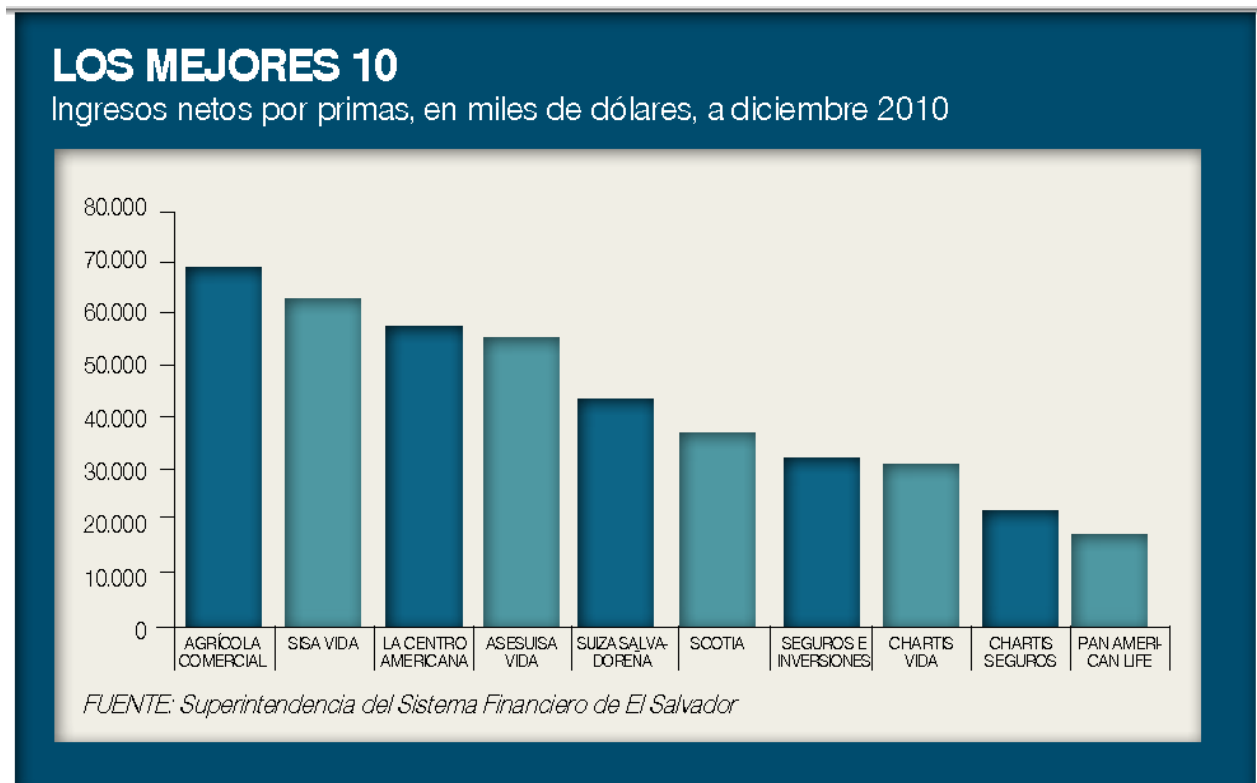
**Figura 3. Ranking de Aseguradoras por ingresos netos – Costa Rica. Fuente: Ranking de Aseguradoras, espera lo inesperado. 2011**

### El Salvador: Pequeña y tradicional

“Somos un mercado muy pequeño, los dos monstruos son Brasil y México, juntos representan el 3% del comercio de seguros a nivel mundial. Los reaseguradores nos ven siempre como región, en El Salvador estamos por el 1,95% del producto interno bruto. El mercado por excelencia de seguros es Estados Unidos, ellos tienen una penetración del 33% del producto interno bruto, Europa andará por el 12 o 15%, nuestra aspiración por país será llegar algún día al 3% de participación del PIB, afirma Raúl Betancourt, director ejecutivo de la Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros (ASES).

El seguro no crece por razones económicas y culturales, ni el mismo Estado colabora y no le han dado importancia al tema, siendo una herramienta fundamental para el crecimiento del país. En El Salvador es una industria bastante tradicional, en otras

naciones más desarrolladas innovan mucho más. Según la SSF, las utilidades del ejercicio 2010 ascendieron a US\$51,5 millones, menores en el 11,7% con relación a las obtenidas al cierre del 2009 por US\$58,3 millones. La contracción económica del país provocada por la crisis financiera internacional de a finales del 2008 ha impactado en los niveles de crecimiento que traía el sector seguros”.(Rosales, 2011)



**Figura 4. Ranking de Aseguradoras por ingresos netos –El Salvador. Fuente: Ranking de Aseguradoras, espera lo inesperado. 2011**

### Guatemala: Estrenan ley

“El mercado asegurador guatemalteco está pasando estos primeros meses del 2011 por un proceso de transición con la nueva ley que entró en vigencia el 1° de enero. Guatemala venía operando con un esquema legal de más de 40 años, esta nueva ley busca establecer un nuevo marco jurídico, moderno y flexible, y principalmente con estándares internacionales de primera línea, detalla Juan Raúl Aguilar, presidente de la Agencia de Seguros y Fianzas Agromercantil BAM y de la Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros (AGIS).

Según Fitch, el sector asegurador guatemalteco registró un crecimiento nominal en moneda local de 4,6% en primas netas a septiembre del 2010, el que la calificadora espera alcance al cierre del año niveles similares a los registrados en el 2009 (9,2%) y el 2008 (8,4%)”. (Rosales, 2011)



**Figura 5. Ranking de Aseguradoras por ingresos netos – Guatemala. Fuente: Ranking de Aseguradoras, espera lo inesperado. 2011**

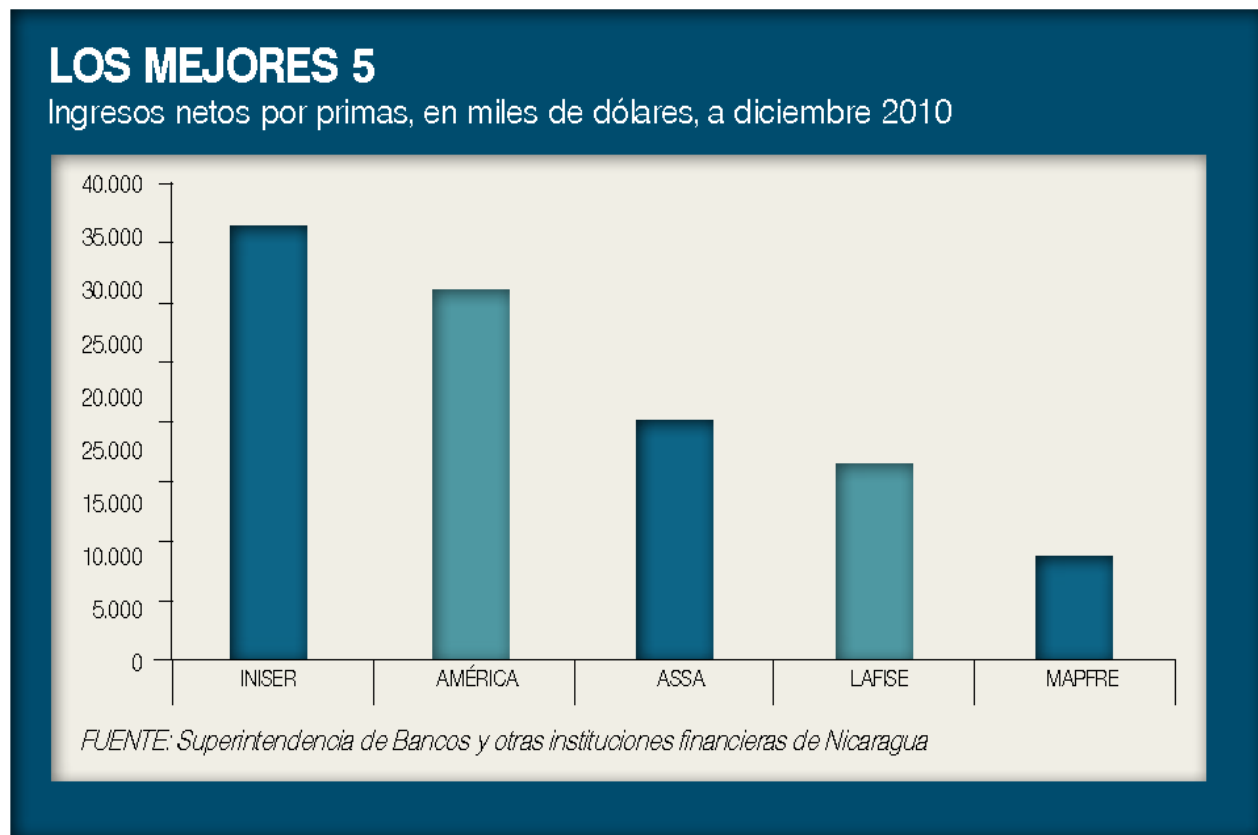
**Nicaragua: Tiempos de giro**

“El crecimiento de la economía nicaragüense fue congruente con el alza del 10% en los ingresos por primas netas en el país. Esto impulsó la demanda de seguros en el ramo de incendios y líneas aliadas y automóvil, las que compensaron el discreto comportamiento de los seguros de vida y salud. El crecimiento del sector representó una penetración del 1,8% del PIB. El 2010 trajo consigo cambios tanto en el marco regulatorio como en la estructura del mercado asegurador. Se aprobó la nueva Ley



General de Seguros, Reaseguros y Fianzas, la cual derogó la ley anterior que estaba vigente desde hace 40 años y acomoda una parte del marco legal a los cambios e innovaciones que se han realizado en el sector de seguros.

El total de siniestros netos ocurridos en el 2010 alcanzó los US\$40 millones. Las mayores siniestralidades se presentaron en el rubro automóvil que sumaron US\$20 millones, mientras que los siniestros del ramo de seguros de personas totalizaron US\$12 millones y las pérdidas por siniestros en incendios y líneas aliadas sumaron US\$5 millones. El índice de siniestralidad mejoró al situarse en 37,4%, lo cual se debió al incremento del 10% en los ingresos por primas netas, mientras que los gastos por obligaciones contractuales se redujeron 5,2%, lo cual estuvo asociado a la menor siniestralidad de los ramos incendio y vida colectivo”.(Rosales, 2011)



**Figura 6. Ranking de Aseguradoras por ingresos netos – Nicaragua. Fuente: Ranking de Aseguradoras, espera lo inesperado. 2011**

## **2.4 LOS SEGUROS EN HONDURAS**

### **2.4.1 SUS COMIENZOS Y EVOLUCIÓN**

“En la "Nueva España", la industria aseguradora es antigua: la primera compañía de seguros de la que se tiene conocimiento fue fundada en el mes de enero de 1789 en el puerto de Veracruz: la compañía es de seguros marítimos, con un capital mínimo de 200.000 pesos, formado por cuarenta y seis acciones de cinco mil pesos cada una, y el 9 de julio de 1802, a consecuencia de la prosperidad mercantil que disfrutaba el puerto de Veracruz, se funda otra compañía, denominada "Compañía de Seguros Marítimos de Nueva España", bajo la inmediata protección de la virgen de Guadalupe.

En la zona de Centroamérica y el Caribe las actividades aseguradoras, por regla general, no nacieron con el concepto actual hasta principios del siglo XX, de manos de entidades extranjeras, fundamentalmente estadounidenses y mejicanas. Las primeras coberturas que se ofrecían se limitaban principalmente a seguro marítimo y de incendio. En Costa Rica, Honduras y Nicaragua los seguros fueron actividad intrascendente antes de este siglo. Las leyes relativas al seguro eran vagas y generales en su propósito.

En Honduras, antes de 1917 sólo operaban entidades extranjeras. Este año se funda la primera aseguradora: El Ahorro Hondureño, Compañía de Seguros. En 1954, año en que se funda "Aseguradora Hondureña, S.A.", el Banco Central de Honduras, por medio de la Superintendencia de Bancos, inicia la organización de sus funciones de inspección y vigilancia de Compañías de Seguros, lo que se oficializa por Acuerdo 126, de 20 de enero de 1955. Con fecha 12 de abril de 1963 entró en vigor el Decreto-legislativo 28, que contiene la Ley de Instituciones de Seguros”.(Cámara Hondureña de Aseguradores, s. f.)

### **2.4.2 SITUACIÓN ACTUAL**

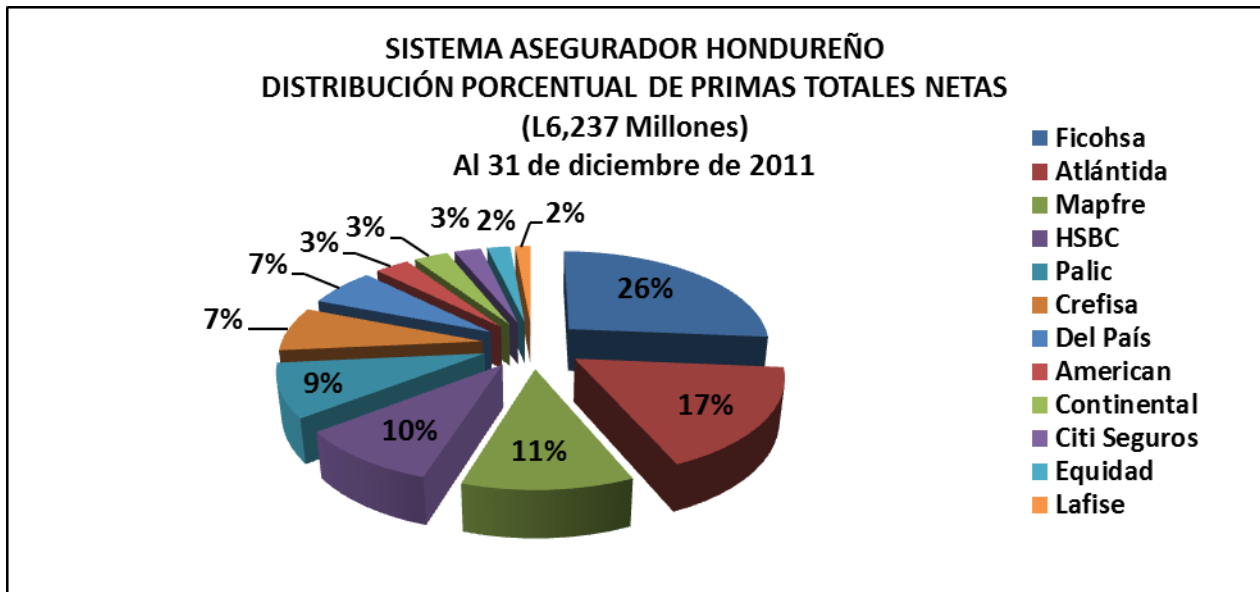
En la actualidad se encuentran legalmente constituidas en el país doce (12) empresas aseguradoras que luchan constantemente por obtener una mayor porción del mercado. Estas están formadas tanto por capital nacional como extranjero que ven la oportunidad de crecimiento que se tiene en este rubro.

**Tabla III. Compañías Aseguradoras en Honduras**

No.	INSTITUCION	NOMBRE DE REFERENCIA	FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	OFICINA PRINCIPAL (CIUDAD)
1	Seguros HSBC, Honduras, S.A.	HSBC Seguros	17-ene-17	Tegucigalpa
2	Pan American Life Insurance Company	PALIC	31-mar-44	Tegucigalpa
3	MAPFRE SEGUROS HONDURAS, S.A.	MAPFRE SEGUROS	9-jul-54	Tegucigalpa
4	Interamericana de Seguros, S.A.	Ficohsa Seguros	12-abr-57	Tegucigalpa
5	American Home Assurance Company	American	28-oct-58	Tegucigalpa
6	Seguros Continental, S.A.	Continental	15-oct-68	San Pedro Sula
7	Seguros Atlantida, S.A.	Atlantida	1-ene-86	Tegucigalpa
8	Seguros Crefisa, S.A.	Crefisa	1-sep-93	Tegucigalpa
9	Seguros Equidad, S.A.	Equidad	24-mar-00	Tegucigalpa
10	Seguros del Pais, S.A.	Del Pais	7-feb-02	San Pedro Sula
11	Seguros Cuscatlan de Honduras, S.A.	Cuscatlan	12-dic-06	Tegucigalpa
12	Seguros Lafise (Honduras),S.A.	Seguros Lafise	1-dic-09	Tegucigalpa

**Fuente: Comisión Nacional de Banca y Seguros, Septiembre 2011**

Al cierre del año fiscal, Ficohsa Seguros cerró con un 26% de participación del mercado, Seguros Atlántida 17% y Mapfre Seguros con un 11%. La figura número 7 muestra la participación de mercado porcentualmente de las compañías aseguradoras según las primas totales netas.



**Figura 7. Sistema Asegurador Hondureño. Distribución porcentual de primas totales netas. Fuente: Diario La Tribuna, Monitor Económico Ficohsa, “Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador”, Febrero 2012**

“Ficohsa Seguros mantuvo una vez más su posición de liderazgo en relación al comportamiento de las primas y participación de mercado, según un informe correspondiente a 2011 emitido por la CNBS”. (Tribuna, 2012)

A continuación se muestra una tabla comparativa sobre la variación porcentual de las primas durante el año 2010 en relación al 2011:

**Tabla IV. Primas Total / Participación de Mercado, 31 de diciembre 2011. En Millones de Lempiras**

**Primas Totales / Participación de Mercado**  
**Millones de L.**  
**al 31 de Diciembre de 2011**

Compañías	2011			2010			Variación	
	Ranking	Primas	%	Ranking	Primas	%	Absoluto	% Relativo
Ficohsa	1	1.643	26%	1	1425	25%	218	15%
Atlántida	2	1.071	17%	2	961	17%	110	12%
Mapfre	3	706	11%	3	627	11%	79	13%
HSBC	4	604	10%	4	646	11%	- 42	-6%
Palic	5	557	9%	5	502	9%	55	11%
Crefisa	6	462	7%	6	424	7%	38	9%
Del País	7	401	6%	7	315	6%	86	27%
American	8	203	3%	8	205	4%	- 2	-1%
Continental	9	201	3%	9	278	5%	- 77	-27%
Citi Seguros	10	159	3%	10	163	3%	- 4	-2%
Equidad	11	136	2%	11	107	2%	30	27%
Lafise	12	91	1%	12	41	1%	51	124%
<b>TOTAL</b>		<b>6.237</b>	<b>100%</b>		<b>5.693</b>	<b>100%</b>	<b>544</b>	<b>9.6%</b>

**Fuente: Diario La Tribuna, Monitor Económico Ficohsa, “Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador”, Febrero 2012**

“Trascendió que el mercado asegurador hondureño a diciembre pasado presentó crecimiento en primas de 544 millones de lempiras respecto a 2010, lo que significa un incremento de 9.6 por ciento, 6,237 millones de lempiras en primas.

Un cuadro comparativo por compañía en 2010 y 2011 revela que Ficohsa Seguros registró una participación de 26 por ciento y crecimiento de 218 millones de lempiras en su cartera, el más alto del mercado en términos absolutos. El crecimiento de su cartera fue de 15 por ciento y de mercado ascendió a 9.6 por ciento”. (Tribuna, 2012)

El nivel de inseguridad que impera en el país, la parte económica que está golpeando fuertemente a las empresas con alzas de precios en los productos de la canasta básica, la inflación, el costo de vida, aplicación de paquetes fiscales, la proliferación de enfermedades, entre otros factores adicionales hace que la gente esté haciendo un poco de mayor conciencia y piense en adquirir un seguro. No obstante, todavía la cultura en seguros en el país es pobre en comparación con otros países de la región Centroamericana, no digamos de América del Sur o México.

Es por eso que la gente se ha centrado en la compra de seguros de vida y accidentes personales. “Los mayores crecimientos lo obtuvieron los ramos de personas con 405 millones, servicio que se concentra en ramos de vida colectivo con 276 millones y salud y hospitalización 95 millones.

Dentro de los ramos de daños, el crecimiento se concentró en otros seguros generales con crecimiento de 138 millones de lempiras, el que se concentra en transporte con 27 millones de lempiras, equipo electrónico con 16 millones. El ramo de rotura de maquinarias registró 17 millones de lempiras, aviación 11 millones, dinero y valores 11 millones y en responsabilidad civil 18 millones de lempiras”. (Tribuna, 2012)

Como complemento de lo mencionado, información recabada de la CNBS, en su informe trimestral a septiembre de 2011, hace mención en la evolución de las primas totales netas por rubro del 2007 a 2011.

A continuación la figura número 8 muestra la evolución por rubro:

**SISTEMA ASEGURADOR HONDUREÑO**  
**PRIMAS TOTALES NETAS - POR RAMOS**  
 Septiembre 2011-2007

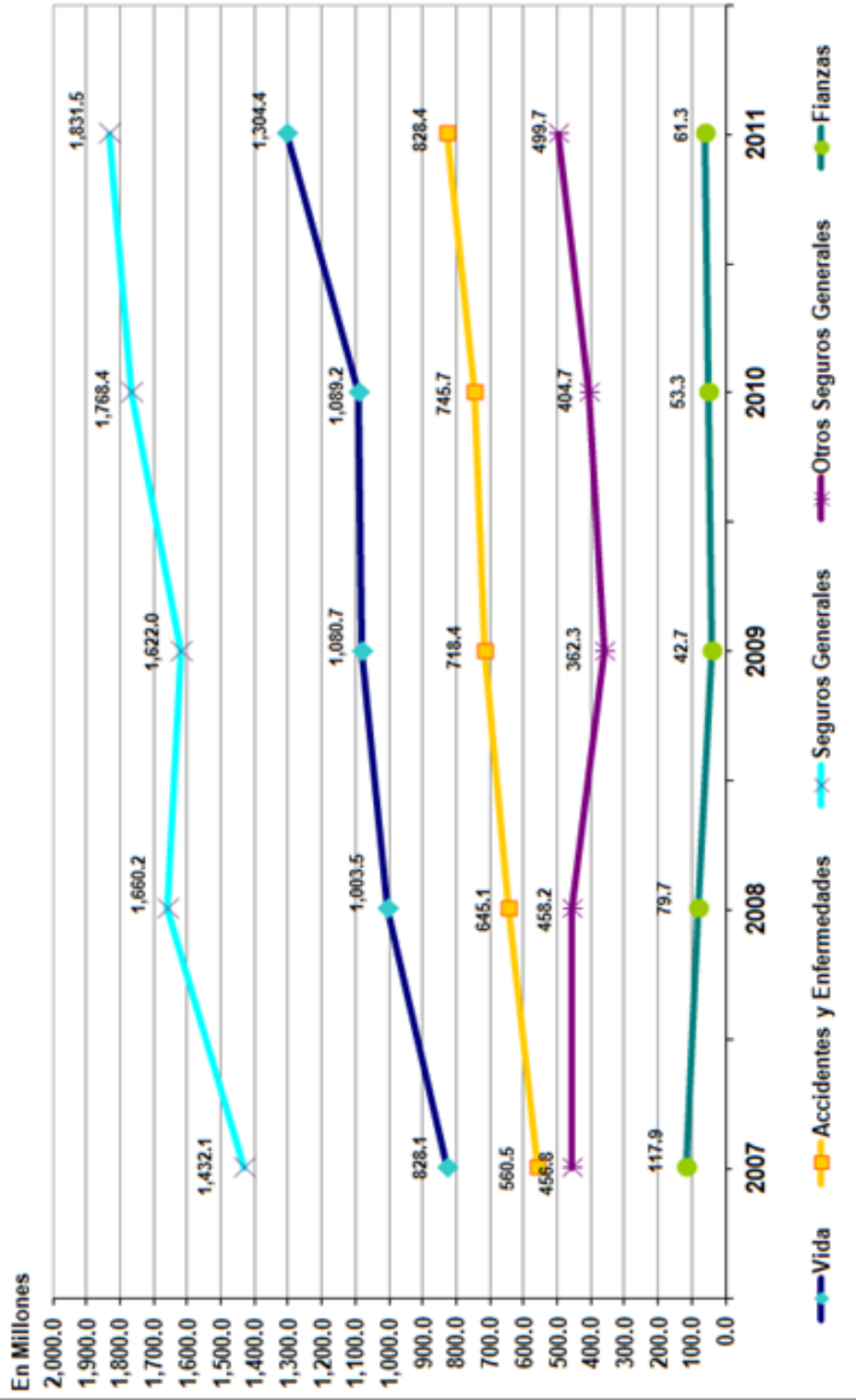


Figura 8. Sistema Asegurador Hondureño. Evolución de las primas totales netas por ramo. Fuente: Comisión Nacional de Bancos y Seguros, Septiembre 2011

### 2.4.3 ENTES REGULADORES

#### **La Comisión Nacional De Bancos y Seguros (CNBS)**

“Entidad descentralizada de la Presidencia de la República y adscrita al Banco Central de Honduras, aunque funciona con absoluta independencia técnica, administrativa y presupuestaria.

La CNBS, a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros, y basada en normas y prácticas internacionales, ejercerá la supervisión, vigilancia y control de las instituciones bancarias públicas y privadas, aseguradoras, reaseguradoras, sociedades financieras, asociaciones de ahorro y préstamo, almacenes generales de depósito, bolsas de valores, puestos o casas de bolsa, casas de cambio, fondos de pensiones e institutos de previsión, administradoras públicas y privadas de pensiones y jubilaciones y cualesquiera otras que cumplan funciones análogas a las señaladas anteriormente.

La misión de la Comisión es ejercer mediante una supervisión efectiva, la vigilancia y control de las instituciones del Sistema Financiero, asegurador y demás entes sujetos a su control y fiscalización, a efecto de fomentar la solvencia y confiabilidad de dichas instituciones, con el fin de proteger el interés público”. («Comisión Nacional de Bancos y Seguros - Índice», 2000)

#### **Banco Central de Honduras (BCH)**

“El Banco Central de Honduras se creó el 3 de febrero de 1950, mediante Decreto Legislativo No. 53, e inició operaciones el primero de julio de ese mismo año, bajo la titularidad del Abogado Roberto Ramírez, en un acto de inauguración presidido por el Doctor Juan Manuel Gálvez, Presidente de la República.

Posteriormente, 46 años después, el 17 de diciembre de 1996, el Congreso Nacional, mediante Decreto No. 228-96, aprobó un conjunto de reformas a dicha Ley con el fin de que la institución armonizara su que hacer con las condiciones y exigencias actuales del mercado financiero. Las últimas reformas a la Ley del BCH, están encaminadas a

fortalecer la autonomía e independencia de la máxima autoridad monetaria, para que pueda cumplir el nuevo rol que la sociedad, por medio del Poder Legislativo, le ha dado”. («Banco Central de Honduras - Historia», s. f.)



**Figura 9. Instituciones que regulan el Sistema Asegurador**

- **Código de Comercio**

Capítulo X “Contrato de Seguro”: Sección Primera

Disposiciones generales sobre el contrato de seguro

**SUBSECCIÓN PRIMERA**

Concepto, Carácter De Las Disposiciones. Su Alcance

“Artículo ° 1105

Por el contrato de seguro, la empresa aseguradora se compromete a pagar a cambio de una prima, una indemnización para atender la necesidad económica provocada por



la realización del riesgo. El contrato de seguro será siempre mercantil”. (V. & T. Flores, 2007)

- **Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros**

“Esta Ley según lo establece en su artículo 1, tiene como objetivo “regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros, propiciando que éstos brinden a los depositantes e inversionistas un servicio transparente, sólido y confiable, que contribuya al desarrollo del país.

En cuanto a las Instituciones del Sistema Financiero, la Ley tiene como propósitos proteger a tomadores o suscriptores, asegurados y beneficiarios, así como promover el fortalecimiento patrimonial de las Instituciones de Seguros y fomentar un entorno de libre competitividad entre estas”. («ley\_sistfin.pdf», s. f.)

- **Ley del Banco Central de Honduras**

“A esta Ley quedan sujetas las personas naturales o comerciantes individuales y sociedades mercantiles de cualquier naturaleza, ya sean nacionales o extranjeras domiciliadas en el país, que en forma habitual y sistemática se dediquen a comercializar seguros o fianzas las que se registrarán por la presente Ley, y en lo que fueren aplicables por las Leyes de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, del Banco Central de Honduras y de Instituciones del Sistema Financiero”. («ssp\_seg\_temario\_examen\_vida.PDF», s. f.)

- **Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros**

“La presente ley tiene por objeto regular la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en adelante denominada la Comisión, creada por el Artículo 245, atribución 31, de la constitución de la República. La Comisión tiene como misión es ejercer mediante una supervisión efectiva, la vigilancia y control de las instituciones del Sistema Financiero, asegurador y demás entes sujetos a su control y fiscalización, a efecto

de fomentar la solvencia y confiabilidad de dichas instituciones, con el fin de proteger el interés público”. («Leycnbs.pdf», s. f.)



Figura 10. Leyes Regulatoras del Sistema Asegurador.

## 2.5 PRINCIPALES ELEMENTOS DE LOS SEGUROS

**Asegurado:** En sentido estricto, es la persona que en sí misma o en sus bienes o intereses económicos está expuesta al riesgo.

Así, en el ramo de Vida, asegurado es la persona cuya vida se garantiza; en el ramo de Incendios, es el titular del inmueble cubierto por la póliza. No obstante, en sentido amplio, asegurado es quien suscribe la póliza con la entidad aseguradora, comprometiéndose al pago de las primas estipuladas y teniendo derecho al cobro de las indemnizaciones que se produzcan a consecuencia de siniestro.

**Asegurador:** Es la entidad que, mediante la formalización de un contrato de seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. Sinónimo de entidad de seguros.(Cogorno, s. f.)

**El Beneficiario:** Persona designada en la póliza por el asegurado o contratante como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establecen. Su designación puede ser expresa o tácita, y generalmente de libre nombramiento, aunque es práctica normal que el beneficiario tenga en alguna forma un vínculo común de intereses personales, familiares o económicos con el asegurado o contratante. En España existe un registro gestionado por la Dirección General de los Registros y del Notariado, creado para conocer la identidad de los beneficiarios en los seguros con cobertura de fallecimiento.(Cogorno, s. f.)

**Interés Asegurable:** Requisito que debe concurrir en quien desee la cobertura de determinado riesgo, reflejado en su deseo sincero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio.

Este principio se entenderá más fácilmente si se tiene en cuenta que lo que se asegura, es decir, el objeto del contrato, no es la cosa amenazada por un peligro fortuito, sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca. El interés asegurable no es sólo un requisito que imponen los aseguradores, sino una necesidad para velar por la naturaleza de la institución aseguradora, sin la cual sería imposible cumplir su función protectora en la sociedad.(Cogorno, s. f.)

**Principio de Buena Fe:** La buena fe (Ubérrimas Fidei) constituye un principio básico y característico de todos los contratos de seguros, que obliga a cada una de las partes a actuar con la máxima honestidad. El asegurado está obligado a describir total y claramente la naturaleza del riesgo que pretende asegurar, a fin de que el asegurador pueda decidir sobre su aceptación y aplicar la prima correcta. En cuanto al asegurador, la buena fe, le exige facilitar al asegurado una información clara y exacta de los términos del contrato, que le permitan conocer e interpretar correctamente las condiciones generales de la póliza. (Cogorno, s. f.)

**La Prima:** Aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que este le ofrece. Desde un punto de vista jurídico, es el elemento real más importante del contrato de seguro, porque su naturaleza, constitución y finalidad lo hacen ser esencial y típico de dicho contrato.(Cogorno, s. f.)

**La Indemnización:** Es la cantidad de dinero que desembolsa el asegurador a favor del asegurado, al producirse un siniestro cubierto por la póliza.

El asegurador puede cumplir con la obligación de indemnizar de diversos modos:

- a) Pagando en efectivo el importe tasado de los daños.
- b) Reparando o remplazando a su cargo el objeto dañado.
- c) Brindando servicios: seguro de enfermedad, el tratamiento en hospitales.(Cogorno, s. f.)

## **2.6 RIESGOS EN LOS SEGUROS**

### **El Concepto del Riesgo**

“Riesgo es, desde un punto de vista estadística y actuarial, cualquier fenómeno aleatorio, que sea capaz de producirse o no en un determinado momento o espacio de tiempo, según leyes estadísticas que pueden o no ser conocidas. Se puede resumir como la incertidumbre de la ocurrencia de un suceso con efectos negativos, considerando la magnitud de dichos efectos.

En materia de seguros la palabra riesgo no se refiera siempre, necesariamente, a un suceso dañino o nocivo, sino exclusivamente al hecho aleatorio. Así, por ejemplo, son riesgos en la acepción común de la palabra los de incendio, de terremoto, de accidentes y otros; pero también existe el riesgo de que un asegurado bajo póliza de vida alcance una edad determinada y por consiguiente adquiera derecho a una prestación supeditada a esa circunstancia.

El riesgo en seguros, es un concepto que se utiliza para expresar indistintamente dos ideas diferentes; de un lado, riesgo como objeto o bien material (persona o cosa) asegurado; de otro, riesgo como posible acontecimiento o contingencia (daño que pueda o no suceder) cuya aparición real o existencia se previene y garantiza en la póliza”.(Cogorno, s. f.)

### **Características**

El riesgo debe ser determinable con precisión, para que el contrato de seguro adquiera su verdadero sentido y no se preste a interpretaciones dudosas, debiendo reunir las siguientes características:

- “Incierto o Aleatorio: Sobre el riesgo ha de haber una relativa incertidumbre, pues el conocimiento de su existencia real haría desaparecer la aleatoriedad, principio básico del seguro.

Esa incertidumbre no solo se materializa de la forma normal en que generalmente es considerada (ocurrirá o no ocurrirá) sino que en algunas ocasiones se conoce con certeza que ocurrirá, pero se ignora cuando, tal es el caso del seguro de Vida Entera.

- Posible: Ha de existir la posibilidad de riesgo, es decir, el siniestro cuyo acaecimiento se protege con la póliza de “poder suceder”, tal posibilidad o probabilidad tiene dos limitaciones extremas: de un lado la frecuencia; de otro lado la imposibilidad”.(Cogorno, s. f.)

“La excesiva reiteración del riesgo y su materialización en siniestro atenta contra el principio básico antes aludido: la aleatoriedad y se convertiría en un servicio de conservación. Del mismo modo, la absoluta imposibilidad de que el riesgo se manifieste en siniestro, resultaría tan absurda como la reiteración continua de siniestros.

- Concreto: El riesgo ha de ser analizado y valorizado por la aseguradora en dos aspectos: cualitativo y cuantitativo, para poder decidir su aceptación y fijar la prima adecuada.

- Lícito: El riesgo que se asegure no ha de ir, según se establece en la legalización de todos los países, contra las reglas morales o de orden público ni en perjuicio de terceros, pues de ser así, la póliza que lo protegiese sería nula automáticamente”.(Cogorno, s. f.)

“Este principio de la licitud tiene sin embargo dos excepciones aparentes materializadas, en el seguro de Vida, en el que se puede cubrir el riesgo de muerte por SUICIDIO (circunstancia que lesiona el principio de orden público) y en el seguro de Responsabilidad Civil, en donde pueden garantizarse los daños causados a terceros cometidos por IMPRUDENCIA (aspecto legalmente sancionado por el ordenamiento penal de cualquier país).

- Fortuito: El riesgo debe provenir de un acto o acontecimiento ajeno a la voluntad humana de producirlo. No obstante, es indemnizable el siniestro producido a consecuencia de actos realizados por un tercero, ajeno al vínculo contractual que une a la entidad y al asegurado, aunque en tal caso la aseguradora se reserva el derecho de ejecutar acciones pertinentes contra el responsable de los daños (principio de subrogación)”(Cogorno, s. f.)

## **Tipos de Riesgos**

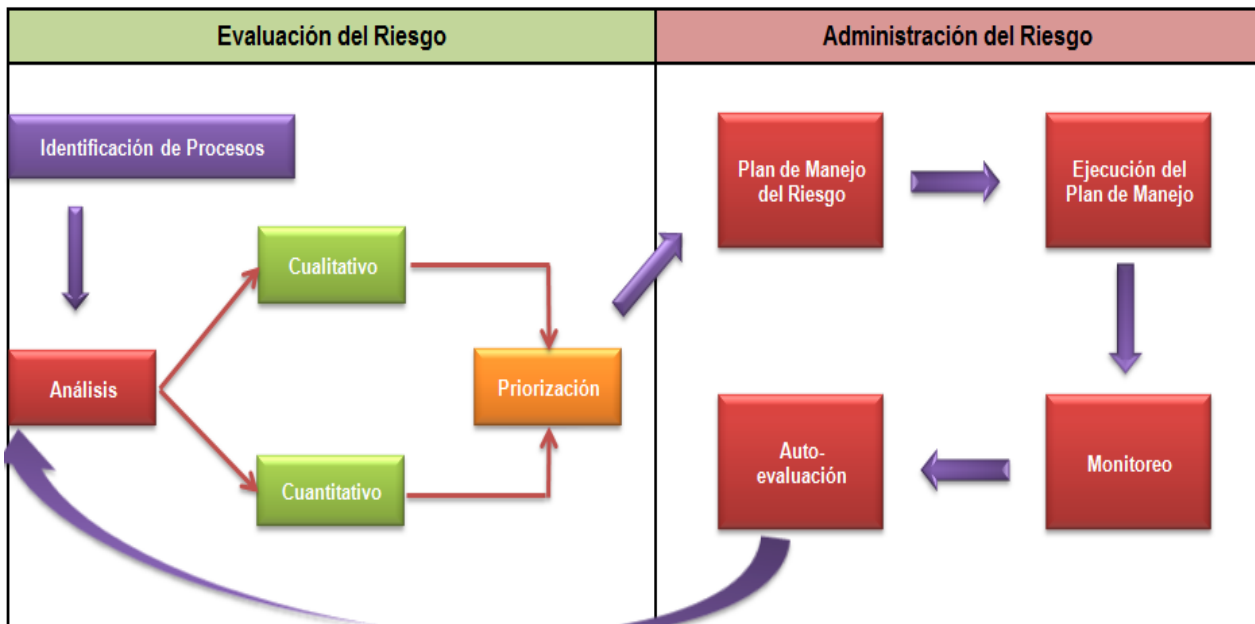
En la contratación de seguros hay dos clases de riesgos, uno en función de la persona y otro en cuanto al bien por asegurar, que determinan el riesgo moral y el riesgo físico.

“Riesgo Moral: Puede definirse como el riesgo que se deriva de la buena reputación de la persona por asegurar o del contratante del seguro. Algunos aseguradores, también lo califican como Riesgo Abstracto, cuya posibilidad de conocer es bastante subjetiva, pues comprende las cualidades mentales y morales del asegurado o de sus representantes. El riesgo moral debe ser bueno, de lo contrario el negocio de seguros no podría celebrar contratos ante el temor de incumplimiento, dolo o fraude.

Basándose el contrato de seguros en el PRINCIPIO DE BUENA FE, el contratante, como el asegurado y la compañía aseguradora, deben reunir cualidades reconocidas de buena reputación, honestidad, solvencia económica, etc., que permitan celebrar el contrato sin dudar del cumplimiento serio y oportuno de las obligaciones que a cada uno corresponden.

Riesgo Físico: También conocido como Riesgo Concreto que se identifica con la materia asegurada o el bien que esta sujeto a la consecuencia de sufrir una pérdida. Puede definirse como el riesgo que se deriva de las características físicas o materiales del objeto o actividad por asegurar, tales como su naturaleza o construcción, situación, condición, protección y uso.

La importancia de estas características varía naturalmente según la clase de seguro de que se trate, pudiendo hacerse mucho para mejorar el riesgo físico, aunque muy poco se puede hacer para mejorar el riesgo moral. En la práctica es difícil y hasta a veces imposible separar el riesgo físico o concreto del abstracto o azar moral; pues ambos están muy a menudo conectados, especialmente en el seguro sobre personas".(Cogorno, s. f.)



**Figura 11. Evaluación y administración del riesgo empresarial. Fuente: Riesgo y Costo Financiero, 2008**

# MAPA CONCEPTUAL

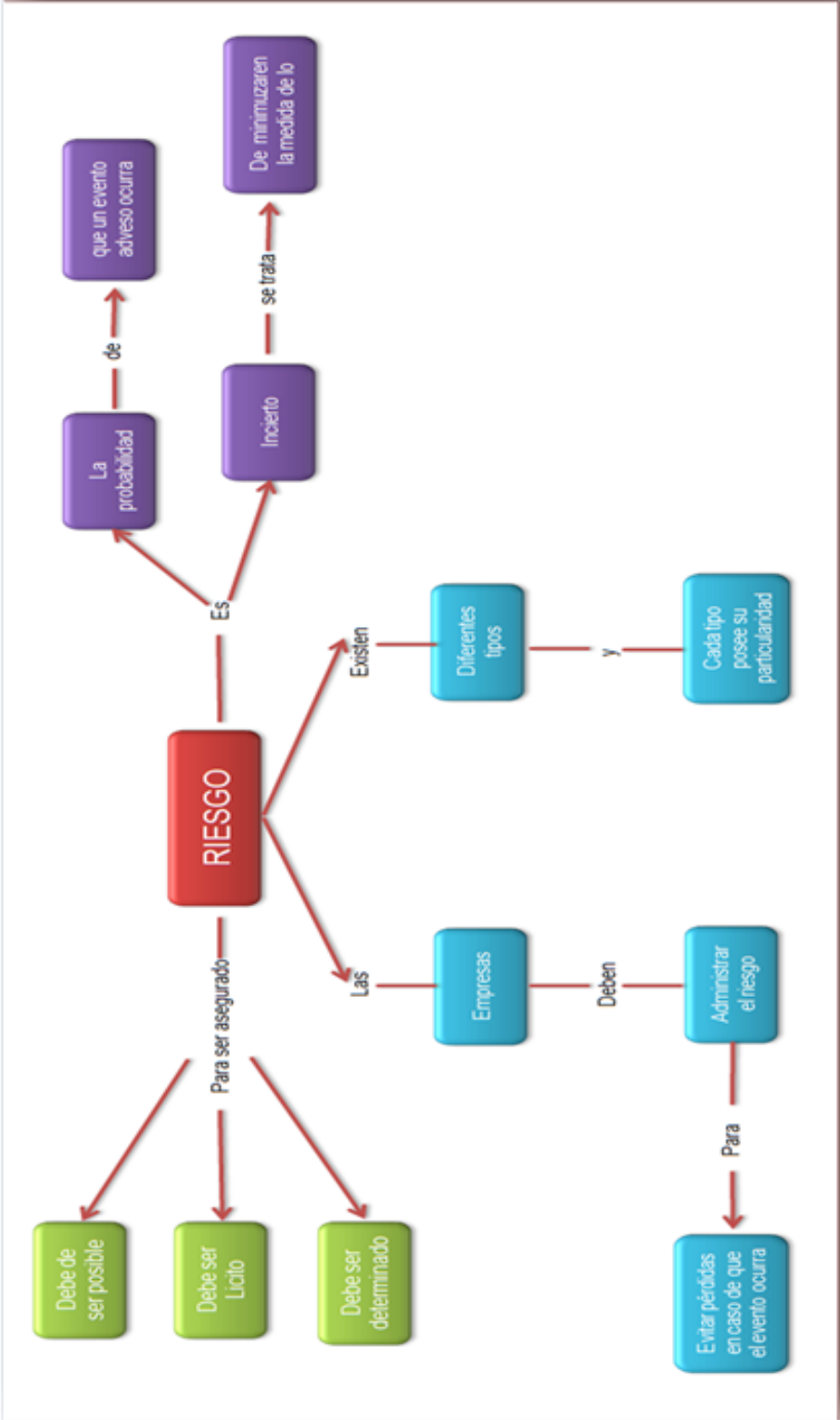


Figura 12. Mapa conceptual de los riesgos en los seguros. Fuente: Riesgos y Costo Financiero, 2008.



Por consiguiente, podemos asegurar que cada compañía de seguros es responsable de manejar sus riesgos de una manera eficiente a través de una evaluación periódica de éstos, y haciendo las sugerencias de cambio que consideren necesaria a cada uno de sus asegurados por lo que éstos a su vez se sentirán seguros y protegidos afianzando los lazos entre Asegurado y Asegurador. En pocas palabras como lo explica Peter Klatt, Director General de Bavaria Reinsurance Malta Ltd.: “El propietario del riesgo es el responsable del mismo y quien se ocupa de su gerencia”.(Olivas, 2011)

## 2.7 GENERALIDADES DE LAS MIPYMES

Según la CCIT, en su documento “Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras” hace mención sobre como están constituidas la MIPYMES en el país y a su vez en la manera en que se debe constituir una empresa.

“La estructura productiva hondureña, al igual que en la mayoría de países de Latinoamérica, está compuesta por una gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas. El último censo MYPE del país realizado por CID Gallup en el año 2,000, reporta la existencia de 257,422 MYPES operando especialmente en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, actividades manufactureras, servicios personales comunales y sociales, transporte, comunicación y almacenamiento, y actividades inmobiliarias. De estas empresas el 25% no cuenta con ningún tipo de constitución formal, el 33% está parcialmente formalizado, y el 42% cuenta con permiso de operación.

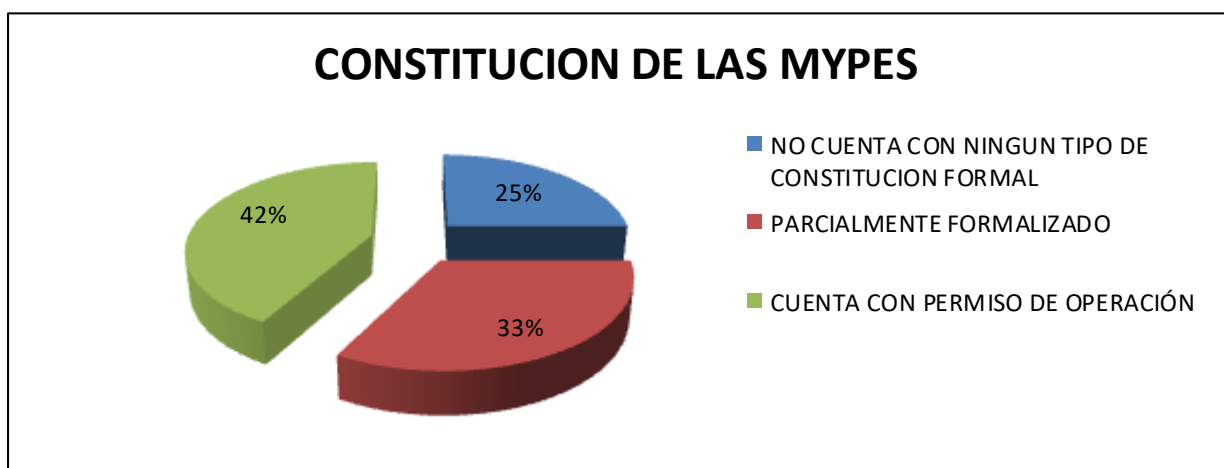


Figura 13. Situación estructural de las MYPES.

En mercados cada vez más competitivos en los que la apertura comercial supone el establecimiento de relaciones comerciales con empresas regionales, se requieren empresas que, además de contar con capacidad de producción y productos de calidad, estén legalmente constituidas y cuenten con las licencias y permisos que garanticen el cumplimiento de requerimientos sanitarios, legales y comerciales aplicables en los mercados en los que se pretenda incursionar. La cantidad de licencias con las que debe contar una empresa dependerá del sector en el que opere y de los mercados a los que desee acceder.

El sector de las MIPYMES tiene una función decisiva en la generación de empleo, en la estabilidad social y en el dinamismo económico de un país; de ahí la importancia de crear un clima favorable a la inversión, que fomente la constitución, legalización y funcionamiento de nuevas empresas. De hecho, ésta es una condición para lograr que un país sea dinámico y competitivo”. («Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras», 2008)

La Política de Competitividad de las MIPYMES, creada mediante Acuerdo Ejecutivo N° 010-2004 del 18 de mayo de 2004, clasifica las empresas de la siguiente manera:

#### **“Microempresa**

Tiene de uno a diez trabajadores asalariados permanentes. Las ventas mensuales promedio son de 3,125 dólares, y la inversión promedio en activos fijos es de 2,400 dólares. Es de baja rentabilidad, predomina el trabajo manual y el uso de tecnologías simples; opera de manera informal, y no cuenta con registros contables y administrativos.

#### **Pequeña empresa**

Tiene de 11 a 25 trabajadores asalariados permanentes. Las ventas mensuales promedio son de 9,375 dólares; la inversión promedio en activos fijos es de 25 mil dólares. Tiene más rentabilidad y ha incorporado más tecnología; cuenta con algunos registros y controles administrativos contables.

## Mediana empresa

Tiene de 26 a 150 trabajadores asalariados permanentes. Las ventas mensuales promedio son de 154 mil dólares y una inversión en activos fijos mayor a 25 mil dólares y menor a 200 mil dólares; existe división interna del trabajo, opera formalmente y cuenta con controles administrativos contables”. («Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras», 2008)

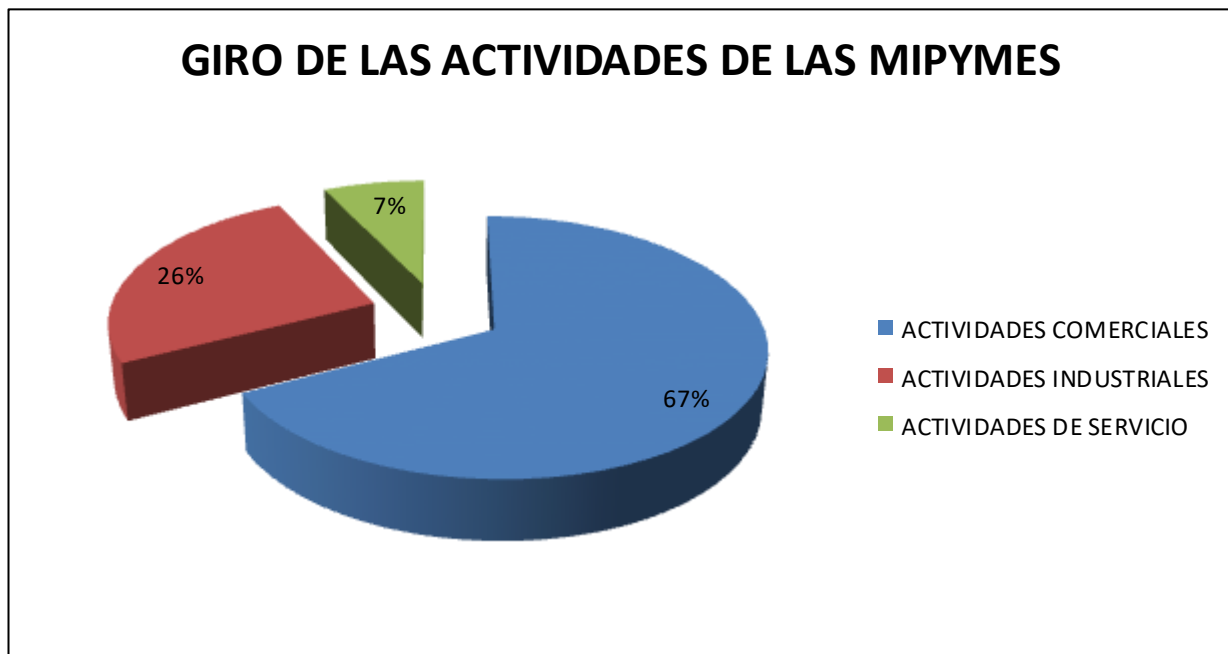
**Tabla V. Definición de la MIPYME según la clasificación de la CONAMIPYME**

	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>
<b>Promedio de ventas</b>	\$ 3,125 / mes	\$ 9,375 / mes	\$ 154,000 / mes
<b>Promedio de Inversión en activos fijos</b>	\$ 2,400	\$ 25,000	Mayor de 25,000 y menos de 200,000
<b>Empleados permanentes (sin incluir al dueño)</b>	De 1 a 10 trabajadores	De 11 a 25 trabajadores	De 21 a 150 trabajadores
<b>Organización de trabajo / nivel de tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominio del trabajo manual y tecnología simple</li> <li>• Poca división interna del trabajo</li> <li>• Bajo nivel de educación</li> <li>• Orientada hacia estratos pobres de la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor nivel y capacidad tecnológica</li> <li>• División del trabajo más definida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio / alto nivel y capacidad tecnológica</li> <li>• División del trabajo</li> <li>• Recursos humanos con mayor grado de formación</li> <li>• Producción para diversos estratos sociales, a veces exporta</li> </ul>
<b>Organización administrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación informal de la empresa</li> <li>• Baja capacidad gerencial</li> <li>• Ausencia de separación de gastos familiares de los de la empresa</li> <li>• Falta de registros contables y administrativos</li> <li>• Falta de acceso a incentivos fiscales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor grado de formalización de la empresa</li> <li>• Existencia de algunos registros y controles administrativos y contables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operación formal de la empresa</li> <li>• Cumple con requisitos y procedimientos legales</li> <li>• Existencia de controles y registros contables y administrativos.</li> <li>• Acceso a incentivos fiscales, servicios financieros y desarrollo empresarial formal</li> </ul>

**Fuente: Bases para los lineamientos de Política para el apoyo a la Competitividad de las MIPYME**

Respecto al giro de las actividades que se realizan en as MIPYME cabe destacar que:

- “67% de las unidades productivas de la MIPYME se dedican a actividades comerciales, es decir a la venta de alimentos en pulperías y tiendas, venta de textiles ropa y calzado, comercio al por menor no clasificado, restaurantes, café y hoteles.
  - 26% de las unidades se dedican a actividades industriales, es decir a la fabricación de productos de panadería, fabricación de productos alimenticios diversos, fabricación de textiles, sastrería, zapaterías, industria de la madera, fabricación de muebles y fabricación de productos metálicos, entre otros.
  - 7% del total de unidades se dedican a actividades de servicio; estas empresas realizan actividades de reparación de calzado y otros artículos de cuero, talleres de reparaciones eléctricas, reparación de automóviles y bicicletas, reparación de relojes y joyas, peluquerías y salones de belleza entre otros”.
- (CONAMIPYME, 2004)



**Figura 14. Giro de las actividades de las MIPYMES.**

“De acuerdo con el estudio, se establece que casi la mitad de las MIPYME están ubicadas en las zonas productivas del país; con 30% de las MIPYME localizadas en el departamento de Francisco Morazán y 18% en el departamento de Cortes, otros

departamentos con una fuerte presencia de MIPYME son: Comayagua (6.7%), Choluteca (6.7%), Atlántida (5.3%) y el paraíso (5.2%). Estos 6 departamentos concentran el 72% de todas las MIPYME del país.

Cabe señalar que las MIPYME dirigen su oferta en su mayoría al mercado local. La microempresa para el caso vende sus productos y servicios generalmente en el ámbito cercano a su lugar de producción, es decir en el barrio o colonia a personas naturales (para el consumo en hogares) y en menor grado en el ámbito de la ciudad a detallistas, intermediarios mayoristas o como insumos para otras empresas manufactureras.

Respecto a la pequeña empresa, apenas un 1% exporta a mercados internacionales, aunque no se sabe con exactitud sobre ventas indirectas a través de compañías exportadoras que compran su producción. Igualmente, no se cuenta con información confiable sobre la mediana empresa, pero dada la existencia de regímenes de promoción de las exportaciones como el régimen de importación temporal (RIT), zonas libres (ZOLI) y zonas industriales de procesamiento (ZIP) es de suponer que existen empresas medianas que suplen a otras bajo estos regímenes especiales". (CONAMIPYME, 2004)

### **El papel de la pequeña y mediana empresa en la economía**

“Tradicionalmente se creía que las PYMES contribuían al desarrollo económico solamente mediante la creación de empleo, una distribución más equitativa del ingreso y la expansión de actividades productivas y generadoras de ingreso en aquellas áreas alejadas de las grandes ciudades. También se creía que éstas debían ser promovidas solamente como complemento o alternativa de las grandes empresas. Sin embargo, últimamente y especialmente en los países más desarrollados, se ha reconocido el hecho que las PYMES realmente juegan un rol mucho más importante que el pensado con anterioridad.

Se ha descubierto que el sector provee contribuciones significativas al PIB y a las exportaciones de bienes manufacturados a nivel mundial. También han sido reconocidas como importantes fuentes de innovación y como incubadoras de grandes empresas de mucho éxito”.(Barquero, 2003)

**Tabla VI. El papel de la pequeña y mediana empresa en la economía**

<b>Contribución a la generación de empleo</b>
<b>Contribución al Producto Interno Bruto</b>
<b>Crecimiento de la productividad</b>
<b>Dinamismo económico y flexibilidad</b>
<b>Contribución al comercio internacional</b>
<b>Fuente de iniciativa empresarial</b>

**Fuente: Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras, 2008**

“Las dos principales debilidades de las PYMES son su estructura financiera y la escasez de capital de trabajo, así como la carencia de recursos humanos altamente capacitados o hábiles (CEPAL, 2001). El problema de acceso al capital surge debido a que la factibilidad y el crecimiento de una empresa, y la variación de ambos, están inversamente relacionados con su tamaño, lo cual representa un mayor riesgo para los mercados financieros, los que en condiciones normales lo reflejarán en tasas de interés más altas, y condiciones menos favorables para el financiamiento de sus deudas.

Sin embargo, y como mencionábamos anteriormente, debido a las fallas de los mercados, los bancos prefieren no asumir el riesgo, con lo que cierran muchas veces las puertas al acceso de fondos para el financiamiento de muchas PYMES rentables y caen en una selección adversa de sus clientes.

Las PYMES en los Países en Vías de Desarrollo se ven también muchas veces enfrentadas con la falta de programas de apoyo gubernamental, su falta de representatividad y de ambientes de negocios y políticas apropiados”.(Barquero, 2003)

**Tabla VII. Barreras afrontadas por las PYMES**

<b>Requerimientos de permisos, licencias, y regulaciones caras y engorrosas.</b>
<b>Falta de una marco legal para transacciones comerciales y resolución de disputas.</b>
<b>Inadecuada protección de los negocios y de la propiedad intelectual.</b>
<b>Estructuras de impuestos que distorsionan los incentivos y discriminan en contra de las PYMES.</b>
<b>Barreras al acceso de información.</b>
<b>Insuficiente acceso a la Internet.</b>
<b>Procesos de licitación de los gobiernos que desalientan la participación de las PYMES</b>
<b>Rigideces del mercado laboral que hacen los procesos de contrato y despido de empleados difíciles y caros.</b>

**Fuente: El estado y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2003**

**Características de las PYMES en Honduras:**

- “Aunque no existen datos exactos de la contribución de las PYMES al ingreso doméstico bruto, se estima que en el ámbito de la región centroamericana, las PYMES contribuyen con aproximadamente el 12% del total de ingresos.
- La mayoría (74%) son empresas de subsistencia, están ubicadas en zonas urbanas, dedicadas a actividades comerciales y trabajan la mayoría de manera informal, debido a la complejidad y falta de claridad de los procedimientos de registro.
- La mayoría costea por sí misma sus propias actividades debido a la dificultad para poder acceder a préstamos de las instituciones financieras.
- La falta de conocimientos sobre los procesos de producción y sistemas administrativos.
- No existen políticas especiales orientadas a promover el desarrollo del sector. Fue hasta el año 2000 que se decidió crear un órgano interinstitucional

encargado de consultar y coordinar los esfuerzos públicos y privados para promover el sector. La Comisión de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME) es una instancia de consulta, cuyo principal objetivo es: apoyar y fortalecer el sector para incrementar la productividad y elevar los niveles de competitividad a través de eficientes procesos de integración sectorial”.(Barquero, 2003)

- “Las PYMES representan un 25% del PIB del país” (Programa Innovación y Tecnología, 2010)

Igualmente, según la conferencia “Crisis económica mundial y su impacto en Honduras” brindada por el Dr. Omar Andrés García Calderón, habla sobre ciertas características de la MIPYME hondureña, destacando las siguientes:

**Tabla VIII. Características de la MIPYME hondureña**

<b>Baja relación capital-trabajo</b>	<b>Se encuentra al margen de la seguridad laboral</b>
<b>Padece de escasez de capital</b>	<b>Cuenta con una amplia participación de la mujer.</b>
<b>Tecnología rudimentaria</b>	<b>Usa materias primas nacionales</b>
<b>Nace como estrategia de sobrevivencia</b>	<b>Es de pequeña escala</b>
<b>Alta participación familiar</b>	<b>No tiene acceso a fuentes de financiamiento formales</b>
<b>Insuficiente uso de instrumentos de gestión</b>	<b>Generalmente opera en casas de habitación</b>
<b>Baja productividad</b>	
<b>Serias dificultades de mercadeo</b>	
<b>Participa en un mercado muy competitivo</b>	
<b>Propende al uso de mano de obra asalariada</b>	
<b>Es potencialmente generadora de excedentes</b>	
<b>Asume riesgos permanentemente</b>	

**Fuente: Conferencia “Crisis económica mundial y su impacto en Honduras”. Dr. Omar Andrés García Calderón. 2009**



“En Honduras, existen instrumentos y programas de apoyo para las PYMES, que acompañan al Sistema Nacional de la Calidad, a través de capacitación y asistencia técnica en el tema de la calidad y norma ISO 9001 y además, proveen financiamiento para la implementación de la misma”.(FUNDES, 2010)

	<p align="center"><b>Fondo Honduras Calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Honduras Compite cuenta con fondos de co-financiamiento no reembolsable para cubrir el costo de los gastos de asistencia técnica del proceso de certificación de empresas pequeñas y medianas en sistemas de gestión de la calidad.</li> <li>El apoyo puede llegar hasta un 80% de los costos y es posible cubrir gastos de asistencia técnica tanto en la etapa de diagnóstico, implementación como auditoría del proceso de certificación.</li> </ul>
	<p align="center"><b>CALIDAD-FC, CALIDAD-CSI, CALIDAD-IP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fondo de Cofinanciamiento (CALIDAD-FC):</b> Apoya a diversos sectores en sus iniciativas de implementación, certificación, acreditación, capacitación e inversión cubriendo hasta un 70% de los costos dependiendo de la naturaleza de la empresa y el proyecto.</li> <li><b>Coordinación de Servicios e Insumos (CALIDAD-CSI):</b> Dispone de una variedad de servicios e insumos requeridos por las empresas en sus procesos de mejoramiento de la calidad como lo son: rondas de calibración, programas de capacitación, asistencia técnica, entre otros.</li> <li><b>Información y Promoción (CALIDAD-IP):</b> En 2010 se desarrollarán nuevos servicios que vinculen los diferentes sectores a través de rondas de Negocios, congreso de calidad, censo de empresas certificadas y modelos de excelencia.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Programa NOR+</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutado por INTECO, cuenta con el apoyo técnico y financiero del BID/FOMIN y se puede acceder a él por medio del COHCIT y OHN.</li> <li>Cofinancia hasta el 60% del costo total de los servicios de asesoría para la implementación de normas en PYMES.</li> <li>Las PYMES beneficiadas deben cumplir con el tamaño de la empresa (según definición de PYME que establece la legislación), estar formalizada y producir productos o servicios en la rama de Alimentos.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Proyecto Valor Agregado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Financiado por la Cuenta del Milenio-Honduras y ejecutado por la Escuela Agrícola Panamericana.</li> <li>Apoya a empresas productoras de alimentos a mejorar sus procesos productivos y a desarrollar prácticas encaminadas a reforzar la calidad e inocuidad, a través de la asistencia técnica directa, la capacitación y la estandarización de los procesos.</li> <li>La meta del proyecto es beneficiar a 60 MIPYMES.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Mejoramiento Continuo de la Calidad y la Productividad para la MIPYME</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Forma consultores, capacita y sensibiliza a las MIPYME e instancias públicas y privadas de auditoría de la calidad y acreditación sobre la importancia e implementación de sistemas de gestión de mejores prácticas de la calidad y productividad</li> <li>Han creado un fondo de co-financiamiento para apoyar la certificación de los procesos productivos o de bienes y servicios de la MIPYME.</li> </ul>
	<p align="center"><b>Proyecto PYMES - IberQualitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promovido por la SEGIB, gestionado por FUNDIBEQ, con el apoyo de IberPyme y CENPROMYPE.</li> <li>El Proyecto cuenta con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)</li> <li>El objetivo inmediato del Proyecto es la certificación ISO 9001:2008 de 15 PYMES de El Salvador, Guatemala y Honduras.</li> </ul>

**Figura 15. Instrumentos y programas de apoyo a PYMES en el tema de Calidad.**  
**Fuente: Libro Blanco de la Certificación de Calidad de las PYMES, FUNDES. Marzo 2010**

## 2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 2.8.1 DEFINICIÓN Y FUNCIONES

La definición de canal de distribución varía según sea el rubro al que se está orientando el producto o servicio comercializado, pero de manera general “cuando hablamos de distribución comercial, nos referimos a la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto hasta el consumidor, sin embargo, además nos referimos a una herramienta estratégica para entregar valor al consumidor.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Algo que vale la pena recalcar es que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan o quieren distribuir”.(Moscoso, 2006)

“Los canales de distribución están formados por los diferentes intermediarios que pueden existir para entregar el producto a su cliente. Los intermediarios son aquellos que hacen contacto con los fabricantes para ofrecer su producto a los clientes que es el destino final y muchas veces estos puede ser independiente de los fabricantes. Existen diferentes tipos de intermediarios que son agentes, detallistas, mayoristas y minoristas. Se pretende que el canal de distribución que se utiliza será el adecuado para los clientes también el tiempo que este pueda llegar en el tiempo que el cliente lo requiere.

En el canal de distribución los intermediarios puede formar parte de un equipo de marketing que estos se muevan para buscar donde vender el producto. Este es un trabajo de los mercadólogos saber a quienes comprar el producto como conseguirlo de las maneras más eficientes para que llegue a los clientes”.(«Canales de distribución « unitecupv2011ejcc», 2011)

Dentro de las funciones de los canales de distribución, cabe mencionar que:

“Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades. Beneficios de tiempo para el consumidor, este es consecuencia del

anterior ya que si no existe el beneficio de lugar no puede existir el de tiempo y solo es llevar el producto al consumidor en el momento mas adecuado. Según esto se tomaran en cuenta dos aspectos muy importantes:

- Los productos al alcance en un momento después de que la compra no se realizan.
- Otros requieren ser buscados durante algún tiempo para proporcionar una mayor satisfacción.”(«Canales de Distribución en México | Apunte», s. f.)

“Independientemente de que las cumpla una misma organización o se distribuyan entre varias, las funciones de los canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización.

TRANSPORTAR: los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

FRACCIONAR: poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

SURTIR: conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.

ALMACENAR: toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

CONTACTAR: facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.

INFORMAR: mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.”(«Canales de Distribución en México | Apunte», s. f.)

### 2.8.2 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.”(«CANALES DE DISTRIBUCION | LOGISTICA UNICATOLICA», s. f.)

“La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos.

1. *Canal largo*, es el que está formado por un número elevado de intermediarios y en él intervienen como mínimo el fabricante, un mayorista, un minorista y -el consumidor.
2. *Canal corto*, es aquel que tiene pocos intermediarios, generalmente se suprime el mayorista y se constituye por el fabricante, detallista y consumidor.”(«1.2.TIPOS Y NIVELES DE CANALES», s. f.)

### **Canales de Distribución Para Productos de Consumo:**

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

“-*Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)*: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

-*Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)*: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes,

supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

*-Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):* Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas”.(«CANALES DE DISTRIBUCION | LOGISTICA UNICATOLICA», s. f.)

*“-Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):* Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),

2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos

mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos”.(«CANALES DE DISTRIBUCION | LOGISTICA UNICATOLICA», s. f.)

Para las diferentes estructuras de mercados en el comercio mundial, un canal de distribución de consumo debe ir siempre alineado con las estrategias de las empresas, sobre todo cuando se trata de empresas de consumo masivo, donde la amplitud del canal debe estar bien definida en los participantes del mismo. Hay estructuras que se vuelven complejas y largas, donde la parte de supervisión y control del canal puede llegar a desorientar la finalidad con que se está trabajando por medio de la ruta de comercialización. Pasa también cuando se tienen pocos participantes donde la delegación de funciones es casi directa con el distribuidor en este caso y se deja en manos de ellos la negociación con los clientes.



**Figura 16. Canales de distribución en Mercados de Consumo. Fuente: Canales de distribución « unitecupv2011ejcc.**

### **Canales de Distribución Para Productos Industriales:**

*“-Productores – usuarios industriales:* Es el canal más usual para los productos de uso industrial, pues es más corto y más directo; utiliza representantes de ventas de la propia

fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, fabricantes de equipos para construcción y otros.

*-Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:* En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

*-Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales:* En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

*-Productores – agentes – usuarios industriales:* En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas”.(Moscoso, 2006)



**Figura 17. Canales de distribución en Mercados Industriales. Fuente: mildredpallares's blog. Canales de Distribución**

#### **Canal de distribución de servicios:**

“La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

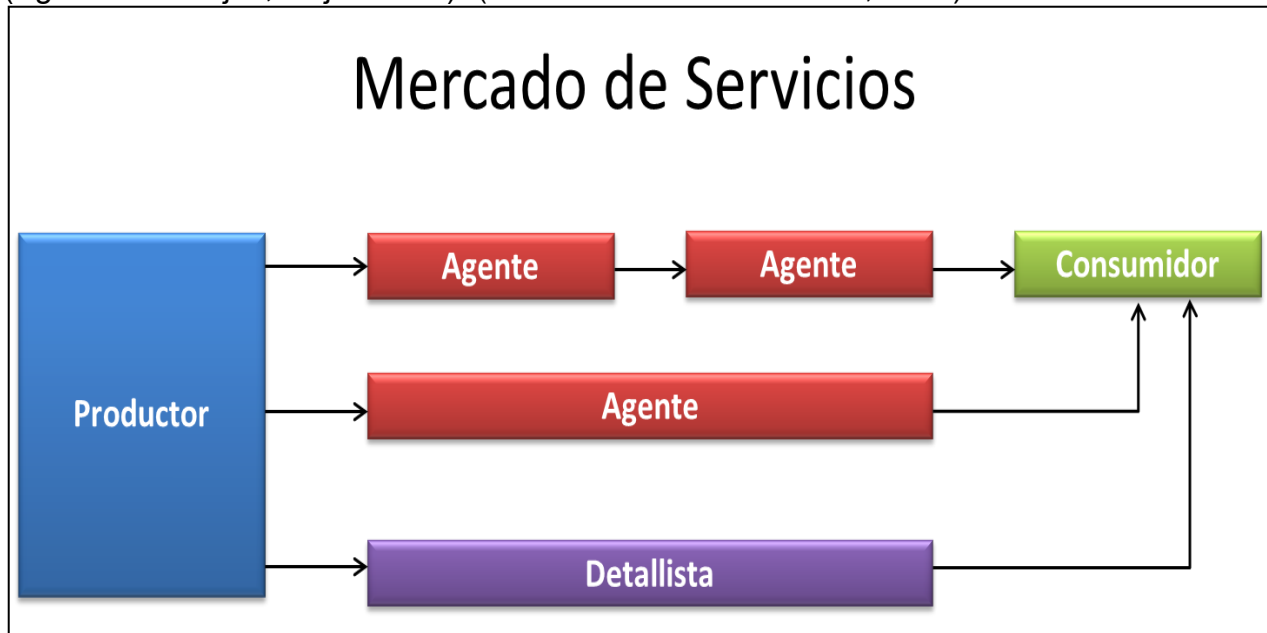
Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.

Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida”.(«Distribución | GestioPolis», s. f.)

Existen dos tipos de vías dentro de la distribución de servicios:

“a) Productor – consumidor Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo)

b) Productor – agente – consumidor No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento)” (Escuela de Mercadotecnia, 2011)



**Figura 18. Canales de distribución en Mercados de Servicios. Fuente: Material logística, Canales de distribución.**



### 2.8.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS

Alrededor del mundo, la comercialización de los seguros se ha centrado en tres canales de distribución bien definidos, ellos son: agentes o corredores, banca seguros y la venta directa. Globalmente, la distribución de dichos servicios viene siendo casi la misma y bajo el mismo concepto de las tres vías anteriormente citadas.

Para el caso, “Son agentes de seguros las personas físicas o jurídicas que, mediante la celebración de un contrato de agencia con una o varias entidades aseguradoras y la inscripción en el registro administrativo especial de mediadores, se comprometen frente a dicha entidad o entidades a realizar la actividad de mediación de seguros en los términos acordados en dicho contrato.

Tienen la consideración de operadores de banca seguros las entidades de crédito y las sociedades mercantiles controladas o participadas por éstas que, mediante la celebración de un contrato de agencia de seguros con una o varias agencias aseguradoras y la inscripción en el registro administrativo especial de mediadores, realizan la actividad de mediación de seguros como agente de seguros utilizando las redes de distribución de las entidades de crédito.

Actualmente, el principal canal de venta directa es la distribución de seguros realizada por las entidades aseguradoras, a través de sus empleados en sus oficinas, sin que intervenga un mediador, el teléfono o internet”. (tatum, 2007)

“Los Agentes de Seguros exclusivamente pueden ofrecer a sus clientes productos de la Compañía para la que trabajan. El “agente vinculado” es un caso especial ya que puede trabajar con varias Compañías manteniendo su vínculo agencial con éstas. Las diferencias entre un Corredor y un Agente Vinculado radican, por un lado, en que el cliente recibirá de su Corredor un análisis objetivo antes de contratar el seguro, mientras que los agentes vinculados no tienen esta obligación. Además, el Corredor representa al cliente y el agente Vinculado representa a las Aseguradoras para las que trabaja.

La distribución de seguros en las sucursales bancarias se configura a través de los Operadores de Banca-Seguros que, al igual que los agentes, pueden ser Exclusivos o

Vinculados. Así pues, la venta de seguros a través de los bancos y cajas de ahorro, se instrumentaliza a través de la figura de agencia que podemos asimilar a los agentes clásicos. La diferencia estriba en que utilizan las redes bancarias para su comercialización.

Otro canal de distribución es la Venta Directa por parte de las Entidades Aseguradoras. En todo el mundo desarrollado este canal es minoritario en la distribución de seguros. La ventaja con la que cuentan los Corredores frente a éstos otros canales es su “independencia” en el asesoramiento al cliente”.(Asesores Torres, 2012)

#### **2.8.4 CANALES ALTERNOS DE DISTRIBUCION DE LOS SEGUROS**

La investigación va orientada en conocer más acerca de los canales alternos de distribución para la comercialización de seguros. Hacer énfasis en las características, ventajas y usos y su aplicabilidad en el mercado asegurador hondureño, tomando como ejemplo, la funcionalidad dada en países pioneros en la implementación innovadora de dichos canales.

“La distribución alternativa se define como la comercialización de microseguros voluntarios a través de alianzas con entidades que tradicionalmente no han estado presentes en el modelo de distribución de los seguros.

En este sentido el canal de distribución alternativo tiene las siguientes características:

- Escala por agregación: capacidad para lograr escala apuntando a las grandes concentraciones de clientes.
- Amplia infraestructura: los modelos alternativos de distribución generalmente poseen una infraestructura más amplia que la que podía tener una compañía de seguros por si sola. La infraestructura puede ser física (ej. Almacenes presentes en todo el territorio) o virtual (ej. La red de telefonía celular).
- Plataforma de operaciones desarrollada: el canal de ventas normalmente es utilizado como plataforma de cobro de las primas, emisión de la póliza o servicio al cliente.

- Producto independiente y voluntario: la compra del seguro es una opción explícita del cliente, en lugar de una adición automática a otro producto o servicio.
- Marca de confianza: la mayoría de los modelos se basan en un acuerdo de distribución con una marca de confianza, no contar con esta característica puede concluir con un impacto para el éxito de los modelos”.(Camargo & Montoya, s. f.)

“Recientemente, las instituciones microfinancieras han estado considerando otros canales alternativos, para distribuir el crédito y otros servicios financieros entre los que cuentan con bajos recursos. Estos canales de distribución alternativos contemplan agentes bancarios, tarjetas (especialmente las prepagadas y de débito), cajeros automáticos (ATM) y otras ampliaciones de las sucursales tradicionales (como kioscos); la banca móvil y la banca por telefonía celular. El actual entusiasmo en los nuevos canales de distribución se debe a la oportunidad de un mayor alcance y a una reducción del costo a disposición de estos sistemas alternativos de distribución.

Entre las ventajas específicas se encuentran:

- La adquisición de clientes: Penetración de los mercados rurales o la captación completa de las áreas urbanas de difícil acceso.
- Retención de clientes: Mantener a los mejores clientes lejos de la usurpación de la competencia.
- Venta cruzada de productos: Ofrecer productos de mayor margen (por ejemplo, pagos de facturas) o servicios provechosos para los clientes (por ejemplo, cultura financiera).
- Diversificación de los productos: Ser capaces de ofrecer productos apreciados como micro-ahorros y remesas, con rentabilidad y eficiencia.
- Eficiencia operacional: Reducir la congestión de las sucursales y lograr el máximo de los cajeros y asesores de crédito de las IMF.

- Reducción del efectivo: Reducir el efectivo en el sistema financiero ahorra dinero, resulta más transparente, menos vulnerable al riesgo de fraude y más seguro para el cliente”.(Acción Internacional, 2012)

En **Panamá**, para abril del 2011 se llegó a consensuar un nuevo proyecto de ley que permite la utilización de canales alternos de distribución para la comercialización de seguros. (Ver Anexo 1) “Della Togna, superintendente de Seguros, detalló que en los canales alternativos se comercializarán principalmente microseguros dirigidos a la gran masa de panameños que actualmente no tienen acceso a los seguros tradicionales y se manejará como un tema de interés social.

Se podrá comercializar a través de empresas comercializadoras como supermercados y almacenes y por intermedio de banca seguro. Pero no todos los agentes comerciales podrán ser utilizados como canales de distribución, sino que se tomará en cuenta la trayectoria de la empresa, el tamaño, el número de sucursales y hasta la cantidad empleados. Además, no podrán contratar personal exclusivo para brindar el servicio, sino que deberán utilizar a sus colaboradores regulares”.(Luna, 2011)

Para el caso, **Costa Rica**, empezará hacer la implementación de vías alternas de comercialización de seguros. “Con la apertura del mercado, no solo se abren las puertas a nuevas aseguradoras, sino también a nuevos métodos de comercialización. Asimismo, ante la ardua competencia, surgen seguros, que hasta la fecha habían estado fuera del alcance de los costarricenses. En este sentido, se permitirá la comercialización de pólizas “autoexpedibles”, es decir que son de fácil acceso y no requieren muchos trámites para su compra.

### **Simplicidad ante todo**

Entre los seguros que se venderían de esta forma están los de gastos médicos, gastos odontológicos, accidentes de estudiantes, para viajes, para tarjetas de crédito, desempleo, entre otros. Al ser pólizas sencillas, establecimientos como farmacias, supermercados, estaciones de servicio, bancos y rent a car podrán ofrecérselas a sus clientes.

Esta nueva forma de colocación además permitirá que las personas puedan elegir cuál póliza desean adquirir y no limitarse a una sola opción. No obstante, la prima se deberá pagar por una cobertura de un año. Incrementar los canales de comercialización ayudaría a aumentar la penetración de esta industria en el país, pues solo el 2% de la población adquirió un seguro en 2008. Como contracara los detractores de la iniciativa argumentan que esto puede alentar a que las grandes cadenas ofrezcan pólizas que los consumidores no necesiten”.(Banca&Riesgo, s. f.)

En **Colombia**, ha sido un país donde la adopción de canales alternos de distribución de seguros ha dado buenos resultados, siendo igual pioneros en la implementación de éstos en América Latina. “Con el surgimiento de los diferentes canales de comercialización existentes hoy en día el cliente puede escoger como contactar a su compañía de seguros: a través de Internet, Call Centers, asesores bancarios, asesores en diferentes puntos de venta o usando los canales tradicionales a través de su asesor de seguros.

Algunos de los canales alternos al canal tradicional que existen actualmente en Colombia:

- **Las promotoras.** Son un canal similar al canal tradicional de intermediación, pero con la diferencia de que las promotoras son grupos constituidos por agentes de seguros, y patrocinados por una empresa aseguradora específica. El titular de la promotora desempeña dos funciones relevantes para la aseguradora: por un lado la venta de productos y retención de clientes y la segunda, el reclutamiento, preparación y desarrollo de nuevos agentes de seguros.

En retribución la promotora recibe además de comisiones y bonos, el patrocinio de la aseguradora, el cual consiste en el pago de uno o varios de los gastos de operación del canal como la renta y los servicios de oficinas, y el suministro de algunas herramientas de trabajo”.(Vélez Mejía, 2008)

- **“Retail (Grandes Superficies).** En este canal las Compañías de Seguros utilizan la fuerza de ventas de los almacenes o cadenas detallistas para ofrecer

información o vender sus productos, aunque también se tiene la opción donde la compañía de seguros dispone un punto de venta dentro de los almacenes, con su personal, entrenado para la distribución de los productos de la compañía con la posibilidad de pago y emisión de pólizas.

Los supermercados y grandes tiendas son hoy en día uno de los canales de venta que cuenta con más acceso directo a todo tipo de clientes. El sistema financiero fue el primero en incursionar en este canal al lanzar diferentes productos en coordinación con las necesidades del consumidor de la tienda, al diseñar tarjetas debito y crédito para compras en estos lugares, posteriormente ofrecieron los seguros y garantías de los productos en venta.

El Retail más que ofrecer un beneficio en la disminución de los costos para las Compañías de Seguros, promete tener una mejor segmentación del mercado y enfocar los esfuerzos hacia un nicho en particular pero de una forma masiva, ofreciendo la ventaja que las compañías puedan especializarse más y atacar mercados objetivos de una manera estratégica al tener acceso directo a un cliente potencial. Haciendo uso de este canal las compañías aseguradoras aprovechan el desplazamiento del cliente al punto de venta para ofrecer productos de su interés y el almacén ofrece a su vez un valor agregado a éstos”.(Vélez Mejía, 2008)

- **“Call Center.** Se entiende como servicio Call Center a la distribución y orientación referente a los productos de una compañía de seguros, vía telefónica. Los productos buscan cumplir con características especiales que faciliten y hagan posible su venta a través de este canal como los son la estandarización, productos sencillos y de fácil manejo que puedan ser entendidos por los clientes, de la misma manera el proceso de suscripción y de pago deben ser sencillos y ágiles de modo que el cliente haga una diferenciación de este canal.

El principal objetivo de los Call Centers es prestar un servicio de atención y apoyo a las empresas con un mayor cubrimiento y amplios horarios, en la medida que se

puede recibir mayor número de llamadas a través del uso de estaciones de trabajo y agentes de servicio a el cliente especializados en los productos que ofrecen las Compañías de Seguros. Los Call Centers a su vez trabajan con unidades de audio-respuesta que permiten disminuir los costos de atención telefónica y ampliar los horarios de atención a 24 horas al día durante toda la semana, lo cual les permite a las empresas prestar un mejor servicio y adaptarse al horario del cliente y no obligar a éste a adaptarse al horario de la empresa, a su vez este servicio desencadena mayores servicios para las compañías.

- **“Internet.** El E-Insurance (comercio electrónico de seguros a través de Internet) representa una oportunidad que han estado buscando las compañías aseguradoras para obtener mejores beneficios de Internet, ya que le ofrece al usuario interesado en seguros la posibilidad de realizar consultas, compras, cotizaciones y posibilidad de llevar a cabo otras operaciones a través de la red. Además, permite comparar precios y ventajas que ofrecen los productos de cada compañía. Aun así, es una realidad que para la mayoría de los usuarios de seguros, el Internet no representa un canal de confianza para el manejo de sus pólizas. Esto sólo mejorará con una mayor penetración que este canal pueda alcanzar entre los usuarios y el cambio cultural que representa el uso de la red”.(Vélez Mejía, 2008)

Otro ejemplo claro de canales alternos de distribución son los implementados en **México**, donde Seguros BBVA Bancomer realizo una alianza estratégica con las tiendas Oxxo de la frontera norte del país donde a finales del año pasado se comenzó a vender un seguro para autos – de responsabilidad civil – para aquellas personas que viajan a Estados Unidos y Canadá. (Ver Anexo 2)

Así mismo el Director General de la compañía, Juan Pablo Ávila Palafox, informó mediante rueda de prensa que: “esta institución financiera buscará posicionarse en la venta de seguros en tiendas de conveniencia y supermercados.”

También apuntó que: “este grupo financiero buscará desarrollar canales en cadenas comerciales -Oxxo y Wal-Mart, dos de sus corresponsales– para, mediante ellas,

vender algún seguro, que debe ser sencillo y fácil de entender. Entre los productos que piensan colocar están los seguros de accidentes personales, de vida con sumas pequeñas -con pólizas de hasta 25 mil pesos-, de hospitalización, de cáncer.”(«Urgen nuevos canales de distribución de seguros | Seguros en los Medios», 2011)

**España**, es un país donde la comercialización de los seguros es un negocio rentable, y la implementación de canales de distribución va innovando cada vez más. Es de saber que, la venta de seguros en ese país es pionera en el rubro de éstos servicios, y a través de las estrategias de comercialización, ha cruzado fronteras alrededor del mundo, adoptando diferentes países el sistema de distribución de los seguros.

Como ejemplo, la compañía aseguradora DBK comercializa los servicios de seguros de autos tanto en los canales tradicionales como en varios canales alternos. (Ver Anexo 3) Menciona en un artículo lo siguiente: “los agentes contabilizaron un volumen total de 4.980 millones en 2009, un 5,5% menos que el año anterior, agrupando el 42,7% del total. Por su parte, la facturación por primas intermediadas por corredurías y corredores disminuyó un 8,3% en 2009, hasta situarse en 3.090 millones, agrupando el 26,5% del total”.

Por su parte, **la venta telefónica y la contratación a través de Internet han visto aumentada su participación** desde el 11,4% en 2006 al 12% en 2009 (9,9% para la venta telefónica y 2,1% para la venta a través de Internet). La red bancaria, mientras, registra “un significativo aumento en los últimos años”, aunque su participación (3,9% del total de Autos) es inferior a la que este canal registra en otros ramos. Por último, **las ventas a través de oficinas propias de las aseguradoras han reducido ligeramente su participación en los últimos años**, hasta situarse en el 14,4% en 2009, alcanzando 1.675 millones en primas”.(«Los canales de venta alternativos ganan peso en la distribución de seguros de Autos», 2010)



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La orientación de la investigación va dirigida, según el marco de estudio aplicado, a ahondar en los conocimientos y necesidades que tienen las MYPES sobre la adquisición de seguros a través de canales alternos de distribución que puedan facilitar a estas empresas dicho provecho, siempre en el marco apegado del poder adquisitivo y rentabilidad del negocio.

Recabando información en el libro de “Metodología de la Investigación” de Hernández Sampieri, se identificó el modelo adecuado para el estudio realizado que fue el **mixto**, donde se relaciona el enfoque cuantitativo con el cualitativo. “Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas.

Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso”. (Hernández Sampieri, 2003)

Dicho modelo, para efectos de la investigación, permite que se interrelacionen las variables de necesidades de seguros con canales alternos de distribución, midiendo la conveniencia, la cantidad dispuesta a pagar por asegurarse, las limitantes de los canales alternos de distribución identificados, las razones por parte de las MYPES entrevistadas, sean estas positivas o negativas, en adquirir un seguro, entre otras variables adicionales que conlleven a formular la factibilidad de utilizar canales alternos de distribución para comercializar seguros en las MYPES.

Claro está, que prevalecen las variables cualitativas de las cuantitativas, pero ambas son necesarias para la realización de la investigación ya que convergen en un entorno

donde el estudio lo requiere. Con ello se pretende conocer sobre la comercialización de los seguros en las MYPES a través de canales alternos de distribución.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del estudio, el diseño que más se asoció al perfil de la investigación fue el no experimental, que no es más que “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

De igual forma, basándose en la clasificación del diseño no experimental, el estudio es a su vez una investigación transeccional ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Por último, el estudio es un diseño transeccional descriptivo debido a que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o mas variables en una población”. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2008)

### **3.3 UNIVERSO Y MUESTRA**

Según Salvador Mercado en su Libro “Mercadotecnia Programada” (2004), el universo consiste en “la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación”.

Hernández Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” (2010) nos dice que la muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esté deberá ser representativo de dicha población.

El universo de la investigación realizada, se basa en el Directorio de MIPYMES afiliadas a la CCIT a noviembre de 2011, donde en la ciudad de Tegucigalpa se encuentran **2,920** empresas legalmente registradas. Partiendo de este número se procedió con el cálculo de la muestra que sirvió en la realización del estudio.

Para poder extraer la muestra que se aplicó a la investigación realizada, se tuvieron que definir ciertos aspectos a considerar. Primero, al no tener una categorización cuantitativa de las empresas en la base de datos proporcionadas por la CCIT, y tomando en cuenta que la orientación del estudio es hacia las MYPES, se llevó a cabo una selección de rubros de las empresas que componen la base de datos, donde se fundamentó a través de la opinión del experto y en consenso con los involucrados en la realización de la investigación, aquellos rubros que se acoplaban más las MYPES. El procedimiento realizado en esta etapa, dio como resultado lo siguiente:

**Tabla IX. Clasificación por rubro según la opinión del experto**

RUBRO	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	TOTAL
ABARROTERIAS	X			1
EQUIPOS Y DUCTOS DE AIRE ACONDICIONADO		X		1
MAQUINARIA PARA ARTES GRAFICAS		X		1
ARTESANIAS	X			1
VENTA DE AUTOMOVILES			X	1
CAFETERIAS		X		1
EMPRESAS DE CAPACITACION		X		2
COMPUTADORAS		X	X	3
CONFECCION DE ROPA	X			2
CONSULTORIAS		X	X	11
SERVICIOS DE CONTABILIDAD		X		2
DECORACION DE INTERIORES	X			1
DULCES Y CONSERVAS	X			1
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS		X		2
FLORISTERIAS		X		1
FOTOCOPIADORAS		X		1
ESTUDIOS Y SERVICIOS DE FOTOGRAFIA	X			1
PAPELERIAS E IMPRENTAS	X	X		5
ESTRUCTURAS Y MUEBLES DE METAL	X			1
REPUESTOS EN GENERAL		X		5
SALAS DE BELLEZA		X		2
TALLERES		X		2
VARIOS	X	X		3
<b>TOTAL MUESTRA</b>				<b>51</b>

**Fuente: Directorio de afiliados a noviembre, 2011. Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.**

Como parte también de la muestra, y tal como se planteara en el enunciado del problema, a criterio del experto se determinó realizar veinte entrevistas entre locatarios de los mercados capitalinos. De igual forma la investigación se soporta con tres entrevistas a expertos en el tema de seguros y MYPES.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La técnica realizada en la investigación fue el cuestionario vía teléfono para las MYPES registradas en la CCIT y por otra parte se utilizó la entrevista personal para locatarios de los mercados capitalinos. Otra técnica realizada fue la entrevista con expertos. (Ver Anexos 5, 6 y 7) La delimitación del estudio estuvo en la ciudad de Tegucigalpa, y la implementación de dichos cuestionarios permitió poder recabar la información acerca del conocimiento y necesidades de los entrevistados en el tema de canales alternos de distribución de seguros.

**Tabla X. Ventajas y limitaciones de los distintos métodos de encuestas**

MÉTODO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>Encuesta personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado índice de respuesta</li> <li>• Se conoce quién contesta</li> <li>• Evita influencia de otras personas</li> <li>• Se reducen las respuestas evasivas</li> <li>• Facilita la utilización de material auxiliar</li> <li>• Se pueden obtener datos secundarios por la observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo elevado</li> <li>• Sesgos por influencias del investigador</li> <li>• Necesidad de controlar investigadores para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores</li> </ul>
<b>Encuesta telefónica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en la obtención de datos</li> <li>• Costo mas reducido</li> <li>• Permite entrevistas a personas poco accesibles</li> <li>• Elevado índice de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc.)</li> <li>• Brevedad del cuestionario</li> <li>• No se puede utilizar material auxiliar</li> </ul>

**Fuente: La Encuesta. Carlos Prado, 2005**

Dicha entrevista a expertos, se realizó con tres diferentes personas conocedoras del área de las MIPYMES, profundizando en el tema de seguros y canales alternos de distribución para la comercialización de este servicio.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 INTRODUCCION**

En este capítulo se analizan los resultados de las técnicas de investigación implementadas para la recopilación de información de datos secundarios. La muestra aplicada para las encuestas telefónicas fue a las MYPES legalmente registradas en la CCIT. Mientras que las entrevistas con expertos se realizaron en tres ocasiones con diferentes analíticos y conocedores del tema, con el fin de ahondar en conocimientos y opiniones sobre la implementación de canales alternos de distribución para la comercialización de seguros en las MYPES.

De igual manera, se entrevistaron personalmente veinte locatarios de puestos en el mercado Colón y alrededores con el fin de recabar información directa y de boca de estas personas sobre la situación de seguros. Se escogió esta zona del mercado para conocer las impresiones, por un lado, de aquellas personas afectadas directamente por el incendio ocurrido a mediados de febrero de 2012 y otro grupo de encuestados, que a pesar de no haber sido afectados, se encuentran igualmente expuestos a este tipo de acontecimientos.

Adicional a lo anterior, para probar la viabilidad de los canales alternos identificados en la investigación, se recopiló información con representantes de la CNBS, donde se determinó si en base a ley, existe la posibilidad de autorizar la comercialización de seguros por estos medios.

Toda la información recabada en este apartado, será utilizada posteriormente para fundamentar la aplicabilidad del estudio en cuestión y de esta forma identificar el interés inmerso en aplicar canales alternos para la distribución de seguros en las MYPES.

### **4.2 ENTREVISTAS TELEFÓNICAS**

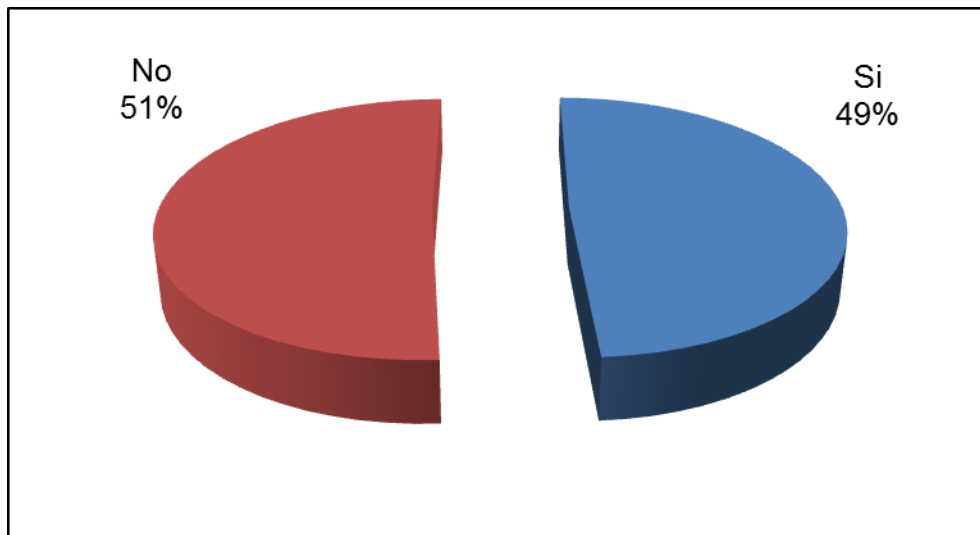
Se realizaron 51 entrevistas telefónicas entre las MYPES legalmente inscritas en la CCIT, por medio de un formulario de diez preguntas se recopiló información relevante sobre canales alternos de distribución de seguros. También, el cuestionario se enfocó primeramente en conocer si las empresas entrevistadas poseían algún tipo de seguro.

Cabe destacar que todas las empresas que fueron objeto de entrevista no conocen lo que es un canal alternativo de seguro, ello denota el pobre conocimiento sobre el tema de seguros que se trata en la investigación, por lo que hubo que explicar a los entrevistados, que es y cuales son los canales de distribución de seguros y cuales son los canales objetivo del estudio.

Se midieron otras variables cualitativas como el tipo de factores que les motivarían a implementar el canal alternativo sugerido, si consideraban innovador el uso de canales alternos y por supuesto el tipo de seguro que se adecuara a las necesidades de subsistencia en base a la rentabilidad del negocio. Esto último para aquellas empresas que no poseían ningún tipo de seguro.

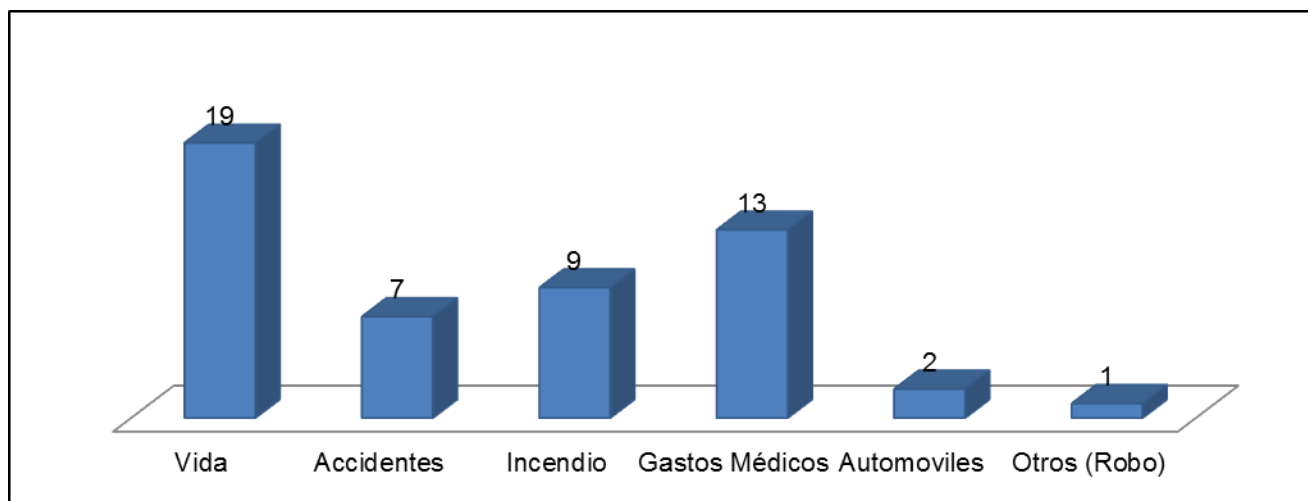
También, variables cuantitativas importantes como ser el precio por la adquisición de un seguro en base a la capacidad económica de cada empresa entrevistada, tomando en cuenta sus necesidades y sobre todo la oportunidad de conseguir un seguro en beneficio de su negocio.

A continuación los principales resultados de la entrevista telefónica:



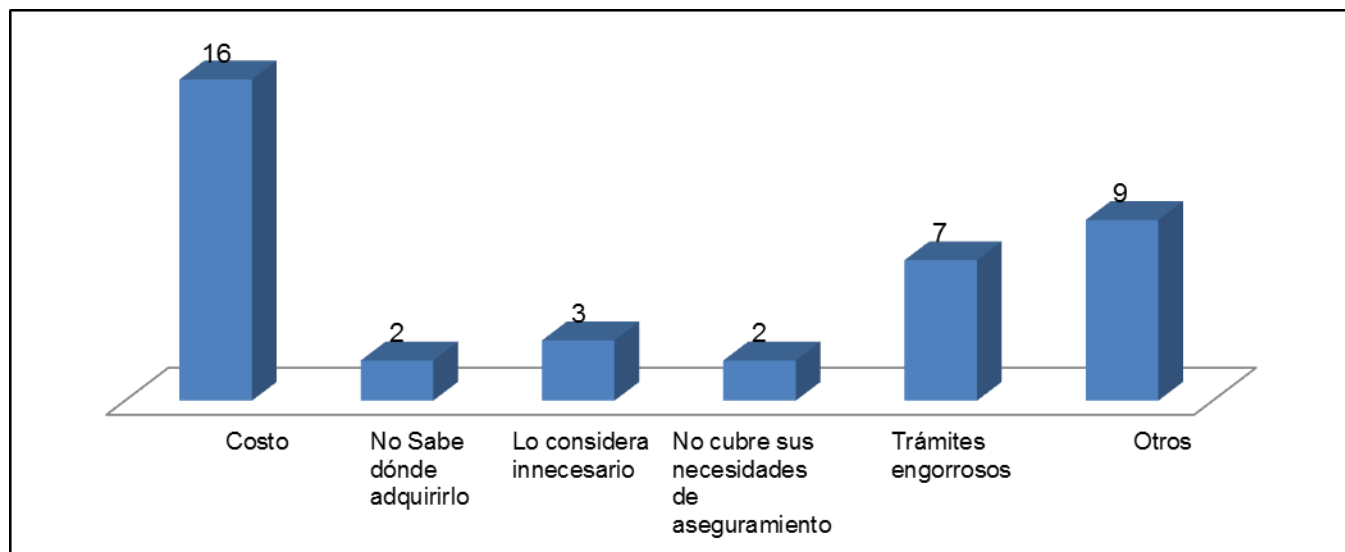
**Figura 19. Aseguramiento de la empresa.**

**Análisis:** De los 51 encuestados, el 49% dijo estar asegurado, siendo estas 25 empresas. Las 26 empresas restantes mencionaron no tener algún tipo de seguro, representando esto el 51%.



**Figura 20. Tipo de seguro que tiene la empresa.**

**Análisis:** De las 25 empresas que dijeron estar aseguradas, hicieron mención en el tipo de seguro que tenían, donde el de Vida fue mencionado por 19 empresas, siguiéndole en orden, el de Gastos Médicos que lo poseen 13 empresas. 9 empresas dijeron tener el seguro contra Incendio y otras 7 empresas han adquirido el seguro contra Accidentes Personales. Por último sólo 2 negocios tienen seguro de Automóviles y 1 negocio posee seguro contra Robo.



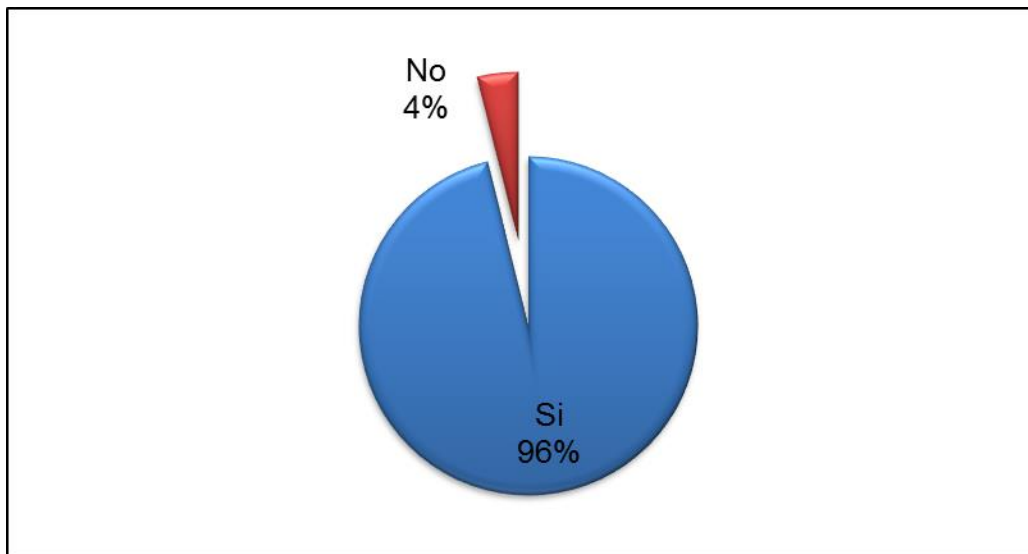
**Figura 21. Factores para no asegurarse.**

**Análisis:** De las 26 empresas que dijeron no tener algún tipo de seguro, adjudicaron sus razones en orden de relevancia al factor costo, mencionando que les resulta



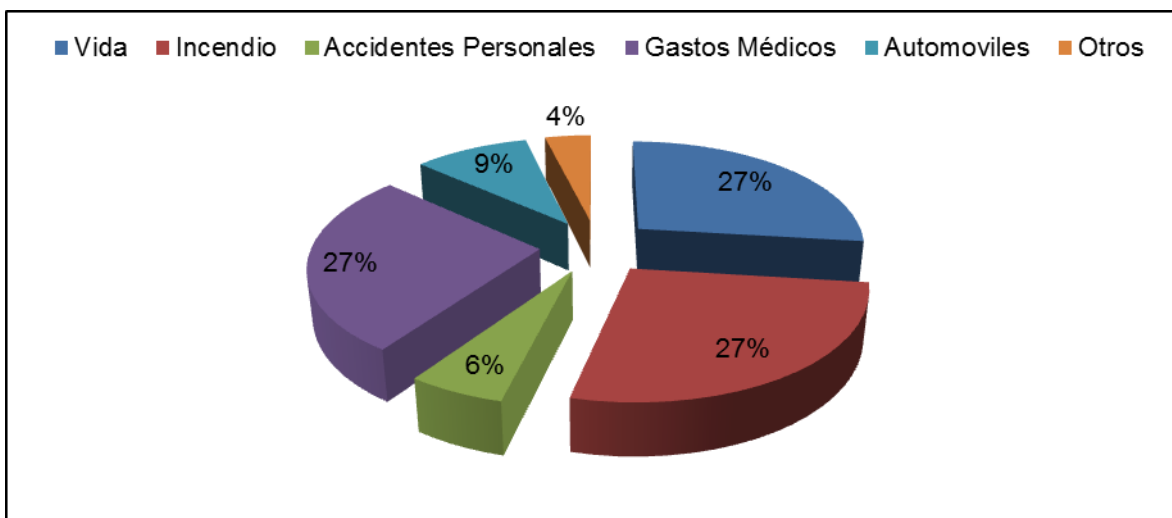
demasiado oneroso comprar un seguro. También dijeron que los trámites resultaban muy engorrosos y que eso los desmotivaba a momento de adquirir un seguro. Un punto importante de comentar es que el factor costo lo consideraban como la principal causa, debido a que la rentabilidad de su negocio no lo permitía, esto adicional a que el seguro lo ven como un gasto y no una inversión.

Mencionaron que otros factores como la falta de confianza, incumplimiento de las aseguradoras, las trabas al momento de solicitar un seguro, las dificultades al hacer reclamos representaban también variables para no optar a algún tipo de seguro. Otras empresas consideran el seguro innecesario y que no cubre con sus necesidades de aseguramiento.



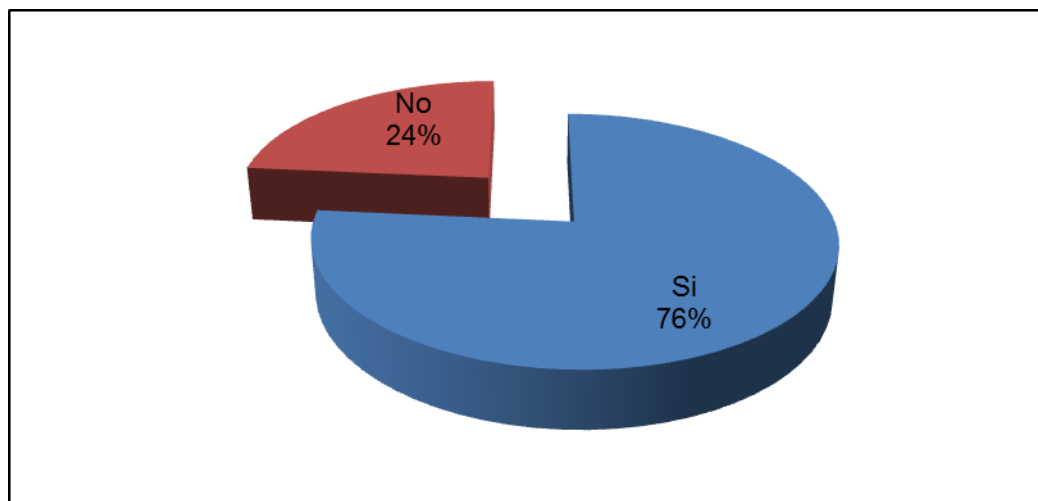
**Figura 22. Disposición en adquirir un seguro según la capacidad económica.**

**Análisis:** Ligada a la figura 20 y 21, de las 26 empresas que dijeron no tener seguro, el 96% de ellas estuvieron de acuerdo con optar a un producto que se adecuara a las necesidades de sus empresas y que se ajustase a la rentabilidad de ellas para poder comprarlo, ya que en la actualidad estos servicios no se encuentran al alcance de sus bolsillo debido a la depresión económica en que ha estado sumido el país en los últimos año. El restante 4% dijo no estar interesada.



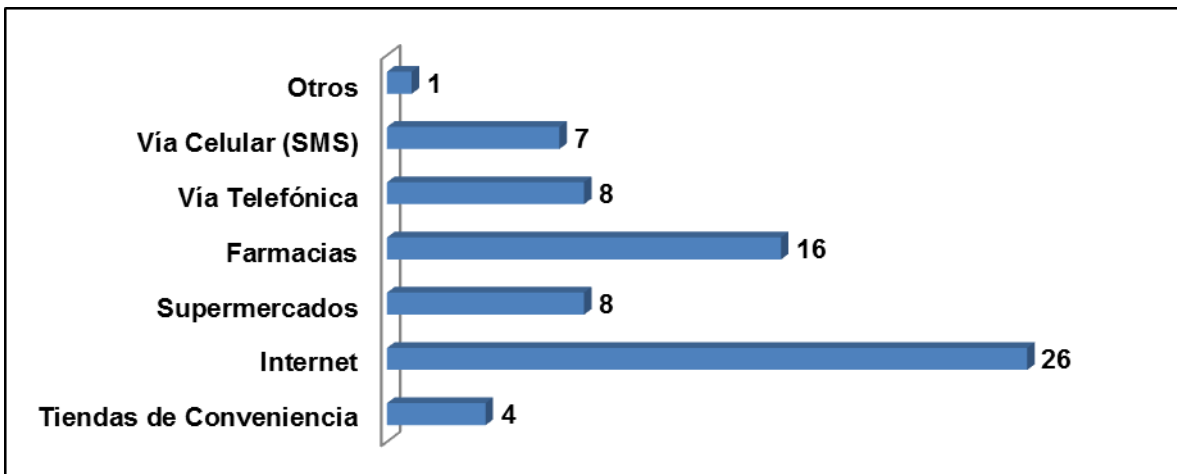
**Figura 23. Elección del seguro de preferencia.**

**Análisis:** De las 25 empresas que dijeron no poseer seguro y que estarían dispuestas a adquirir alguno que se adecúe a sus necesidades de rentabilidad, hicieron mención particular y en orden mayoritario, en obtener un seguro de Vida, de Gastos Médicos y uno contra Incendio, correspondiéndole a cada uno de estos un 27%. Un 9% optaría por un seguro para su vehículo, un 6% a un seguro contra accidentes y el 4% restante adquiriría un seguro contra robo.



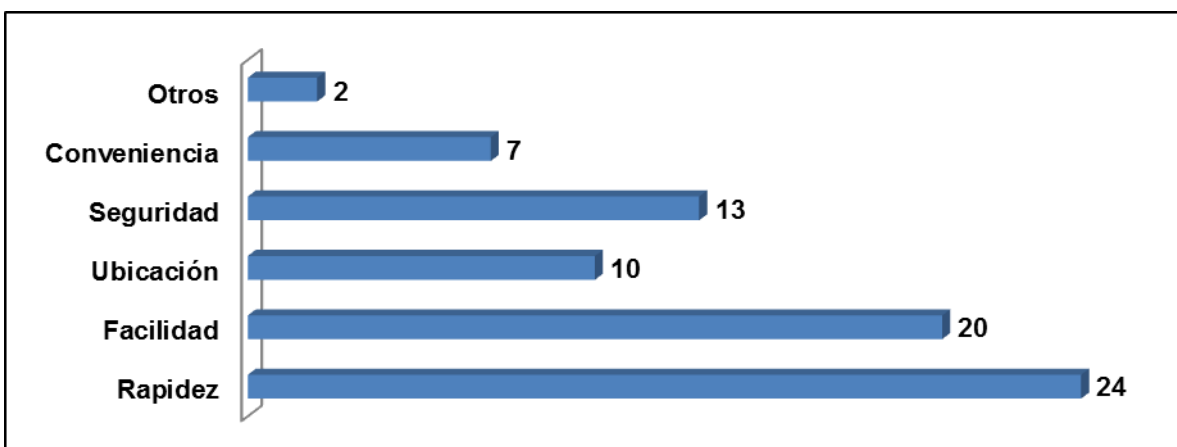
**Figura 24. Implementación de canales alternos para la distribución de seguros en las MYPES.**

**Análisis:** De las 51 empresas encuestadas, el 76% dijo estar interesada en que se implementen canales alternos de distribución de seguros para las MYPES, y el 24% dijo no estar interesado. Como se expreso anteriormente, la mayoría de las empresas entrevistadas desconocen que son canales alternos y en los cuales se pueden vender seguros.



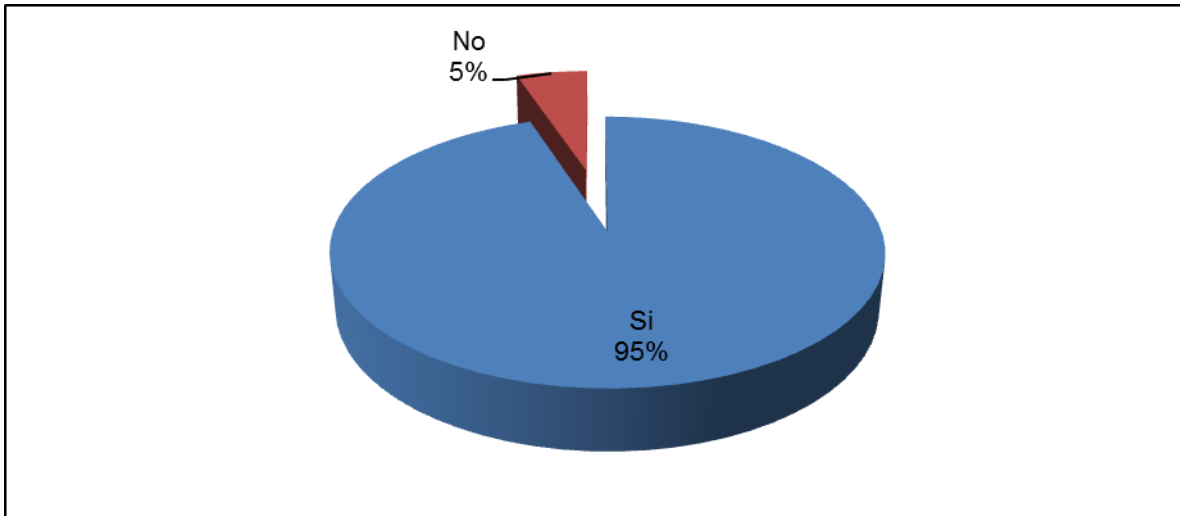
**Figura 25. Preferencia de canales alternos.**

**Análisis:** 39 empresas dijeron que les gustaría la implementación de canales alternos para la comercialización de seguros para las MYPES, de las cuales 26 empresas consideraron que el canal que mas surtiría efecto sería Internet, seguido de las farmacias y los supermercados, así como por la vía telefónica. El mensaje de texto vía celular y las tiendas de conveniencia fueron los menos preferidos por los encuestados.



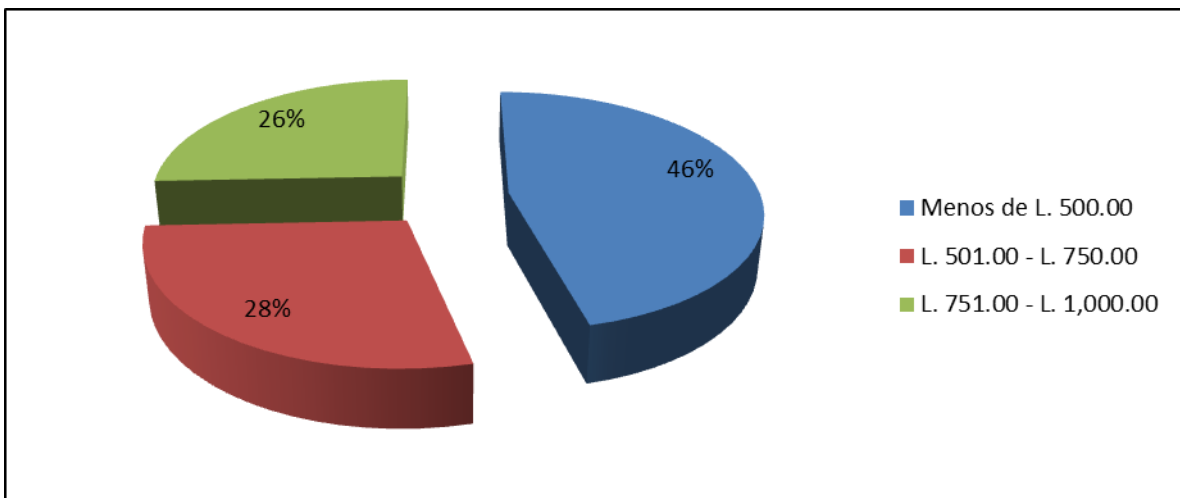
**Figura 26. Factores motivantes para utilizar canales alternos.**

**Análisis:** Dentro de los factores que motivarían a las 39 empresas a realizar la compra por medio del canal seleccionado de mayor preferencia, prevalece la rapidez y la facilidad en el uso de los canales alternos preferidos por los encuestados. Seguido por la seguridad y la conveniencia.



**Figura 27. Innovación del uso de canales alternos.**

**Análisis:** Haciendo relación con la figura 24, de las 39 empresas que les gustaría que se implementaran canales alternos de distribución para la comercialización de seguros, el 95% considera que es innovadora la idea del uso de dichos canales alternos, no así el 5% restante.



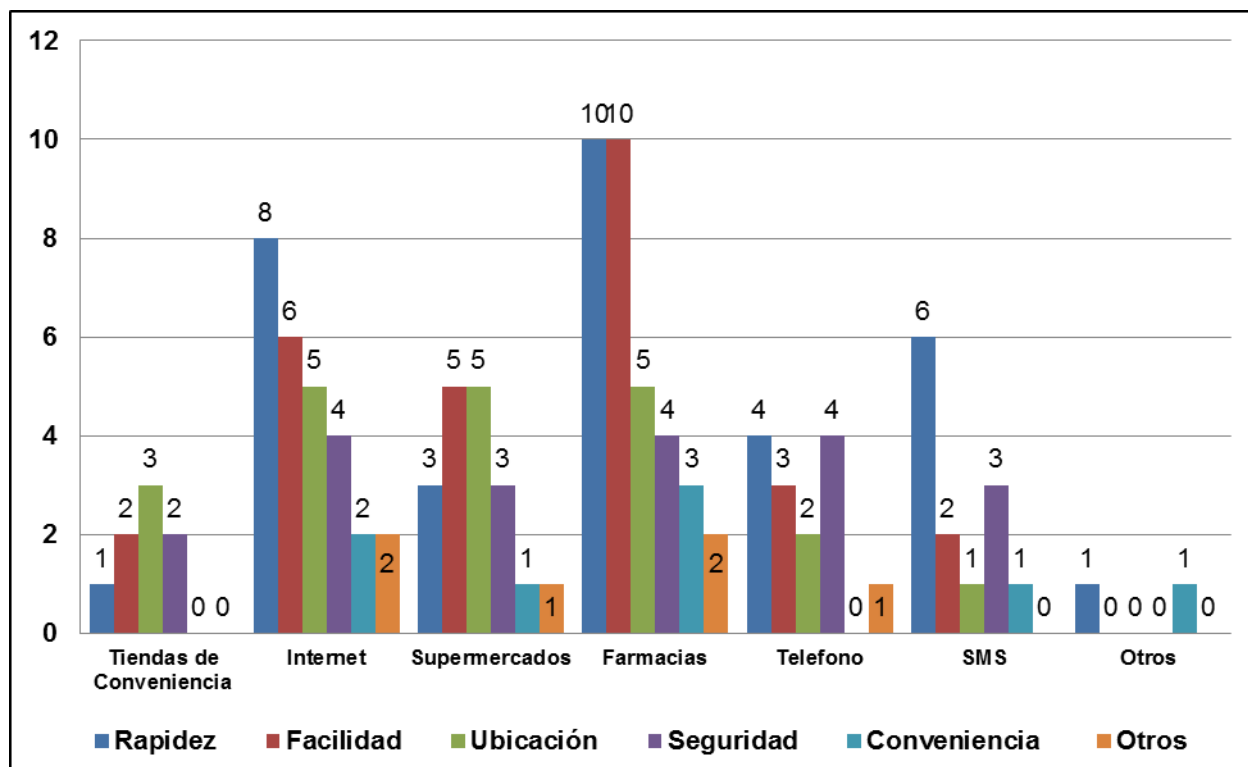
**Figura 28. Cantidad a pagar anualmente por un seguro.**

**Análisis:** El 46% de las 39 empresas que les gustaría que se implementaran canales alternos de distribución para la comercialización de seguros, estarían dispuestas a adquirir uno que se adecue a sus necesidades y rentabilidad del negocio, pagando una cantidad anual de menos de L. 500.00. El 28% dijo que estaría dispuesto a pagar entre L. 501.00 - L. 750.00 y el restante 26% dijo que estarían dispuestas a sufragar una cantidad anual superior a los L. 750.00.

Cabe mencionar que las mayoría de las empresas pusieron de manifiesto que preferirían un seguro de tipo colectivo para poder asegurar a la totalidad de sus empleados como un beneficio adicional aparte de los que les obliga a otorgar el Código del Trabajo y como motivante para estos en función de un mejor desempeño laboral y en pro de la económica nacional.

**Tabla XI. Comparativo canales alternos / Factores motivantes**

<b>CANALES ALTERNOS / FACTORES MOTIVANTES</b>	<b>Rapidez</b>	<b>Facilidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Otros</b>
<b>Tiendas de Conveniencia</b>	1	2	3	2	0	0
<b>Internet</b>	8	6	5	4	2	2
<b>Supermercados</b>	3	5	5	3	1	1
<b>Farmacias</b>	10	10	5	4	3	2
<b>Teléfono</b>	4	3	2	4	0	1
<b>SMS</b>	6	2	1	3	1	0
<b>Otros</b>	1	0	0	0	1	0



**Figura 29. Comparativo canales alternos / Factores motivantes.**

**Análisis:** De los canales alternos preferidos por las 39 empresas, los principales mencionados fueron en orden de relevancia el Internet, las farmacias, los supermercados y la vía telefónica, y atribuyeron su selección a factores motivantes para realizar la compra de un seguro a través de estos medios a la facilidad, rapidez y seguridad según el orden de importancia mencionado.

### 4.3 ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Con los resultados obtenidos de las entrevistas telefónicas, se realizaron dos entrevistas con personas encargadas de unidades que atienden las MIPYMES. Para el caso, se entrevistó a la Licenciada Tirza Solórzano, Asesora del Proyecto “Mujeres Empresariales” de la CCIT. Y otra entrevista hecha fue con el Licenciado Emilio del Cid, de la unidad de Marcas y Patentes para las MIPYMES en la Secretaría de Industria y Comercio.

Por medio de una entrevista de diez preguntas, se enfatizó en el interés de poder identificar e implementar canales alternos de distribución para comercializar seguros.

De igual manera en los beneficios y limitantes que pudieran existir en el uso de dichos canales alternos, ello con el fin de optimizar y complementar los resultados ya obtenidos en la investigación telefónica antes realizada.

Los resultados obtenidos de cada entrevista, se detallan a continuación:

**Entrevista con la Licenciada Tirza Solórzano, Asesora Proyecto “Mujeres Empresarias”, CCIT.**

**1. ¿Cómo ve el entorno de las MYPES en el tema de los seguros? ¿Están aseguradas? O ¿Deberían de estarlo?**

En la Micro y Pequeña empresa esta difícil, ya que es muy complicado en este rubro. Realmente los seguros están siendo utilizados por la mediana y gran empresa. La Micro y Pequeña empresa no tienen los recursos suficientes para adquirir los productos y servicios que ofrecen.

Tendrían que realizar una gran socialización y comprensión para que la Micro y Pequeña empresa piense en seguros, esto eleva sus costos. Considero que si deberían tenerlo pero con una capacitación previa, dándoles a conocer los beneficios del por qué estar asegurados y si de esta manera pueden ser competitivos.

**2. ¿Qué opina Ud., dado los acontecimientos en los mercados de Tegucigalpa, sobre asegurar las MYPES?**

El tema no es sobre los acontecimientos, sino que realmente ellos miran los números y como poder competir con precios. Ellos no están conscientes de que es un seguro y cómo les va a ayudar, tienen que socializarles los beneficios del mismo para que ellos tomen conciencia.

**3. ¿Qué ventajas cree Ud. Que existan al momento de adquirir algún tipo de seguro y que sean aplicables a las MYPES?**

Dependiendo del seguro que adquiera podrá ver los beneficios del mismo, deberán indicársele tanto a la Micro y Pequeña empresa cuáles son estos seguros y qué tipo les convendría más:

- Seguro de instalaciones, sobre los daños a los bienes materiales, mesas, escritorios, mercaderías, etc.
- Daños personales, responsabilidad de incendio, que pasa si la persona arrenda o es propietaria, habrá negligencia en los daños o pérdidas del negocio.
- Seguros para el personal si tiene o cuenta con ello y que cubre, de que manera le ayuda al personal.
- Seguros para automóviles, seguro de vida, accidentes personales, etc.

Tienen que investigar un poco mas sobre el sector y que realmente necesita, no es fácil decir que tipo requiere, hay Microempresas bien complejas y otras fáciles, pero los negocios son variados y de ello depende que es lo que se quiera lograr con el tema de seguros.

**4. ¿Qué tipo de limitantes se les presentan a las MYPES al momento de querer adquirir algún tipo de seguro?**

- Costo, es porque esto lo tiene que incluir en el precio de venta y el detalle es que están en la etapa de ser competitivo.
- Capacitación, tienen que ser capacitados para que lo comprenden y realmente tomen conciencia sobre el mismo.

**5. Si se les ofrecieran seguros de gastos médicos, vida o contra incendios a cuotas módicas, ¿Bajo qué condiciones considera Ud. Que las MYPES pudiesen adquirir este tipo de seguros? Tomando en cuenta la rentabilidad de los negocios y las necesidades de subsistencia.**



No, no creo que lo tomarían así como así, el detalle que ellos tienen otra prioridad y no la de adquirir seguros tienen que hacer conciencia sobre el mismo. Ellos están en negocios y primero es su producto o servicio.

**6. ¿Ve Ud. Factible el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros con las MYPES? Llámense estos vía internet, por teléfono, en supermercados, en tiendas de conveniencia, entre otros.**

No, la mayoría del sector MYPE no cuenta con el uso de internet, a veces ni cuentan con un correo electrónico y no tienen computadora. Vía teléfono posible. El detalle está en que las personas que están en la Micro y Pequeña empresa están luchando por tener un producto en el mercado nacional y no andan en supermercado o tiendas de conveniencia, ellos no van ahí.

**7. ¿Consideraría Ud. Una innovación el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros en las MYPES?**

Si, se debe buscar innovar pero más a consciencia que es realmente lo que ocupan y la manera de como ellos pueden adquirir el seguro conociendo su forma de trabajo.

**8. ¿Qué ventajas cree Ud. Que conllevaría el uso de canales alternos de distribución de seguros?**

Para ese sector ninguno, ya que ellos no usan ese camino.

**9. ¿Qué dificultades cree que podrían haber si se comercializan los seguros a las MYPES en los canales alternos de distribución antes mencionados?**

Ellos no utilizan esos canales alternativos. Hay que realmente hacer un diagnóstico de cual es el sector MYPE más accesible, para que de esta manera puedan ellos utilizarlo.

**10. ¿Qué otras opciones de canales de distribución, además de las comunes manejadas en el mercado, ve Ud. factibles de llegar a comercializar seguros con las MYPES?**

Más efectivo es la visita personal, saber cuáles son sus necesidades, prioridades y no llegar con seguros. De esta forma ir identificando claramente lo que ellos necesitan.

**Entrevista con el Licenciado Emilio del Cid, unidad de Marcas y Patentes, Secretaría de Industria y Comercio.**

**1. ¿Cómo ve el entorno de las MYPES en el tema de los seguros? ¿Están aseguradas? O ¿Deberían de estarlo?**

Si, deberían de estarlo. Se crea un beneficio para el asegurado.

**2. ¿Qué opina Ud., dado los acontecimientos en los mercados de Tegucigalpa, sobre asegurar las MYPES?**

Lo acontecido, es un indicador de que hay necesidad de aseguramiento, es un disparador para potenciar el producto.

**3. ¿Qué ventajas cree Ud. Que existan al momento de adquirir algún tipo de seguro y que sean aplicables a las MYPES?**

Tienen un patrimonio en riesgo que debe crear conciencia para estar asegurado y que generalmente es familiar.

**4. ¿Qué tipo de limitantes se les presentan a las MYPES al momento de querer adquirir algún tipo de seguro?**

Las limitantes no recaen en las MYPES, sino en el asegurador en este caso. Las aseguradoras no pueden llegar a medir variables cuantificables para medir el riesgo

en este tipo de negocios, por decir estados financieros, cuantificar los ingresos, la rotación de inventarios, etc. Igualmente por las condiciones en que ellos trabajan, la parte de infraestructura, seguridad o salud son parte de las limitantes que existen.

En esta parte se debe establecer un perfil empresarial de MYPES, haciendo una lista de verificación dándole un porcentaje de peso a variables medibles de riesgo, para ir descartando aquellos negocios que sean sujetos para asegurar. De esta manera gana tanto el asegurador como el futuro asegurado.

- 5. Si se les ofrecieran seguros de gastos médicos, vida o contra incendios a cuotas módicas, ¿Bajo qué condiciones considera Ud. Que las MYPES pudiesen adquirir este tipo de seguros? Tomando en cuenta la rentabilidad de los negocios y las necesidades de subsistencia.**

Todos tienen esa necesidad, lo que no existe es conciencia. El gestor de seguros esta interesado en que el patrimonio del negocio no se pierda. Habría que hacerles un paquete con estos tres seguros para abaratar los costos, dándole el chance que la persona pueda tomar dentro del paquete los seguros que más se adecúen a sus necesidades.

- 6. ¿Ve Ud. Factible el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros con las MYPES? Llámense estos vía internet, por teléfono, en supermercados, en tiendas de conveniencia, entre otros.**

Definitivamente hay potencial para comercializar en el gestor de seguros. Ahora, si se toma en cuenta la rentabilidad del negocio, el gestor de seguros le debe demostrar al microempresario que tiene la capacidad y por medio de números, evaluando anualmente en base a ingreso y valor del seguro, cuanto estaría pagando por el seguro que se le esta ofreciendo.

Aquí no es tanto negocio para el asegurador aunque se gana volumen, pero lo que se está realizando es pura labor social y se crea también concientización a estos negocios.

Es un trabajo de campo, no es factible por medio de estos canales alternos de distribución. Habría que ver si se pueden asociar por área de actividad, por ubicación o por rubro. Yo lo veo factible por una aproximación directa, no uno por uno sino grupal, pero tampoco todos, únicamente aquellos que en base a la lista de verificación hecha anteriormente, califican para ser sujetos de seguros. Se debe de hablar con los directivos de las asociaciones de locatarios y reunirse en un centro comunal, centro de sesiones o la misma CCIT, por medio de la información que se les provea a ellos se hace conciencia en asegurarse. Hay que hacer jornadas de sensibilización con la gente, para que acudan y que se haga un efecto multiplicador.

**7. ¿Consideraría Ud. Una innovación el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros en las MYPES?**

Si es una innovación, lo que hay que hacer es realizarlo, pero no con las MYPES porque no es viable, si en la Mediana empresa.

**8. ¿Qué ventajas cree Ud. Que conllevaría el uso de canales alternos de distribución de seguros?**

La única ventaja es que se vuelve accesible a todos los usuarios potenciales dándole alternativas a los clientes. Se libera más el canal tradicional y a su vez se pueden captar mayores clientes y mejorar los ingresos de las compañías aseguradores.

**9. ¿Qué dificultades cree que podrían haber si se comercializan los seguros a las MYPES en los canales alternos de distribución antes mencionados?**

No es tanto una dificultad sino que ni siquiera llegaría, por la falta de cultura aseguradora en ese sector, no les interesa siquiera asegurarse, pero si están abiertos a escuchar.

**10. ¿Qué otras opciones de canales de distribución, además de las comunes manejadas en el mercado, ve Ud. factibles de llegar a comercializar seguros con las MYPES?**

A través de las asociaciones de locatarios por medio de los directivos, realizando exposiciones grupales, con población meta determinada, de la investigación de los sujetos que son factibles par asegurar. Tocar la parte de sensibilización y crear conciencia en la gente del porque estar asegurado.

**Entrevista con el Licenciado Juan José Lagos, Vicepresidente y Gerente General, Fundación COVELO y Presidente de la Red Microfinancieras de Honduras (REDMICROH)**

**1. ¿Cómo ve el entorno de las MYPES en el tema de los seguros? ¿Están aseguradas? O ¿Deberían de estarlo?**

Realmente el sector de las MIPYMEs en Honduras es muy importante por su capacidad generadora de empleo y pues por mucha gente que está involucrada, y que hablamos de más de 1, 000,000 de personas – casi 1, 200,000 personas – que trabajan o viven de las MIPYMEs pues tienen un ingreso digno que les ayuda mejorar su calidad de vida, la calidad de vida de las personas de su núcleo familiar y pues eso mismo genera cierta estabilidad social. Porque ya se imagina usted si este grupo de gente no tuviera un ingreso, por lo menos para sostener a su familia, así que el entorno es muy importante ya que se han definido muchas políticas en el país de apoyo a la MIPYME. Ya hay marcos legales de fomento a la productividad y a la competitividad de las MIPYME y en todos los planes de gobierno figura el tema de las MIPYMEs porque es una alternativa para la generación de empleo

especialmente, pues en esta época de crisis donde el sector privado, el sector industrial, el comercio, no genera las suficientes fuentes de empleo para absorber toda la mano de obra que genera el país. Entonces todos estos jóvenes profesionales no tienen alternativa, entonces, normalmente cuando no hay alternativa, hay que poner un negocio y eso ya es una Micro o pequeña empresa.

El ambiente pues es favorable a nivel mundial, todos los planes de gobierno involucran el tema de las MIPYME. Las MIPYMES en si son anticíclicas, o sea, anticrisis porque si alguna gente que tiene algún inconveniente como ha pasado últimamente, pues pierde su trabajo entonces pone una MIPYME, si sucede un desastre natural y pierde su negocio comienzan otra vez como MIPYME y la flexibilidad que tienen las MIPYME pues en épocas de crisis como la que hemos vivido recientemente, donde las MIPYMES tienen la flexibilidad de poder adaptarse a cualquier ambiente. Una persona que está vendiendo frutas, mañana vende verduras, entonces esa flexibilidad hace pues que la gente haga un sector bastante dinámico.

En cuanto al tema de los seguros, en efecto pues ahorita todavía hay un gran mercado de micro, pequeña y mediana empresa que no tienen el beneficio de un seguro. Un seguro especialmente diseñado para las MIPYMES, no un seguro de bajo costo que puede ofrécele cualquier compañía de seguros y no más bien un seguro adaptado que puede ser para asegurar su vida, para asegurar sus bienes que no los tiene como hablamos del incendio en el Mercado, y esto que ha pasado pues la gente no tenía y ahora se ve en la necesidad y pues cualquier otra cobertura que le pueda servir pues especialmente diseñada para este sector.

**2. ¿Qué opina Ud., dado los acontecimientos en los mercados de Tegucigalpa, sobre asegurar las MYPES?**

Obviamente la situación sería diferente, creo que allí hay que pensar mucho en educar, a capacitar, a concientizar a los pequeños empresarios de la necesidad de un seguro de contingencia. Normalmente uno que ya es estudiado, que tal vez ya tiene cierto nivel del tema del seguro lo ve como una cuestión que a veces es

innecesaria, como un gasto innecesario, entonces no cree eventualmente que el seguro sea una inversión. Yo considero que el de haber trabajado antes en esto, de haber dado la oportunidad a esa gente para que asegurara sus bienes, asegurara sus vidas, asegurar su patrimonio, obviamente no estaríamos lamentando tantas pérdidas; Usted sabe que sucedieron tantas cosas que pueden ser cubiertos por los mismos seguros. Allí hubo tres tipos de víctimas:

1. A las que se les quemaron sus bienes y que no tenían cobertura sobre sus bienes.
2. Los que por la misma eventualidad han visto reducidas sus ventas. Allí se pudo haber asegurado un Lucro Cesante, se pudo haber asegurado cualquier otra, porque a pesar de que no se le quemó, que como todo el mercado estaba afectado entonces tienen problemas, y
3. El que le robaron, el que fue saqueado y que también si hubiera tenido un seguro de daños no tuviera esos problemas.

Así que creo que es muy importante trabajar en eso, no solamente en la educación y en la capacitación de ellos, sino que también en el entorno porque ya no se puede seguir trabajando en este tipo de ambiente. Sencillamente una Compañía de seguros no asegura un bien allí porque es como una gasolinera, allí usted tira un cigarro y se enciende; entonces el riesgo es bastante alto que puede ser que se ahuyente la oportunidad de una compañía de seguros. Hay que trabajar en muchos aspectos, en infraestructura, en educación y capacitación de la gente.

**3. ¿Qué ventajas cree Ud. Que existan al momento de adquirir algún tipo de seguro y que sean aplicables a las MYPES?**

Definitivamente hubiera sido una tremenda ventaja aun y cuando nosotros también ya estamos trabajando en eso, ya tenemos un estudio a nivel centroamericano del tema de Micro seguros. Estamos trabajando en otras acciones provisionales como micropensiones y otros productos que vienen a ayudar a microempresarios que hasta el momento no han tenido acceso a diferentes servicios financieros o

productos como en este caso, pues la gente está acostumbrada o a su préstamo, y en aquellas organizaciones que podían por autorización de la ley. Pero hay una gama enorme de productos vinculados al tema financiero como el tema de los microseguros, las micropensiones, las microleasing y otros programas y productos que les hubieran servido en este caso obviamente, pues hubiera sido diferente si ellos hubiesen tenido la oportunidad de un seguro.

#### **4. ¿Qué tipo de limitantes se les presentan a las MYPES al momento de querer adquirir algún tipo de seguro?**

La primer limitante se podría decir que es la barrera educativa o de formación y en la cultura, que esa la tenemos todos no solo ellos. La segunda pudiera ser su baja capacidad económica, ya que muchos de ellos viven el día a día, y la mayoría son gente pobre que vive en la línea de la pobreza y para superar o no caer por debajo de esta línea, por lo menos tienen para comer los tres tiempos, viviendo el día a día. Entonces esa barrera realmente es muy fundamental para poder superarla porque si vamos trabajando en la parte de educación financiera, la capacidad de ahorro que ellos podrían tener, la cultura que ellos puedan tener respecto al tema de seguros y la tercera sería un fehaciente conocimiento de su capital, su negocio y su patrimonio, así como la informalidad de muchos de ellos, ya que pueden tener bienes pero no están formalmente adjudicados o tiene propiedades que no están bien saneadas.

Ese tipo de cuestiones pueden ser barreras para la toma de un seguro. Para que una compañía vea asegurable un bien o un producto tiene que estar todo en orden y muchos de ellos pues son dueños de maquinaria que fueron hechas a mano o equipos súper reutilizados de cinco, seis o siete manos que son equipos posiblemente buenos, de muy larga duración pero que no hay una factura como para demostrar la inversión que ellos hicieron, entonces esas son algunas barreras que hay que ir superando.



5. **Si se les ofrecieran seguros de gastos médicos, vida o contra incendios a cuotas módicas, ¿Bajo qué condiciones considera Ud. Que las MYPES pudiesen adquirir este tipo de seguros? Tomando en cuenta la rentabilidad de los negocios y las necesidades de subsistencia.**

Ese es el proyecto que se tiene a nivel de Centroamérica, de diseñar los productos y servicios adecuados al sector microempresarial que es una especialidad muy diferente a lo que es la banca de consumo, la banca tradicional o convencional, así que perfectamente nosotros estamos trabajando más en el diseño y en la implementación del producto adecuado y que obviamente se puedan hacer alianzas a través de Compañías de Seguros porque son los que conocen el riesgo y los temas, y nosotros que conocemos nuestro sector a ver como haríamos una alianza y se podría tener mucho interés de que las compañías ofrezcan un producto adecuado, no un producto diseñado por estas, que no conocen el tema de microfinanzas.

Con esto los microempresas estarían en la disposición de adquirir un seguro, especialmente después de lo que paso. Si usted va a preguntar ahorita se dará cuenta del interés, pero como le digo hay que promocionarlo, educar a la gente y si usted no lo promociona la gente dirá: “no sabía de eso” o si no lo pregona y si hubieran tenido un seguro las cosas serían diferentes y pensarían diferente.

6. **¿Ve Ud. Factible el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros con las MYPES? Llámense estos vía internet, por teléfono, en supermercados, en tiendas de conveniencia, entre otros.**

Definitivamente... y nuestras organizaciones ya están incluso autorizadas por la CNBS para poder ser intermediarios o agentes de las Compañías de Seguros para poder comercializar, ser comercializadores de seguros, y los otros canales alternos pueden servir de mucho. Usted sabe que ahorita hay una gran moda a nivel mundial de utilizar canales alternos, los bancos están utilizando los agentes bancarios en las zonas, usted le dice al pulpero, al de la gasolinera o a de la farmacia que le sirva de agente para recibirles depósitos, para pagarle cheques y

capacita usted a alguien con determinado límite operacional. Pueden utilizarse estos canales porque muy difícilmente por la dispersión que tienen los microempresarios es bien difícil llegar a todos, por lo que hay que hacerlo a través de canales alternos.

**7. ¿Consideraría Ud. Una innovación el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros en las MYPES?**

Sería novedoso en nuestro país, aunque estos ya están siendo implementados en otros lugares del mundo con lo que no estaríamos inventando “el agua caliente”. En estos países donde hay mucha pobreza y dispersión de la gente, no todos tienen internet como en otros lugares del mundo, hay un limitado acceso al teléfono celular, aunque hay muchos celulares, más que gente, pero no todo el mundo tiene un celular o sabe cómo utilizar como un medio o instrumento de trabajo, sino pues para recibir y hacer llamadas, pero esa es una cuestión de un proceso también. Pero utilizar canales alternativos me parece una idea fabulosa.

**8. ¿Qué ventajas cree Ud. Que conllevaría el uso de canales alternos de distribución de seguros?**

Darles acceso primordialmente a personas excluidas en este momento de los servicios financieros, entonces cualquier canal, cualquier medio que pueda servir para incluir a mucha gente que no ha tenido la oportunidad de tener un ahorro, un seguro, un préstamo, un financiamiento de cualquier naturaleza o una capacitación en el tema financiero, sería muy interesante. Esto es parte de un programa de inclusión financiera que va a llevar a una mayor inclusión social también.

**9. ¿Qué dificultades cree que podrían haber si se comercializan los seguros a las MYPES en los canales alternos de distribución antes mencionados?**

Como exclusión social hay bastantes, por ejemplo: Barreras en el país, la barrera educativa que es muy importante, el bajo nivel de ingresos que tiene la población, el bajo nivel educativo, el bajo nivel de salud que hay en la gente. La gente que no es saludable no puede aprender, ni pensar en otra cosa que en mejorar su salud, entonces un pueblo enfermo donde la necesidad fundamental como la misma seguridad de las personas no están cubiertas es bien difícil canalizar cualquier tipo de productos.

**10. ¿Qué otras opciones de canales de distribución, además de las comunes manejadas en el mercado, ve Ud. factibles de llegar a comercializar seguros con las MYPES?**

Yo creo que usted los menciona bien todos, y yo ya les mencione los de los corresponsales no bancarios, los agentes bancarios en lugares remotos o zonas que están en propiedad de las maras o pandillas juveniles o el narcotráfico. Entonces nosotros allí teníamos clientes, ¿que estamos haciendo ahora?, ya no podemos entrar... nuestros agentes no pueden llegar allí porque les cobran el impuesto de guerra, por lo que me parece que utilizar la misma gente del sector o la zona, un pulpero que le pueda ayudar, que ha sido cliente y que a pesar de que la gente lo respeta y vive en una zona de riesgo, no le pasa nada porque conoce el lugar, entonces pueden utilizar esos canales alternativos. Igual que también agencias móviles, que pueden ir hasta el cliente, llevamos el carro hasta allá así como una agencia móvil en la cual se ofrezcan los productos.

Con ese carro se pueden ir a diferentes zonas a promover y enseñarle a la gente cuales son los beneficios que se le pueden brindar; En pocas palabras ventas al por menor a grandes cantidades de personas, a través de estos carros especiales que en el sistema financiero ya se están comenzando a utilizar por parte de las agencias bancarias.

Adicionalmente, como parte de la entrevista surgió la inquietud de saber si creía factible que por medio de la Alcaldía Municipal se comercializara seguros con el sector microempresario.

**11. ¿Considera usted que mediante la formalización de las microempresas y la obtención del permiso de operación por parte de la Alcaldía Municipal, esta sería una canal alternativo ideal en donde se cobre un porcentaje simbólico para la compra de un seguro?**

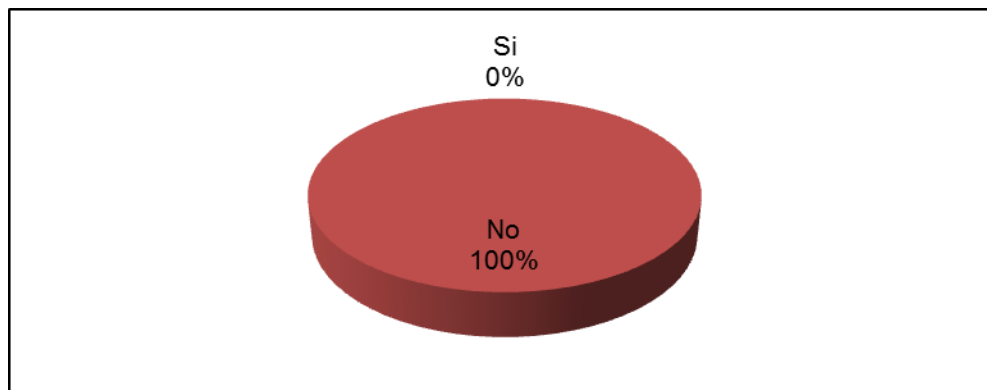
No, en los negocios no hay que meterse con las autoridades estatales ni edilicias. Yo no veo al estado ni a la alcaldía interviniendo de esta manera, más bien la idea de formalizar a la gente es para que ellos puedan beneficiarse de tener una empresa, acceso a una cuenta de cheques, llevar una contabilidad, pagar impuestos y de recibir retribución por los mismos. Lo que pasa es que en este país las cosas son diferentes, aquí unos pagan impuestos y otros andan evitando o evadiendo impuestos, no hay una cultura impositiva, no hay una cultura fiscal y que la gente vaya a pagar sus impuestos porque tiene que pagarlos y porque sabe que con eso ya tiene derecho a exigirle a un estado. Me parece que la formalidad puede ser ya que la persona que formaliza su empresa adquiere otro tipo de estatus y puede ya tener la oportunidad de evaluar y ver la diferencia entre tener su empresa asegurada o no y empiezan a tener empleados y que beneficios pueden traerle a los empleados.

Este tema es muy importante pero eso va a ser un proceso, porque la gente aquí no está acostumbrada, no quieren saber mucho de eso y la gente dice: “Que gano yo con pagar impuestos” o “Que gano con estar formalizado si lo que voy a hacer es pagar impuestos”, “Que me va a dar el estado”, “El estado me va a intervenir”, entonces es bien difícil pero tiene que ser un proceso que debe de iniciarse ya.

#### **4.4 ENTREVISTAS CON LOCATARIOS DE LOS MERCADOS**

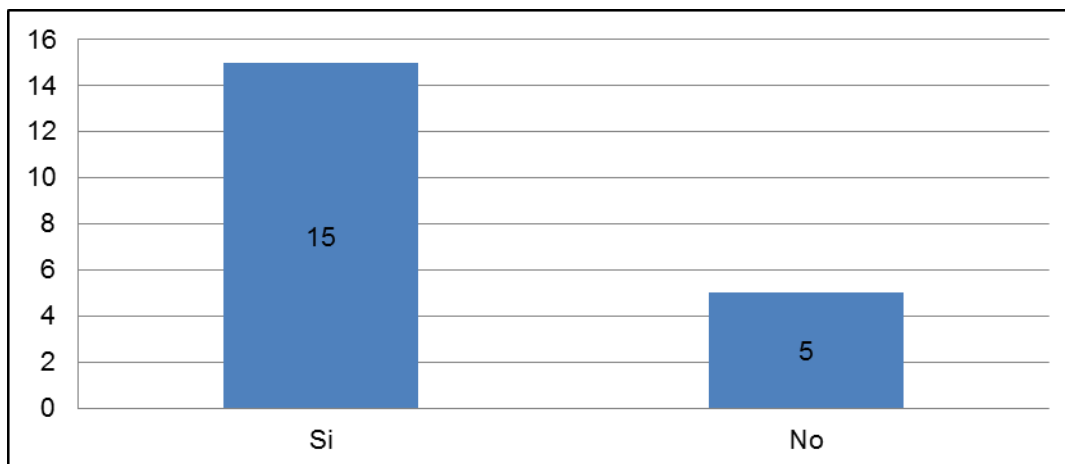
Se realizaron 20 entrevistas con locatarios de la zona de los mercados afectados por el incendio ocurrido a mediados de febrero del presente año. La información recabada fue tanto de 10 locatarios que fueron afectados directamente por el siniestro, es decir, aquellos que perdieron todo, tanto su puesto como su mercadería y los otros 10 que fueron afectados de manera indirecta, que únicamente sufrieron percances en sus ventas.

A pesar que varios de los locatarios se negaron a brindar la entrevista, al final se pudo rescatar la información necesaria y se lograron indagar en preguntas donde resalta el abandono de las autoridades estatales o en algunos casos la empresa privada en poder apoyarles económicamente. Y esta observación no se viene dando debido al acontecimiento suscitado, sino siempre han querido tener ese soporte para salir adelante con sus negocios, sobre todo, aquellos más necesitados. Asimismo, el tema de seguros es algo totalmente desconocido pero que fue demandado luego de aplicar la entrevista.



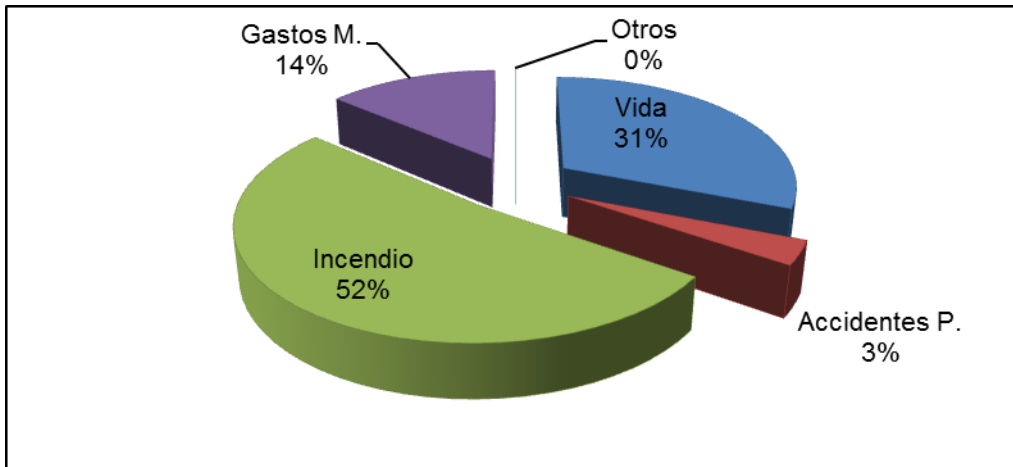
**Figura 30. Visita de las Compañías de Seguros.**

**Análisis:** De los 20 locatarios entrevistados, todos manifestaron que las Compañías de Seguros no han ido a ofrecerles sus servicios, y que por muchos años han sido un sector olvidado o por el cual no se tiene interés de aseguramiento por parte de éstas.



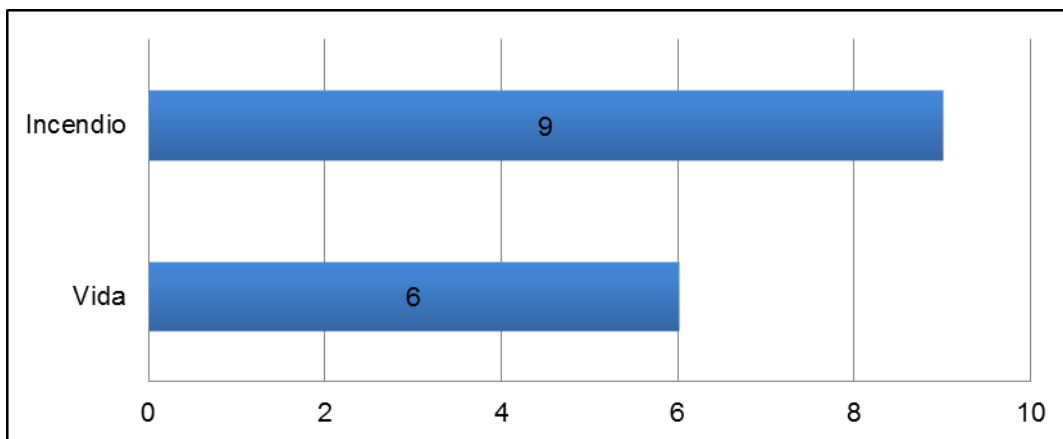
**Figura 31. Disponibilidad de adquirir un seguro.**

**Análisis:** 15 de los locatarios entrevistados dijeron estar dispuestos a querer asegurarse dado los acontecimientos provocados por el incendio que ocasionó pérdidas en sus mercaderías. Los otros cinco, a pesar de no querer asegurarse, manifestaron que no lo hacían en parte por el costo que representaba en comprar un seguro, o le daban prioridad a sacar la venta del día antes de pensar en obtener dicho servicio, pues no cuentan con los servicios y sólo cubren sus necesidades básicas.



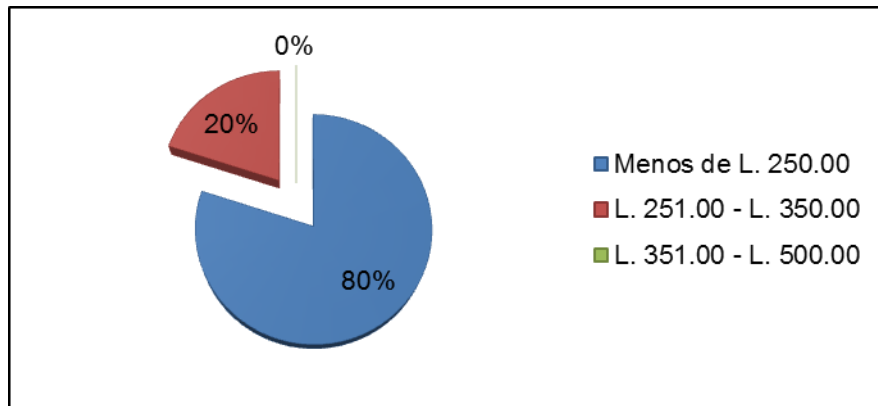
**Figura 32. Seguro según sus necesidades.**

**Análisis:** En orden de prioridad, los 15 locatarios interesados en adquirir un seguro, mencionaron su necesidad en querer uno contra Incendios 52%, Vida 31%, Gastos Médicos 14%, o Accidentes Personales 3% siempre y cuando éstos cubran sus necesidades de aseguramiento



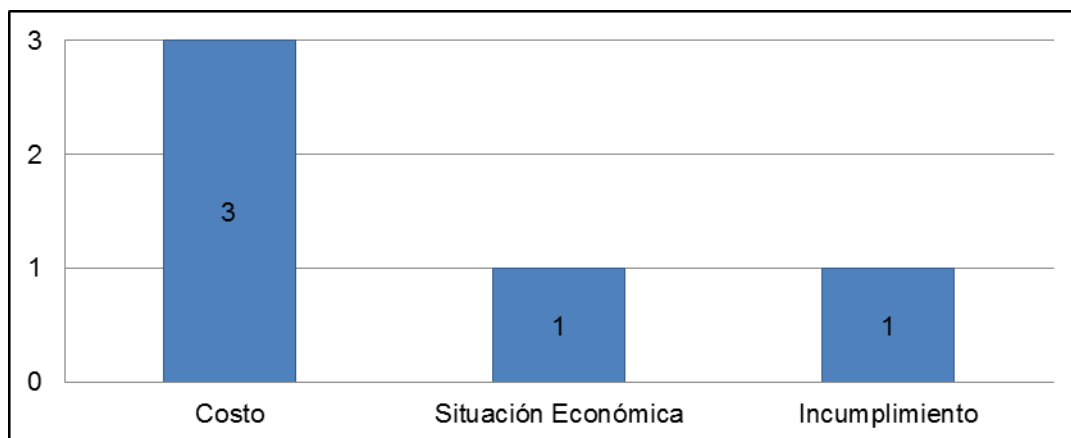
**Figura 33. Seguro de preferencia.**

**Análisis:** La preferencia de los 15 locatarios dispuestos a adquirir un seguro, en primera instancia aplica para Incendio, siendo 9 de ellos que lo manifestaron y que luego del siniestro acontecido a mediados de febrero 2012, ven la necesidad en asegurar no solo sus bienes sino también el local o puesto donde operan. Los otros 6 escogerían el de Vida, dejando entrever que la inseguridad que se vive día a día es altamente riesgosa para trabajar en la zona.



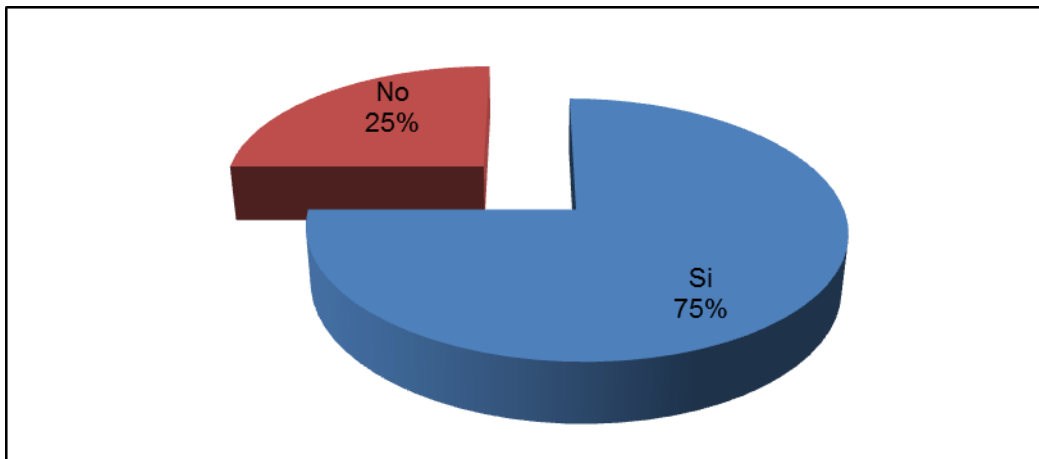
**Figura 34. Cantidad a pagar mensualmente.**

**Análisis:** El 80% de los 15 locatarios dispuestos a adquirir un seguro, y que en la pregunta anterior mencionaron cual elegirían priorizando su necesidad, consideran que el precio que estarían dispuestos a pagar mensualmente por un seguro sería una cantidad menor a los L 250.00. El restante 20% pagaría entre L 251.00 a L 350 por mes.



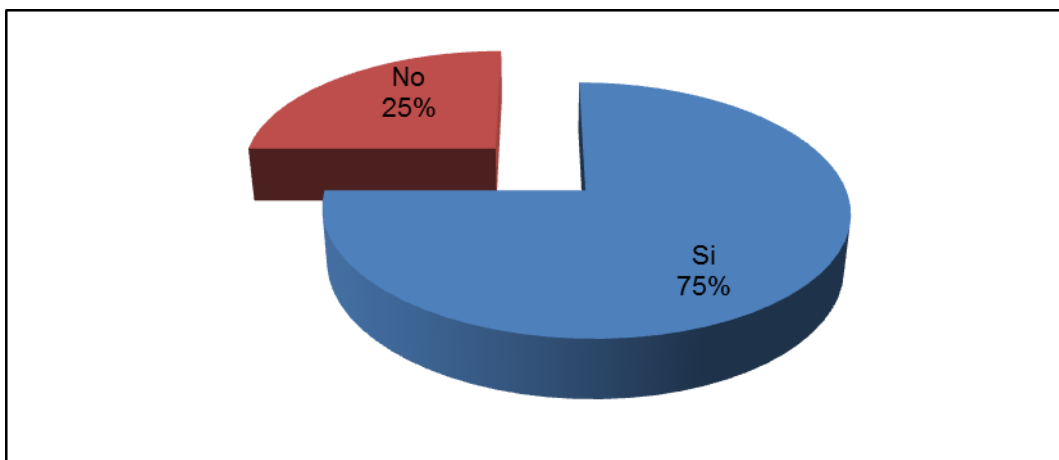
**Figura 35. Factores que impiden la obtención de un seguro.**

**Análisis:** De los cinco locatarios entrevistados que dijeron no estar interesados en adquirir un seguro, mencionaron tres de ellos que el factor costo los merma a poder agenciarse de este servicio. Los otros dos atribuyeron a la situación económica relacionada a la venta de la mercadería y al incumplimiento de parte de las aseguradoras como limitantes de comprar un seguro.



**Figura 36. Obtención de un seguro por medio de la Alcaldía Municipal.**

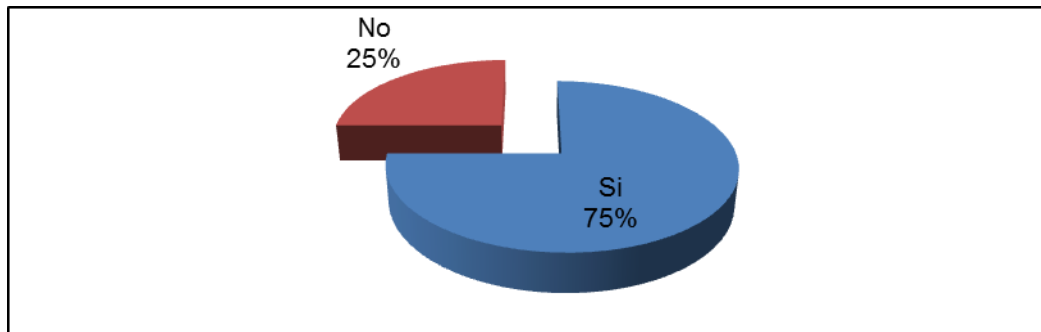
**Análisis:** El 75% de los 20 locatarios entrevistados e interesados en adquirir un seguro, dijeron estar de acuerdo que a través de la Alcaldía Municipal, anualmente mediante el pago del permiso de operación, se les descontara cierto porcentaje en relación al volumen de ventas como cuota de un seguro en beneficio del locatario. El restante 25% dijo estar en desacuerdo.



**Figura 37. Obtención de un seguro por medio de las asociaciones de locatarios.**

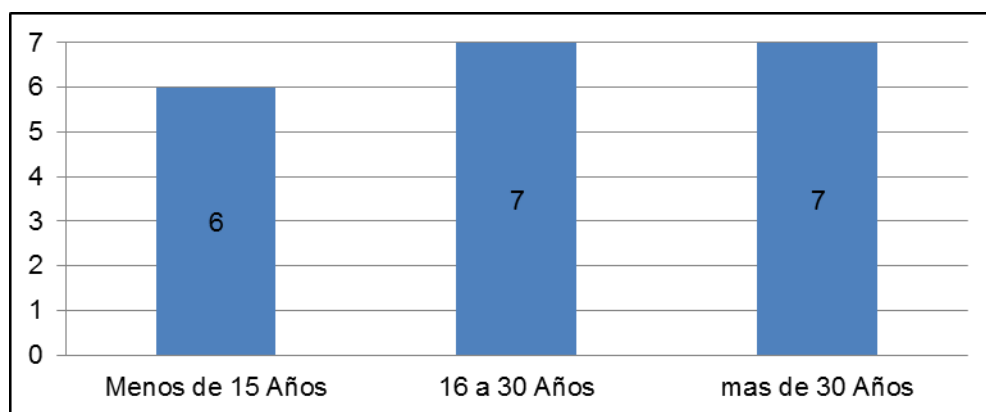


**Análisis:** En relación a la figura anterior, el 75% de los locatarios entrevistados, además de estar de acuerdo que la comercialización de un seguro se diera por medio de la Alcaldía Municipal, también dijeron en que a través de las asociaciones de locatarios en convenio con alguna de las aseguradoras que operan en el país, se pudiera ejercer la venta de seguros para beneficios de ellos. El restante 25% dijo de igual manera, no estar interesado.



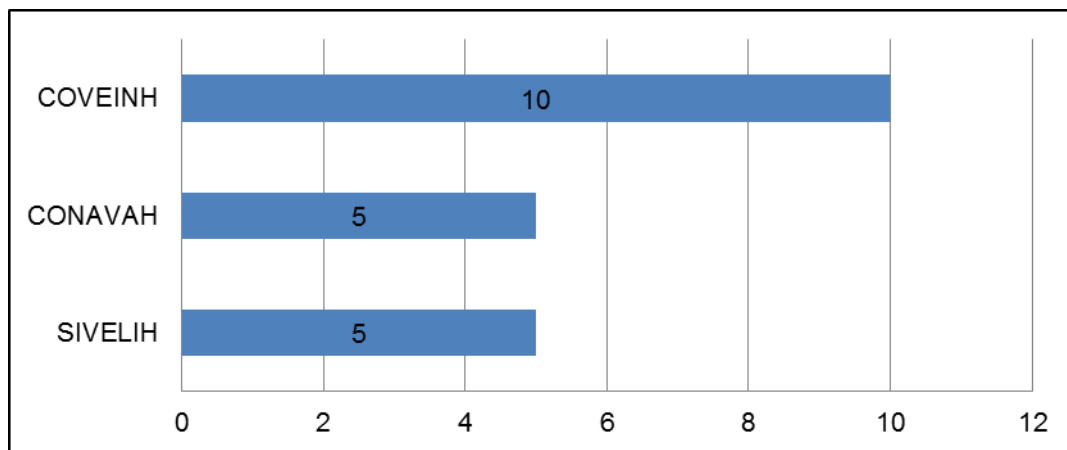
**Figura 38. Interés en asistir a jornadas de capacitación de seguros.**

**Análisis:** La tendencia se mantiene siempre en el 75% de los 20 locatarios encuestados e interesados en adquirir un seguro, ahora en estar dispuestos a asistir a jornadas de capacitación sobre temas de seguros que les orienten mejor a la hora de tomar una decisión de asegurarse. A pesar que los otros 5 de los encuestados que dijeron no estar interesados, representando un 25%, no es de excluirlos, sino más bien en este punto, correr la voz sobre la impartición de este tipo de charlas en beneficio de todos los locatarios.



**Figura 39. Años de comercialización en la zona de los mercados.**

**Análisis:** 6 locatarios llevan menos de 15 años laborando en la zona de los mercados, otros 7 tienen entre 16 a 30 años de hacerlo y también 7 de los encuestados están laborando desde hace más de 30 años. Ello demuestra la antigüedad de trabajar por casi toda una vida en los mercados y que la necesidad de un seguro se vuelve cada vez más latente por lo riesgosa que es en estos tiempos la zona de los mercados.



**Figura 40. Asociación de locatarios a la que está afiliado.**

**Análisis:** De los locatarios entrevistados en el mercado Colón y alrededores, 10 de ellos pertenecen a la Coordinadora de Vendedores Estacionarios Independientes de Honduras (COVEINH), 5 pertenecen al Consejo Nacional de Vendedores Ambulantes de Honduras (CONAVAH) y 5 están afiliados a la Sindicato de Vendedores Libres de Honduras (SIVELIH).

Luego de realizar un análisis de los datos recabados en ambas muestras sobre los canales alternos de preferencia para la comercialización de seguros y los tipos de pólizas que dijeron los encuestados estar interesados, es de mencionar que para el de gastos médicos existen productos sustitutos que se convierten en competencia de este tipo de seguro. En Honduras existen empresas que están implementando estos productos sustitutos, como por ejemplo Por Salud y Rescate Médico Móvil, que ofrecen a sus clientes desde medicina prepagada, atención médica especializada, farmacias para la compra de medicamentos, pagando un precio inferior al que se obtendrían las medicinas en el mercado, análisis de laboratorio, hasta el servicio de ambulancia para

traslado de pacientes, todo lo anterior se obtiene mediante el pago de una cuota mensual que da derecho a estos beneficios.

Para el caso en Venezuela, “Las compañías de medicina prepagada y los fondos administrados de salud son organizaciones que, sin ser aseguradoras, ofrecen productos de seguros o sus equivalentes. Las denominadas prestadoras de servicios de medicina prepagada funcionan mediante la cancelación de abonos mensuales de manera de que al beneficiario y a sus familiares se les cubran los problemas de salud que surjan con posterioridad a su incorporación, cumpliendo con lo que el contrato de afiliación haya estipulado. Estos asociados pueden ingresar al sistema en forma directa o a través de contratos colectivos con empresas, estableciendo los servicios del prepago mediante el aporte individual o colectivo.”(Acedo Sucre, 2004)

#### **4.5 VIABILIDAD JURÍDICA LEGAL**

Legalmente hablando, la utilización de canales alternos para la distribución de seguros para las MYPES registradas en la CCIT es viable, siempre que cumpla con las disposiciones emitidas por la CNBS, específicamente las que se detallan en la Circular N° 054/2003. (Ver Anexo 8)

“Para la implementación o puesta en marcha de estos canales, la(s) compañía(s) que decida(n) comercializar seguros por cualquiera de las vías planteadas en este estudio deberán cumplir con los requerimientos mínimos que establece el Artículo 4 del Reglamento sobre otras formas de comercialización de los seguros.

El Reglamento en su Artículo N° 9 establece que: “El mailing, teléfono u otras formas similares, son otros canales de comercialización de seguros”.

Toda Institución que se dedique a la comercialización de estos productos, tiene el deber de emplear los “mecanismo de seguridad que guarden la confidencialidad, responsabilidad y autenticidad de la información registrada, tales como:

- a. Confidencialidad: Garantía que la aceptación del seguro y la información proporcionada por el asegurable sólo podrá ser utilizada por el oferente del servicio.

- b. Integridad: Garantía que la información no será alterada durante la transmisión y mantenimiento.
- c. Responsabilidad: Garantía que el oferente del seguro no podrá negar su autoría y contenido.
- d. Autenticidad: Garantía que la persona a quien se ofrece el seguro corresponda efectivamente a aquella a quien se ha querido contactar”.(CNBS, 2003)

#### **4.6 CONCLUSIONES**

1. El estudio identificó los posibles canales alternos para comercializar seguros en las MYPES legalmente registradas en la CCIT, siendo éstos: Internet, farmacias, supermercados y vía telefónica, según su orden y criterio de opinión. Asimismo atribuyeron su selección a los factores facilidad, rapidez y seguridad como los que motivarían la compra a través de estos canales alternos. De igual manera, dos de los tres expertos concluyen que no ven la viabilidad del uso de canales alternos para las MYPES, esencialmente para los microempresarios, debido a que el factor costo y desconocimiento del seguro los aísla a obtener este beneficio.

Mientras tanto, uno de los expertos menciona que si es viable la comercialización de seguros a través de canales alternos, debido a que la dispersión de las microempresas, ya que es muy difícil lograrlo a través de los medios tradicionales, y por consiguiente la utilización de estas vías alternas ayudarían a llegar de una manera más rápida y eficiente, siempre y cuando se capacite a las personas encargadas de potenciar estos canales.

Por otro lado, los expertos opinaron que si ven factible el acercamiento de los gestores de seguros con este sector del mercado y de no ser así, al igual que los locatarios entrevistados, ven la necesidad en utilizar como medio de distribución alterna tanto a la Alcaldía Municipal o las mismas asociaciones de locatarios para la comercialización de este servicio.

Asimismo, se llega a la conclusión que una manera muy útil y factible por la que podrían llegar a los microempresarios sería a través de agencias móviles que visiten las zonas donde se encuentre éstos. En estas agencias móviles se les brindaría toda la información básica concerniente al seguro al cual quieren optar, como ser: Coberturas, precio, deducibles y exclusiones entre otras, se harían los tramites de llenado de solicitudes y la presentación de documentación por parte del solicitante que se requiera para emitir in situ el documento que certifique el aseguramiento de sus bienes o sus personas.

2. Jurídicamente, la implementación de canales alternos de distribución para la comercialización de seguros en las MYPES registradas en la CCIT, es viable y por ende procede para poder aplicarlos en el mercado asegurador, siempre y cuando cumpla con las disposiciones emitidas por la CNBS. Ello aplica también las vías alternas de la Alcaldía Municipal o asociaciones de locatarios para la distribución de seguros.
3. La investigación reveló el interés de los expertos entrevistados por un lado y encuestados, locatarios y MYPES registradas en la CCIT, de innovar en la implementación de canales alternos de distribución para comercializar seguros en este sector del mercado. La mayoría comentó la necesidad de diversificar la manera de distribuir los seguros, y de esta forma se podrían captar nuevos clientes que se vieran interesados en adquirir un seguro por parte de las aseguradoras.
4. El factor económico, en relación al costo de un seguro, es una variable limitante en la implementación de canales alternos para la distribución de seguros, debido a que las MYPES se centran directamente en la manera de poder subsistir en la venta de sus productos antes de pensar en la adquisición de un seguro. La falta de cultura aseguradora, es una debilidad preocupante en las MYPES, y peor aun el no estar al tanto de los riesgos probables de siniestro que pudiesen incurrir en sus negocios, es un llamado para el sector asegurador de poder intervenir, sirviendo en educación a estas empresas.

## 4.7 RECOMENDACIONES

1. Socializar la posibilidad de comercializar seguros por las vías alternas que según el estudio, son las de mayor aceptación por parte de las MYPES, con el fin que varias Compañías de Seguros acepten el riesgo colectivo que implica tener dentro de su cartera, empresas con los mínimos requisitos de asegurabilidad con un margen de ganancia menor al del ofertado generalmente en el mercado.
2. Impulsar a las compañías aseguradoras, mediante la intervención de la Cámara Hondureña de Aseguradores (CAHDA), la comercialización de canales alternos de distribución de seguros potenciando el sector de las MYPES como pioneros en el uso de este tipo de canales alternativos.
3. Que las compañías aseguradoras interesadas en este sector del mercado, creen productos adecuados y de acuerdo a las necesidades de las MYPES para aprovecharlas y hacer de ellos clientes prospectos. Con ello beneficiar tanto la economía de éstas como las compañías aseguradoras.
4. Que las Compañías de Seguros presenten productos que se adecuen a las necesidades y posibilidades económicas de las MYPES, de tal manera que este sector de mercado, que representa un fuerte bastión de la economía, se encuentre protegido y que sienta la seguridad que en caso de cualquier acontecimiento desfavorable para ellos tengan un “respaldo económico” de donde tomar mano para poder mantener su negocio en marcha.

Asimismo, fomentar la capacitación continua en materia de seguros entre las MYPES, con el objetivo de educarles, creando una mayor conciencia, en colaboración con la CCIT, la CAHDA y Fundación Covelo. De esta manera cambiar esa mentalidad que los seguros son únicamente con fines de lucro para las compañías aseguradoras y que estas evitan al máximo honrar sus compromisos adquiridos.

## **CAPÍTULO V. APLICABILIDAD DE LOS CANALES ALTERNOS IDENTIFICADOS**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

En este apartado, por medio de planes de implementación, se hacen las propuestas en base a los resultados de la investigación. Se toman en consideración las vías alternas de distribución para la comercialización de seguros en las MYPES, como punto de partida aplicables tanto a aquellas empresas registradas en las CCIT, como a las microempresas del sector informal de la economía, en este caso los mercados de Tegucigalpa.

La aplicabilidad va orientada, primero en la identificación de los canales alternos y luego en la manera de captar nuevos clientes prospectos que generen no sólo en materia de ingreso a las aseguradoras sino también una nueva cartera de clientes por asegurar, que en la actualidad no existe o que no se ha enfocado en ella.

Es de hacer notar que quienes establecerán el monto de los bienes a asegurar serán los mismos clientes prospecto, ya que son ellos quienes conocen con exactitud el valor de sus bienes; Sin embargo, recordemos que esto estará regido por el principio de buena fe y que dicho monto o valor no representara una obligación para las compañías de seguros ya que al momento de una indemnización se cancelara el valor real de mercado del bien mueble o inmueble asegurado.

A su vez, los planes de implementación presentados en este capítulo, no son más que posibles salidas y estrategias para llegar a este sector del mercado, como lo son las MYPES, que se encuentran desprotegidas en el tema de seguros. La necesidad de crear conciencia en los individuos y motivar el interés de parte de las aseguradoras en poder cubrir algún tipo de necesidad básica con ellos, debe ser un aliciente en pro del beneficio de este sector del mercado.

### **5.2 PROYECCIÓN FINANCIERA**

A manera de ejercicio práctico, a continuación se presenta una proyección de las primas que por concepto de contratación de seguros que las Compañías Aseguradoras

han dejado de percibir por no adaptar sus productos a las necesidades de cada sector del mercado, así como el monto acumulado en el tiempo en un término de cinco (5) años.

Las proyecciones se han realizado en base a las dos muestras estudiadas, tomando en consideración aquellas personas que afirmaron estar dispuestas a obtener algún tipo de seguro por medio de los canales alternos planteados en la investigación. En este ejercicio práctico, hay que tomar en cuenta que los montos reflejados por concepto de ingreso de primas podrían aumentar conforme a la amplitud que se le de en torno a las MYPES existentes en el país.

**Tabla XII. Proyección Financiera CCIT**

<b>PROYECCION FINANCIERA CCIT</b>				
<b>Universo</b>	<b>2,920 empresas</b>			
<b>Compraría Seguro</b>	<b>96%</b>	<b>2,803</b>		
<b>Por medio de Canales Alternos</b>	<b>76%</b>	<b>2,130</b>		
<b>Rango de Capacidad de Pago</b>	<b>% Aceptación</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Valor Promedio</b>	<b>Primas Netas</b>
L. 500.00	46%	980	L. 500	L. 489,999
L. 501.00 - L. 750.00	28%	596	L. 626	L. 372,811
L. 751.00 - L. 1,000.00	26%	554	L. 876	L. 485,012
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2,130</b>		<b>L. 1347,822</b>
<b>Nota: Primas Anuales</b>				

**Tabla XIII. Proyección Financiera locatarios de mercados**

<b>PROYECCION FINANCIERA LOCATARIOS DE MERCADOS</b>				
<b>Universo</b>	<b>5,000 puestos (según datos de la Alcaldía Municipal)</b>			
<b>Compraría Seguro</b>	<b>75%</b>	<b>3,750</b>		
<b>Por medio de Canales Alternos</b>	<b>75%</b>	<b>2,813</b>		
<b>Rango de Capacidad de Pago</b>	<b>% Aceptación</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Valor Promedio</b>	<b>Primas Netas</b>
L. 250.00	80%	2,250	L. 250	L. 562,500
L. 251.00 - L. 350.00	20%	563	L. 301	L. 169,031
				L. 731,531
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>2,813</b>		<b>L. 8778,375</b>
<b>Nota: Primas Anuales</b>				



Tabla XIV. Proyección financiera flujo de efectivo CCIT y locatarios

Flujo de Efectivo							
Tasa de Crecimiento	10%						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Acumulado
Proyección CCIT	L. 1347,822	L. 1482,604	L. 1630,865	L. 1793,951	L. 1973,346	L. 2170,661	L. 10399,269
Proyección Locatarios	L. 8778,375	L. 9656,213	L. 10621,834	L. 11684,017	L. 12852,419	L. 14137,661	L. 67730,518
<b>Total</b>	<b>L. 10126,197</b>	<b>L. 11138,817</b>	<b>L. 12252,698</b>	<b>L. 13477,968</b>	<b>L. 14825,765</b>	<b>L. 16308,342</b>	<b>L. 78129,787</b>
<b>Total Acumulado</b>							
	<b>Gasto Administrativo (20%)</b>	<b>Comisiones (17%)</b>	<b>Siniestralidad (55%)</b>	<b>Utilidad (Pérdida) Bruta</b>	<b>Impuesto Sobre Renta (25%)</b>	<b>Utilidad Neta</b>	
Proyección CCIT	L. 2079,854	L. 1767,876	L. 5719,598	L. 831,942	L. 207,985	L. 623,956	
Proyección Locatarios	L. 13546,104	L. 11514,188	L. 37251,785	L. 5418,441	L. 1354,610	L. 4063,831	
<b>Total</b>	<b>L. 15625,957</b>	<b>L. 13282,064</b>	<b>L. 42971,383</b>	<b>L. 6250,383</b>	<b>L. 1562,596</b>	<b>L. 4687,787</b>	

También, como parte de las proyecciones financieras, se realizó una proyección con las empresas afiliadas a las Cámaras de Comercio e Industrias a nivel nacional, éstas fueron seleccionadas de manera aleatoria con el fin de resaltar una mayor captación de ingresos por primas, denotando un potencial que se podría aprovechar en buena forma.

**Tabla XV. Proyección Financiera CCI - Honduras**

<b>PROYECCION FINANCIERA CCI - HONDURAS</b>				<b>CCI</b>	<b>Afiliados</b>
<b>Universo</b>	<b>7,176</b>	<b>empresas</b>		Tegucigalpa	2,920
<b>Compañía seguro</b>	<b>96%</b>	<b>6,889</b>		La Ceiba	300
<b>Por medio de Canales</b>				Comayagua	219
<b>Alternos</b>	<b>76%</b>	<b>5,236</b>		Copán	200
				San Pedro Sula	1,500
				Intibucá	588
				Islas de la Bahía	420
				El Paraíso	50
				El Progreso	200
				Santa Bárbara	213
				Choluteca	245
				Tela	170
				Trujillo	151
				<b>TOTAL</b>	<b>7,176</b>

<b>Rango de Capacidad de Pago</b>	<b>% Aceptación</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Valor promedio</b>	<b>Primas Netas</b>
L. 500.00	46%	2,408	L. 500	L. 1204,190
L. 501.00 - L. 750.00	28%	1,466	L. 626	L. 917,698
L. 751.00 - L. 1,000.00	26%	1,361	L. 876	L. 1192,462
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>5,236</b>		<b>L. 3314,350</b>

**Nota: Primas Anuales**

**Tabla XVI. Proyección financiera flujo de efectivo CCI Honduras y Locatarios**

Flujo de Efectivo							
Tasa de Crecimiento	10%						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Acumulado
Proyección CCI - Honduras	L. 3314,350	L. 3645,785	L. 4010,364	L. 4411,400	L. 4852,540	L. 5337,794	L. 25572,234
Proyección Locatarios	L. 8778,375	L. 9656,213	L. 10621,834	L. 11684,017	L. 12852,419	L. 14137,661	L. 67730,518
<b>Total</b>	<b>L. 12092,725</b>	<b>L. 13301,998</b>	<b>L. 14632,198</b>	<b>L. 16095,417</b>	<b>L. 17704,959</b>	<b>L. 19475,455</b>	<b>L. 93302,752</b>
Total Acumulado	Gasto Administrativo (20%)	Comisiones (17%)	Sinistralidad (55%)	Utilidad (Pérdida) Bruta	Impuesto Sobre Renta (25%)	Utilidad Neta	
Proyección CCI - Honduras	L. 5114,447	L. 4347,280	L. 14064,729	L. 2045,779	L. 511,445	L. 1534,334	L. 1534,334
Proyección Locatarios	L. 13546,104	L. 11514,188	L. 37251,785	L. 5418,441	L. 1354,610	L. 4063,831	L. 4063,831
<b>Total</b>	<b>L. 18660,550</b>	<b>L. 15861,468</b>	<b>L. 51316,514</b>	<b>L. 7464,220</b>	<b>L. 1866,055</b>	<b>L. 5598,165</b>	<b>L. 5598,165</b>

## **Análisis:**

Como se puede observar de las 2,803 personas que contemplan la muestra de las MYPES registradas en la CCIT, un total de 2,130 estarían dispuestos a adquirir un seguro por medio de canales alternos que se plantearon en la investigación y según su capacidad de pago.

Ante tal situación se realizó un ejercicio tomando en cuenta las preferencias de pago de cada uno de éstos, con lo que se obtiene un total de L. 1,347,822.00 en primas anuales que las compañías de seguro podrían obtener como ingreso adicional si se implementa alguno de los canales de preferencia de los encuestados.

El mismo análisis se realizó con los locatarios de los mercados, ya que de los 5,000 que sufrieron el percance del incendio y conforman la muestra estudiada, un total de 2,813 estarían dispuestos a adquirir un seguro a través de los canales alternos que se les planteó. Asimismo, según su capacidad de pago, manifestaron no poder adquirir un seguro que superase los L. 350.00 mensuales. Es por eso que luego de realizado el análisis se encontró que este sector generaría un primaje anual de L. 8, 778,375.00.

Asimismo, a manera de ejercicio, si se analiza la proyección hecha conforme al número de afiliados a las Cámaras de Comercio de Honduras (CCIH) seleccionadas, el ingreso por primas es aún mayor, siendo este de L. 3, 314,450.00, lo que indica que, mientras mayor sea la cobertura de parte de las Compañías de Seguros en este sector del mercado, mayores serán los ingresos por primas percibidas. Complementando esta proyección, puede verse que manteniendo siempre el valor total de primas de los locatarios e introduciendo esta nueva cifra de las CCIH en los flujos de efectivo, el valor acumulado a 5 años es aún más significativo.

Hay que tomar en cuenta que en el transcurso de los años, existe la fuerte posibilidad de que se generen pérdidas o siniestros para las Compañías de Seguros que involucren a las MYPES, ya sea por impericia por parte de ellos o por actos de la naturaleza. Es por eso que al momento de realizar el análisis y tomando en cuenta los eventos acontecidos en los últimos años, se calcula el porcentaje de siniestralidad en un 55%, y este se ve reflejado en los flujos de efectivo.

De igual manera, para la proyección de los flujos de efectivo, se toma en cuenta el gasto administrativo que sería un 20%, dentro del cual se encuentran salarios, costos fijos, arrendamiento, entre otros. Se calculó también el 17% para comisiones, que es el que se estaría compartiendo entre los diferentes canales alternos que se pongan en marcha. Y por ley, el cálculo del 25% del impuesto sobre la renta. En conclusión, si las Compañías de Seguros decidieran cubrir este sector del mercado, deberían de abarcarlo en casi su totalidad, para que al final las utilidades netas sean mayores y se vuelvan significativas y sobre todo, brindando cobertura a un sector desaprovechado que se volvería atractivo.

Para finalizar, también se debe considerar que si una compañía de seguros llegase a tener asegurado un porcentaje significativo de las empresas afiliadas a las distintas Cámaras de Comercio a nivel nacional, deberán contratar los servicios de un Reasegurador que brinde el soporte necesario según las condiciones de aseguramiento contratadas. Asimismo este costo de reaseguramiento, que según el tipo de contrato y los alcances del mismo, pueden tener un costo mínimo de hasta US\$ 250,000.00 anuales, repartidos entre el total de pólizas que se emitan de los distintos ramos pactados en el contrato. Dicho costo deberá ser descontado de las utilidades planteadas en los ejercicios anteriores con lo que se tendría un valor mucho más exacto conforme a las proyecciones realizadas.

### **5.3 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN – MYPES REGISTRADAS EN LA CCIT**

En base a la información obtenida de las encuestas telefónicas, la preferencia de los canales alternos de distribución para la comercialización de seguros se dio con el Internet, supermercados, farmacias y vía telefónica. Se busca que la comercialización de seguros mediante estas rutas alternas pueda trabajarse y sobre todo desarrollarse con las Compañías de Seguros interesadas en implementarlas.

El interés mostrado por los encuestados fue bastante bueno, y lo primordial es poder diversificar la tarea de los canales ya existentes en el mercado, innovando en una nueva forma de poder comercializar seguros. El alcance y la conveniencia son factores importantes que determinaron la identificación de los canales planteados en la

investigación y que en mucho podrían beneficiar a las aseguradoras colocando mayores primas de seguros en un mercado que no ha sido explotado y más bien se encuentra desaprovechado.

A continuación el plan de implementación resumido de este apartado:

**Actividad No. 1: Elaboración de una página web que contenga de manera resumida las principales coberturas de los productos.**

En la página web que se realice, debe incluir información como:

- ❖ Historia de la Empresa
- ❖ Productos que comercializa
  - Una lista de los productos que se comercializaran por esta vía.
  - Las Condiciones Generales de cada uno de los productos.
- ❖ Formulación o Solicitudes de Seguro

Aquí se solicitara las generales del Solicitante de seguro como ser: Nombre completo, # Identidad, RTN Numérico, Teléfonos, Dirección exacta, Correo electrónico, Lugar y fecha de nacimiento. Se establecerá a criterio del solicitante el monto de la Suma Asegurada, así como el seguro que desea contratar.
- ❖ Formas u opciones de pago

Se establecerán las formas de pago a las cuales podrá optar el solicitante de seguro, ya sea vía electrónica o por medio de pago en alguna agencia bancaria en un periodo determinado.
- ❖ Contacto

Se listaran los correos electrónicos, teléfonos y extensiones de las personas a las que el solicitante podrá consultar en caso de duda, queja o cualquier otra situación que surja.
- ❖ Preguntas Frecuentes

Se elaborara una lista de las preguntas que comúnmente se realizan por parte de los Asegurados y/o solicitantes de seguro.

## Actividad No. 2: Ofertar la página web a las compañías aseguradoras.

Una vez elaborada la página web, se pondrá a disposición de aquellas Compañías de Seguros que estén interesadas. Cuando se haya llegado al acuerdo entre éstas, la página web vinculará a cada una de las participantes en el uso de este medio alternativo de distribución con el fin que el futuro cliente pueda escoger la compañía de seguros que más se adapte a sus necesidades de aseguramiento según su capacidad de pago y tipo de seguro que desee obtener. Aquí mismo se determinará el monto de inversión por cada una de las participantes.

## Actividad No. 3: Administración y mantenimiento de la página web.

Cuando la página esté en marcha, cada compañía de seguros participante deberá administrar internamente todas aquellas transacciones de seguros que se den, mantener el contacto con los clientes y brindarles un servicio posventa que garantice la satisfacción de ellos o bien una futura compra.

## Actividad No. 4: Controles de seguimiento de la página web.

Se debe siempre estar innovando y mejorando la página web publicada, publicando promociones y hacer que no se pierda la vistosidad.

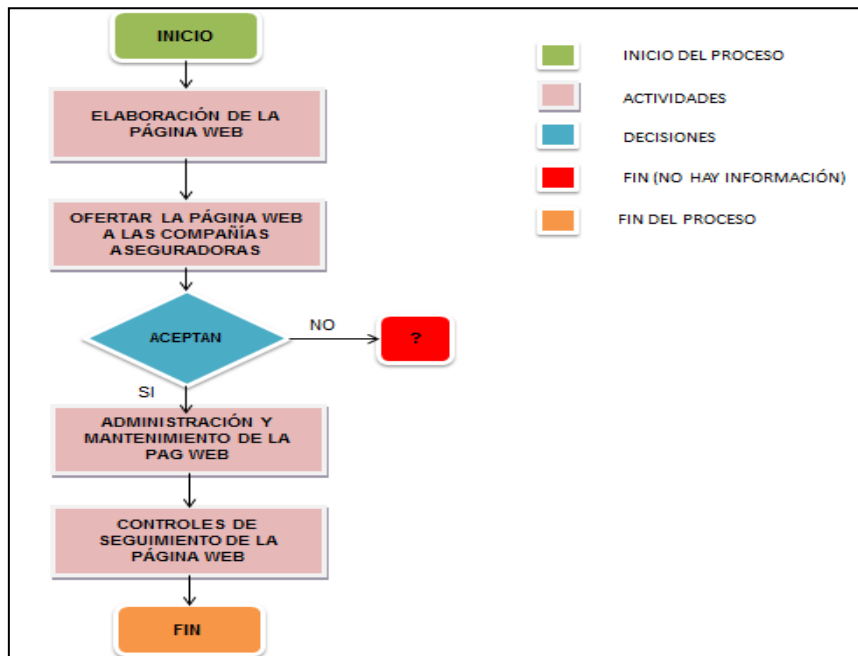


Figura 41. Diagrama de flujo – Canal alternativo Internet.

**Tabla XVII. Cronograma de actividades canal alternativo Internet.**

<b>NO.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1	Elaboración de la página web	1 mes	Compañía tercerizada
2	Ofertar la página web a las compañías aseguradoras	1 semana	CCIT y Compañías de Seguros
3	Administración y mantenimiento de la página web	diario	Compañías de Seguros participantes
4	Controles de seguimiento de la página web	diario	CCIT y Compañías de Seguros participantes

Con los supermercados y farmacias, se harían actividades en conjunto, para el lanzamiento de estos canales alternos al mercado de seguros.

**Actividad No. 1: Identificación de los posibles supermercados y farmacias para la aplicabilidad de lo canales alternos.**

Mediante un nuevo estudio investigar la o las cadenas de supermercados y farmacias de preferencia por parte de los microempresarios, así como el lugar o punto idóneo para realizar la prueba piloto.

**Actividad No. 2: Alianza estratégica con las cadenas de supermercados y farmacias previamente identificadas.**

Realizar una alianza estratégica con la o las cadenas identificadas, en la cual quede establecido el porcentaje de participación de cada una de las partes por cada seguro colocado.

**Actividad No. 3 Elaboración y colocación de estantes comerciales.**

Cuando se tengan debidamente identificados, proceder a la instalación de los mismos en puntos estratégicos tanto en los supermercados como en las farmacias previamente identificadas. El personal que atenderá en estos estantes comerciales deberá haber



sido capacitado y contar con las herramientas necesarias para la oportuna atención de cada solicitante.

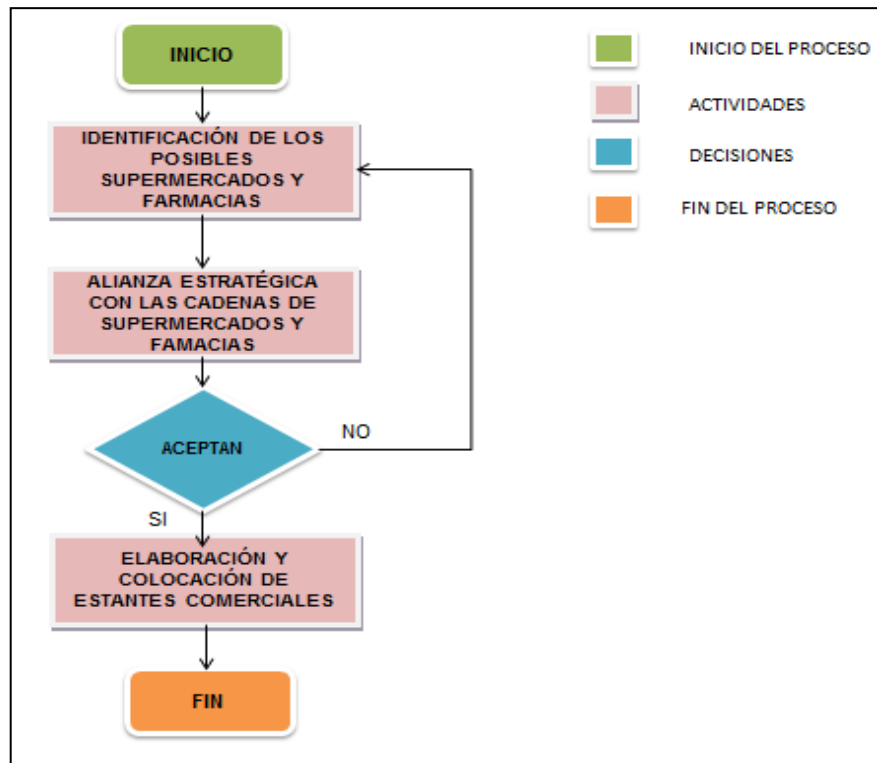


Figura 42. Diagrama de flujo – Canal alternativo Supermercados y Farmacias.

Tabla XVIII. Cronograma de actividades canal alternativo supermercados y farmacias.

NO.	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
1	Identificación de los posibles supermercados y farmacias	1 mes	CCIT junto con compañía de investigación de mercados
2	Alianza estratégica con las cadenas de supermercados y farmacias	2 semanas	CCIT y cadenas de supermercados y farmacias interesadas
3	Elaboración y colocación de estantes comerciales	2 semanas	Compañías de Seguros y compañía tercerizada

Mediante la vía telefónica, lo primordial será la creación de una unidad de telemercadeo que pueda atender las solicitudes de los futuros clientes.

**Actividad No. 1: Creación de un departamento de telemercadeo.**

La creación de este departamento de telemercadeo reportará a la Gerencia de Mercadeo. Este departamento trabajará en colaboración con personal de la CCIT quienes proporcionaran la base de datos de las MYPES aquí registradas.

**5.4 PLAN DE IMPLEMENTACION – LOCATARIOS DE MERCADOS**

Como parte del plan de implementación en beneficio de los locatarios en la zona de los mercados, se hace énfasis, en base a los resultados de las entrevistas con expertos en poder comercializar los seguros, no mediante las vías alternas de preferencia por los encuestados de las MYPES registradas en la CCIT, sino más bien hacerlo por medio de la Alcaldía Municipal o bien a través de las asociaciones de locatarios.

Lo primordial en el uso de estas dos vías, es el contacto directo con los beneficiados y que por medio de alianzas estratégicas con las aseguradoras interesadas, se les vende la idea para que puedan sujetarse a un convenio y que toda la parte de negociación recaiga o en la Alcaldía Municipal o sino en las asociaciones de locatarios.

De esta manera, las aseguradoras únicamente expedirían pólizas previamente solicitadas de parte de los beneficiados y se despreocuparían de negociar directamente con los locatarios.

A continuación el plan de implementación con sus actividades resumidas que se propone llevara cabo con la Alcaldía Municipal:

**Actividad No. 1: Identificación de los locatarios candidatos a asegurar.**

La Alcaldía Municipal, por medio de una lista de verificación, debe realizar un cuadro con las principales variables de riesgo, otorgándoles un peso porcentual a cada variable. Luego de esto, comenzar a censar cada puesto en la zona de los mercados que califiquen y reúnan los requisitos, en base a la lista de verificación hecha.

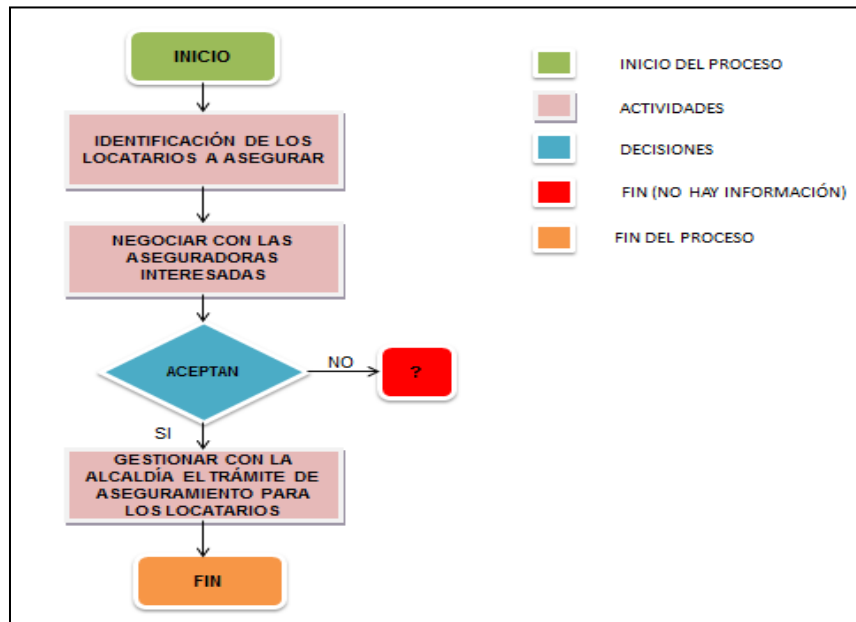
El objetivo en esta actividad, es poder seleccionar todos aquellos negocios que reúnan los requisitos de ser sujetos para asegurar,

**Actividad No. 2: Negociar con las aseguradoras interesadas.**

Una vez teniendo el censo hecho por la Alcaldía Municipal, comenzar la negociación con las aseguradoras, proporcionándoles el cuadro resumen de los locatarios calificados para asegurar. Solicitar a las 12 compañías existentes que oferten un paquete colectivo de seguros para éstos locatarios, y una vez teniendo el que mejor se adecúa, consensuar con los locatarios seleccionados la posibilidad de aceptación para asegurarse.

**Actividad No. 3: Gestionar con la Alcaldía Municipal el trámite de aseguramiento para los locatarios.**

Una vez teniendo aquellos locatarios interesados en asegurarse, negociar con la compañía aseguradora el paquete colectivo para proceder a adquirir el servicio. En esta parte, la Alcaldía Municipal manifestará a los locatarios identificados, que se les adicionará un porcentaje al permiso de operación como parte de su cuota de aseguramiento, y se les extenderá ahí mismo el comprobante que se encuentra asegurado.



**Figura 43. Diagrama de flujo – Canal alternativo Alcaldía Municipal para locatarios de los mercados.**

**Tabla XIX. Cronograma de actividades canal alternativo Alcaldía Municipal.**

<b>NO.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>1</b>	Identificación de los locatarios a asegurar	2 meses	Alcaldía Municipal y locatarios de los mercados
<b>2</b>	Negociar con las aseguradoras interesadas	1 mes	Alcaldía Municipal y Compañías de Seguros
<b>3</b>	Gestionar con la Alcaldía Municipal el trámite de aseguramiento para los locatarios	1 mes	Alcaldía Municipal y locatarios de los mercados

Para el caso de las asociaciones de locatarios viene siendo parecido el plan de implementación, variando un poco en el tema de negociación con las compañías aseguradoras.

**Actividad No. 1: Negociación directa con las compañías aseguradoras.**

Las asociaciones de locatarios, directamente irán y ofrecerán a cada una de las Compañías de Seguros, la lista de los locatarios que se encuentran en las diferentes zonas del mercado, para que de esta forma, cada compañía analice los riesgos y capacidades de pago de los agremiados. Es importante realizar un mapeo de las zonas de los mercados para un mejor alcance y análisis de parte de las aseguradoras.

**Actividad No. 2: Charlas de aseguramiento.**

Convocar a charlas de aseguramiento para todos los interesados en obtener un seguro. Acá se les planteará las ofertas conseguidas, los beneficios, precios, tipos de seguros, ello con el fin de motivar a los locatarios en asegurarse.

**Actividad No. 3: Oferta de aseguramiento con los locatarios de parte de las asociaciones.**

Una vez vistas las propuestas de cada compañía aseguradora a las diferentes asociaciones de locatarios, depurar aquellas que no se apeguen a las necesidades de

los locatarios interesados en asegurarse. Ya teniendo la aseguradora seleccionada, proceder a la notificación con los locatarios del paquete de seguros colectivos que se estará ofertando. Acá, la cuota de pago se realizará financiada a través de las aportaciones de cada uno de los agremiados con las asociaciones.

#### Actividad No. 4: Realizar la venta del seguro con los locatarios.

Las asociaciones procederán a vender el seguro colectivo con los locatarios calificados como sujetos a asegurar de parte de la compañía aseguradora identificada. En esta parte es vital la manera de pago de parte del locatario. Se puede implementar el servicio de máquina POS por medio de escáner al código del asegurado para cargar el monto a pagar y automáticamente este monto adicional se cancele junto con la cuota de aportación a la asociación locataria a la que es agremiado.

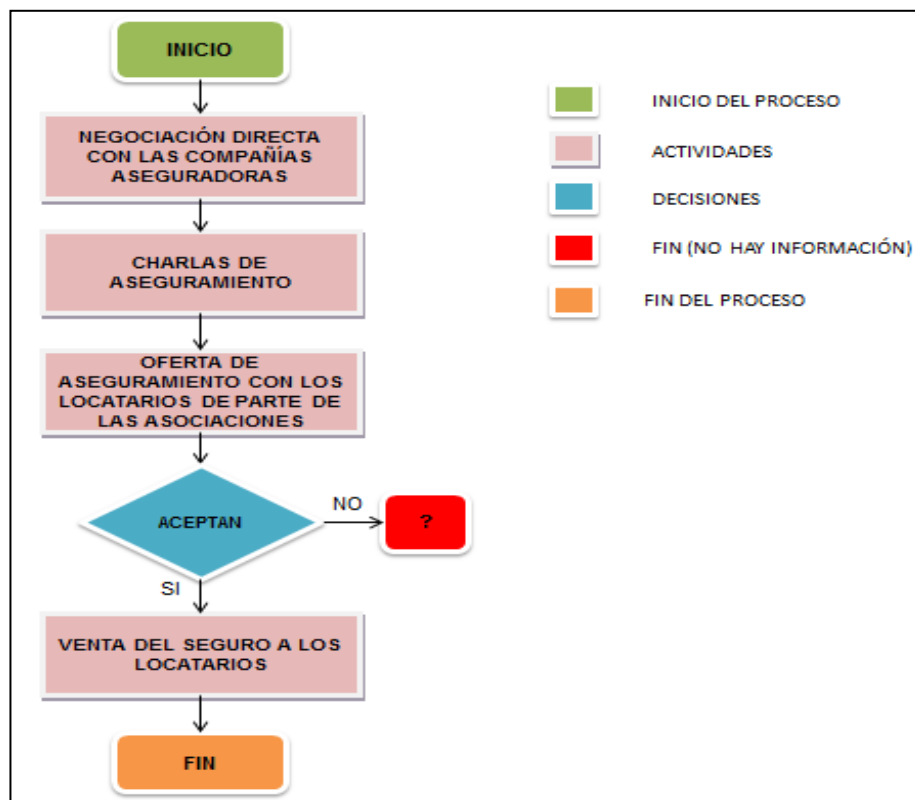


Figura 44. Diagrama de flujo – Canal alternos asociaciones de locatarios de los mercados.

**Tabla XX. Cronograma de actividades canal alternativo asociaciones de locatarios.**

<b>NO.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1	Negociación directa con las compañías aseguradoras	1 mes	Asociaciones de locatarios y Compañías de Seguros
2	Charlas de aseguramiento	cada vez que se solicite	Personal de las Compañías de Seguros y Asociaciones de locatarios
3	Oferta de aseguramiento con los locatarios de parte de las asociaciones	2 semanas	Asociaciones de locatarios y locatarios
4	Ventas del seguro a los locatarios	2 semanas	Asociaciones de locatarios y Compañías de Seguros participantes

## **5.5 PLAN DE IMPLEMENTACION – OTRAS OPCIONES**

Como parte adicional a los planes de implementación antes mencionados, se proponen también estas vías que también podrían aplicarse para la comercialización de seguros.

### Estantes en CCIT

- Realizar una alianza con el departamento de Registro mercantil de la CCIT para la colocación de un stand donde los microempresarios que se registren en esta dependencia tengan la oportunidad de adquirir de forma inmediata un seguro que cubra sus necesidades de aseguramiento.
- Establecer los mecanismos de cobro de las primas.
- Capacitación constante del personal que este asignado a esta dependencia.

### Agencias Móviles:

- La adquisición de unidades de transporte – como ser paneles – los cuales serán utilizados para llegar a los lugares donde se encuentren los microempresarios y mediante el cual se realizaran las gestiones de los solicitantes de seguros. Aquí mismo se analizará, aceptará o rechazará las solicitudes, se

recibirá la documentación necesaria para la emisión de una póliza y se determinan las formas de pago de las mismas.

## **5.6 RECOMENDACIONES**

Dar seguimiento a las alianzas estratégicas que se realicen con las compañías aseguradoras para poder trabajar ya sea a través de la CCIT, la Alcaldía Municipal o bien las asociaciones de locatarios. Al final lo que todo negocio busca siempre es la parte rentable de inversión, y en el caso de los mercados quizás no sea de mayor relevancia dicha rentabilidad, pero generará un volumen adicional de clientes prospectos para las aseguradoras. No así en el caso de las MYPES registradas en la CCIT, ya que con estas empresas se puede diversificar de mejor manera los seguros por medios de las vías alternas identificadas en la investigación.

Saber vender la idea de potenciar los canales alternos para la distribución de seguros en las MYPES de Tegucigalpa identificados, enfatizando en este sector de mercado que no ha sido explotado, y que a pesar de las dificultades económicas que pasan estos negocios, representan siempre un ingreso muy importante para la economía de la ciudad y por ende ofrecerles el beneficio de asegurarse, vendría siendo un motivador adicional para ellos y mayores clientes prospectos para las Compañías de Seguros.

## BIBLIOGRAFÍA

1. 1.2. TIPOS Y NIVELES DE CANALES. (s. f.).CURSOS AIU - DISTRIBUCION Y LOGISTICA. Recuperado febrero 2, 2012, a partir de [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:UWgmaK1uBoYJ:cursos.aiu.edu/Distribucion%2520y%2520Logistica/PDF/Tema%25201c.pdf+tipos+de+canales+de+distribucion&hl=es&gl=hn&pid=bl&srcid=ADGEEShSahbvjqQJ0W9T0uVZ\\_BxhIQp4c0huUv621bYbRBp2Nq3LoWHw4pURiQMvm-tcsznh\\_EATxTJi5FwDeZH8AoQQXzXeLURV3w2tE4rpsWhbRuvly36m9J4pGUqxWrW4732QNA&sig=AHIEtbRLkIGbVzs1Gd3yPKMJ\\_Rt0bB8JWA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:UWgmaK1uBoYJ:cursos.aiu.edu/Distribucion%2520y%2520Logistica/PDF/Tema%25201c.pdf+tipos+de+canales+de+distribucion&hl=es&gl=hn&pid=bl&srcid=ADGEEShSahbvjqQJ0W9T0uVZ_BxhIQp4c0huUv621bYbRBp2Nq3LoWHw4pURiQMvm-tcsznh_EATxTJi5FwDeZH8AoQQXzXeLURV3w2tE4rpsWhbRuvly36m9J4pGUqxWrW4732QNA&sig=AHIEtbRLkIGbVzs1Gd3yPKMJ_Rt0bB8JWA)
2. Acedo Sucre, C. E. A. (2004). EL MERCADO PARALELO DE SEGUROS EN EL ÁREA DE SALUD. Recuperado a partir de [http://www.menpa.com/PDF/Mercado\\_paralelo\\_seguros\\_en\\_area\\_salud\\_2004.pdf](http://www.menpa.com/PDF/Mercado_paralelo_seguros_en_area_salud_2004.pdf)
3. ACCIÓN. (2011). Mercadeo y Desarrollo de Productos - Canales de Distribución. Recuperado febrero 23, 2012, a partir de <http://www.accion.org/page.aspx?pid=353#delivery>
4. Asesores Torres. (2012). ¿Qué diferencias hay entre un Corredor y los otros canales de distribución de Seguros? Recuperado febrero 9, 2012, a partir de [http://www.asesorestorres.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105:igu-e-diferencias-hay-entre-un-corredor-y-los-otros-canales-de-distribucion-de-seguros&catid=36:guia-sobre-los-seguros&Itemid=60](http://www.asesorestorres.com/index.php?option=com_content&view=article&id=105:igu-e-diferencias-hay-entre-un-corredor-y-los-otros-canales-de-distribucion-de-seguros&catid=36:guia-sobre-los-seguros&Itemid=60)
5. Banca&Riesgo. (s. f.). Banca&Riesgo | Comercialización de Seguros en farmacias. Comercialización de seguros: Pólizas autoexpendibles llegan a los supermercados. Recuperado febrero 26, 2012, a partir de <http://www.bancayriesgo.com/Noticias20090930Nota002.html>
6. Banco Central de Honduras - Historia. (s. f.). Recuperado febrero 22, 2012, a partir de [http://www.bch.hn/historia\\_bch.php](http://www.bch.hn/historia_bch.php)



7. Barquero, I. (2003). El Estado y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Recuperado febrero 8, 2012, a partir de [www.undp.un.hn/publicaciones/colecciones/DH\\_21.pdf](http://www.undp.un.hn/publicaciones/colecciones/DH_21.pdf)
8. Benítez Rojas, N. (s. f.). Las Historia del Seguro en Cuba. Recuperado a partir de <http://www.mfp.cu/docs/Historia%20del%20Seguro%20en%20Cuba.pdf>
9. Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. México: PEARSON Educación.
10. Calderón, O. A. (2009). Crisis económica mundial y su impacto en Honduras - Características de MIPYME hondureña.
11. Cámara Hondureña de Aseguradores. (s. f.). Cámara Hondureña de Aseguradores • Organización. Recuperado febrero 11, 2012, a partir de <http://cahda.org/organization.php>
12. Camargo, L. A., & Montoya, L. F. (s. f.). MICROSEGUROS: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y el Caribe. Recuperado a partir de [http://www.google.hn/#hl=es&client=psy-ab&q=seguros+santander+canales+alternos+de+distribucion&pbx=1&oq=seguros+santander+canales+alternos+de+distribucion&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=3&gs\\_upl=11451149491011517015414912121115401856010.35.10.2.0.115210&bav=on.2.or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&fp=30a6de1c11af8cb3&biw=1360&bih=413](http://www.google.hn/#hl=es&client=psy-ab&q=seguros+santander+canales+alternos+de+distribucion&pbx=1&oq=seguros+santander+canales+alternos+de+distribucion&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=3&gs_upl=11451149491011517015414912121115401856010.35.10.2.0.115210&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=30a6de1c11af8cb3&biw=1360&bih=413)
13. CANALES DE DISTRIBUCION | LOGISTICA UNICATOLICA. (s. f.). Recuperado febrero 2, 2012, a partir de <http://lomejordelogistica.blogia.com/temas/canales-de-distribucion.php>
14. Canales de distribución « unitecupv2011ejcc. (2011).unitecupv2011ejcc. Recuperado febrero 2, 2012, a partir de <http://unitecupv2011ejcc.wordpress.com/2011/07/03/canales-de-distribucion/>

15. Canales de Distribución en México | Apunte. (s. f.). Recuperado febrero 2, 2012, a partir de <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/31>
16. CNBS. (2003). SISTEMA ASEGURADOR Y CÁMARA HONDUREÑA DE ASEGURADORES - Circular CNBS No.054/2003. Recuperado febrero 28, 2012, a partir de <http://www.cnbs.gov.hn/web/circulares/2003/C0542003.htm>
17. CNN Expansión. (2012). 10 razones para estar asegurado en 2012. Finanzas Personales. Recuperado febrero 26, 2012, a partir de <http://www.cnnexpansion.com/finanzas-personales/2012/01/04/10-razones-para-estar-asegurado-en-2012>
18. Cogorno, A. (s. f.). Elementos del Seguro. Recuperado enero 28, 2012, a partir de [http://www.herdkp.com.pe/adds/info/elementos\\_del\\_seguro.htm#Principales%20T%C3%A9rminos%20y%20Conceptos](http://www.herdkp.com.pe/adds/info/elementos_del_seguro.htm#Principales%20T%C3%A9rminos%20y%20Conceptos)
19. CONAMIPYME. (2004). Diagnóstico del Sistema Financiero Nacional que Atiende al Sector de las MIPYME Urbanas y Rurales Honduras. Tegucigalpa.
20. Comisión Nacional de Bancos y Seguros - Índice. (2000). Recuperado febrero 22, 2012, a partir de [www.cnbs.gov.hn/web/index.htm](http://www.cnbs.gov.hn/web/index.htm)
21. Cuy, J. J. (Julio de 2003). JV Corredor de Seguros. Obtenido de <http://jvseguros.ve.tripod.com/index/id6.html>
22. Distribución | GestioPolis. (s. f.). Recuperado febrero 2, 2012, a partir de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>
23. Escuela de Mercadotecnia. (2011). Canales de distribución - Políticas de Precios y Distribución.
24. Fundación MAPFRE. (s. f.). MUSEO DEL SEGURO. Recuperado febrero 22, 2012, a partir de

<http://www.mapfre.com/museoseg/es/estaticos/contenido.cmd?pagina=estaticos/presentacion>

25. FUNDES. (2010). Libro Blanco de la Certificación de Calidad de las PYMES en Centroamérica. Recuperado febrero 11, 2012, a partir de [http://segib.org/publicaciones/files/2010/07/Libro-Blanco-de-la-Certificacion-de-calidad-de-las-PYMES\\_4-Recuperado.pdf](http://segib.org/publicaciones/files/2010/07/Libro-Blanco-de-la-Certificacion-de-calidad-de-las-PYMES_4-Recuperado.pdf)
26. Herald, D. E. (20 de Febrero de 2012). Infierno en los mercados. Diario El Herald, pág. 11.
27. Hernández Sampieri, R. (2003). SAMPIERI HERNANDEZ R Cap. 1 El proceso de investigación pdf free ebook download from www.terras.edu.ar (Tercera.). Recuperado a partir de <http://ebookbrowse.com/sampieri-hernandez-r-cap-1-el-proceso-de-investigacion-pdf-d98591688>
28. Historia do Seguro. (s. f.).Bradesco Saúde. Recuperado febrero 11, 2012, a partir de [http://www.bradescosaude.com.br/Historia/Historia\\_Seguro.asp](http://www.bradescosaude.com.br/Historia/Historia_Seguro.asp)
29. Léger Mariño, H. (2006). EVOLUCION HISTORICA DEL SEGURO. Recuperado enero 28, 2012, a partir de [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0W6P6Fn3S3AJ:www.ohionational.cl/ohioloocal/WebCapacitacion/pdf/hisseguro1.pdf+evolucion+historica+de+los+seguros+ohio&hl=es&gl=hn&pid=bl&srcid=ADGEESjLnHmWYX6XJop-ZYSYqHeXZHK4RBleAirJlgFKsahd-l5tDHXp99FbZE93irblrSJZPv1cFn0Ey3tMrePn5T02WW\\_h2MMbyn575p-vuH55tpJPcq9PgCm5Z8BQITn-154PpU2K&sig=AHIEtbSWLz8wJpYp\\_pKz3aNZIOKEiJJzOA](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0W6P6Fn3S3AJ:www.ohionational.cl/ohioloocal/WebCapacitacion/pdf/hisseguro1.pdf+evolucion+historica+de+los+seguros+ohio&hl=es&gl=hn&pid=bl&srcid=ADGEESjLnHmWYX6XJop-ZYSYqHeXZHK4RBleAirJlgFKsahd-l5tDHXp99FbZE93irblrSJZPv1cFn0Ey3tMrePn5T02WW_h2MMbyn575p-vuH55tpJPcq9PgCm5Z8BQITn-154PpU2K&sig=AHIEtbSWLz8wJpYp_pKz3aNZIOKEiJJzOA)
30. ley\_sistfin.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de [http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/ley\\_sistfin.pdf](http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/ley_sistfin.pdf)
31. Leycnbs.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://ftp.cnbs.gov.hk/leyes/Leycnbs.pdf>

- 32.** Los canales de venta alternativos ganan peso en la distribución de seguros de Autos. (2010). Recuperado febrero 23, 2012, a partir de [http://www.inese.es/noticias/detalle\\_noticia/-/asset\\_publisher/Cy9o/content/los-canales-de-venta-alternativos-ganan-peso-en-la-distribucion-de-seguros-de-autos](http://www.inese.es/noticias/detalle_noticia/-/asset_publisher/Cy9o/content/los-canales-de-venta-alternativos-ganan-peso-en-la-distribucion-de-seguros-de-autos)
- 33.** Luna, M. (2011). Pólizas de seguros en tiendas y supermercados. Recuperado febrero 23, 2012, a partir de <http://www.capital.com.pa/?p=2881>
- 34.** Martínez Bueno, S. L. L., Rafael. (2006). El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración. Recuperado enero 26, 2012, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10115483&p00=seguros>
- 35.** Moscoso, F. (2006). ::Canales de distribución:: Advance News. Recuperado febrero 2, 2012, a partir de <http://www.advanceconsultora.com/news/news1/articulo2.htm>
- 36.** National, O. (s.f.). Ohio National. Obtenido de <http://www.ohionational.cl/ohiolocal/WebCapacitacion/pdf/hisseguro1.pdf>
- 37.** [Olivas, A. \(2011\). Gerencia de Riesgos y Seguros - No 110. Recuperado abril 25, 2012, a partir de http://www.mapfre.com/fundacion/html/revistas/gerencia/n110/en-opinion-de.html](#)
- 38.** Programa Innovación y Tecnología, S. d. (2010). Informe Estadístico de la MIPYME. Tegucigalpa.
- 39.** Ravadeneira Patricio, A. L. (2008). Implementación de estándares internacionales de supervisión a las Compañías de Seguros privadas en el Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%20338-394.pdf>

40. Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras. (2008). Recuperado febrero 8, 2012, a partir de [www.ccit.hn/libreria/groeh.pdf](http://www.ccit.hn/libreria/groeh.pdf)
41. Rodríguez Pulecio, A. M. (s. f.). Revista Facecolda - Los Seguros, a través de la historia. Recuperado a partir de [http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1060490](http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060490)
42. Rosales, R. (2011). Ranking de Aseguradoras, Espera Lo Inesperado - Revista Mercados & Tendencias. Recuperado a partir de <http://www.revistamyt.com/archivo.php?o=2&a=ranking-de-seguros-52.pdf>
43. Sampieri, R. H. (2008). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.
44. Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. McGrawHill.
45. Seguros Integrales. (s. f.). Recuperado febrero 11, 2012, a partir de [http://segurosintegrales.com.ar/home\\_set.htm](http://segurosintegrales.com.ar/home_set.htm)
46. Specia Jimenez, A. L. (2005). Análisis jurídico de la intermediación del contrato de seguro. Universidad de las Américas, Puebla, México. Recuperado a partir de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledf/specia\\_j\\_al/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf)
47. ssp\_seg\_temario\_examen\_vida.PDF. (s. f.). Recuperado a partir de [http://ftp.cnbs.gov.hk/seguros\\_pensiones/ssp\\_seg\\_temario\\_examen\\_vida.PDF](http://ftp.cnbs.gov.hk/seguros_pensiones/ssp_seg_temario_examen_vida.PDF)
48. Tribuna, L. (23 de Febrero de 2012). Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador. Monitor Económico Ficohsa, pág. 19.
49. Urgen nuevos canales de distribución de seguros | Seguros en los Medios. (2011). Recuperado febrero 23, 2012, a partir de <http://www.segurosenlosmedios.com/urgen-nuevos-canales-de-distribucion-de-seguros/>

- 50.** Vacs & Asociados. (s.f.). Vacs & Asociados, Broker Asesores de Seguros. Obtenido de [http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc\\_n003.asp](http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc_n003.asp)
- 51.** Velásquez, J. E. (2007). 1 historia de los seguros. Historia de los Seguros. Recuperado febrero 11, 2012, a partir de <http://www.docstoc.com/docs/70595449/1-historia-de-los-seguros>
- 52.** Vélez Mejía, D. L. (2008). DESARROLLO DE UN MODELO QUE FACILITE LA ATENCIÓN INTEGRAL DEL CONSUMIDOR FINAL DE SEGUROS VÍA INTERNET. CASO APLICADO A LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN COLOMBIA. Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Recuperado a partir de [http://www.google.hn/#q=canales+alternos+de+distribucion+DE+SEGUROS&hl=es&prmd=imvns&ei=\\_7tFT7eFO5K2twfWh5yACA&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&fp=30a6de1c11af8cb3&biw=1360&bih=395](http://www.google.hn/#q=canales+alternos+de+distribucion+DE+SEGUROS&hl=es&prmd=imvns&ei=_7tFT7eFO5K2twfWh5yACA&start=10&sa=N&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=30a6de1c11af8cb3&biw=1360&bih=395)
- 53.** V., O. W., & T. Flores, M. (2007). Código de Comercio - Decreto 73. Tegucigalpa: OIM EDITORIAL S.A.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Pólizas de seguros en tiendas y supermercados

Publicado el 5 April 2011 por [Capital](#)

Manuel Luna

Capital

*Cuando usted vaya al supermercado o a su almacén favorito, ya no sólo saldrá con víveres y ropa nueva, sino que también podrá comprar un seguro contra incendio, vida, residencia, salud, accidentes personales o autos, entre otros.*

Todo esto después que la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá, los corredores de seguros y las empresas aseguradoras finalmente llegaron a consensuar un nuevo proyecto de ley que permite la utilización de canales alternos para la distribución de los seguros, luego de seis meses de negociaciones.

En el mercado panameño participan unas 30 empresas aseguradoras, que durante los dos primeros meses de año movieron \$177,5 millones, un 29,31% por encima de lo registrado durante igual periodo del año pasado.



El superintendente de Seguros, Luis Della Togna, detalló que el consenso alcanzado permite que cuando el documento sea presentado a la Asamblea Nacional no vaya a sufrir cambios significativos.

El tema que generó mayor polémica fue precisamente el de los nuevos canales de distribución, principalmente de parte de los corredores de seguro, que en la actualidad controlan el 70% de la comercialización y que se sintieron amenazados por ese cambio.

Della Togna detalló que en los canales alternativos se comercializarán principalmente microseguros dirigidos a la gran masa de panameños que actualmente no tienen acceso a los seguros tradicionales y se manejará como un tema de interés social.

Se podrá comercializar a través de empresas comercializadoras como supermercados y almacenes y por intermedio de banca seguro.

Pero no todos los agentes comerciales podrán ser utilizados como canales de distribución, sino que se tomará en cuenta la trayectoria de la empresa, el tamaño, el número de sucursales y hasta la cantidad empleados. Además, no podrán contratar personal exclusivo para brindar el servicio, sino que deberán utilizar a sus colaboradores regulares.

“No es que ahora van a empezar a desarrollarse empresas que estén creándose única y exclusivamente para esto”, advirtió Della Togna.

El proyecto de ley está en manos del Superintendente y esta semana será enviado al Departamento Legal del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI) para su revisión y posterior remisión al Ministerio de la Presidencia, paso previo a su presentación ante el Consejo de Gabinete.

Una vez que sea aprobado por el Gabinete será enviado a la Asamblea Nacional de Diputados.

Pero los cambios introducidos a la nueva legislación no sólo involucra a los canales de distribución, sino que también eliminan el actual Consejo Técnico de Seguros, integrado



por representantes de los gremios ligados al sector, que cuenta con una junta directiva de siete miembros, cinco nombrados por el Ejecutivo y los otros dos por la Superintendencia de Bancos de Panamá (SBP) y la Comisión Nacional de Valores (CNV).

Con la anuencia del ministro de Comercio, Roberto Henríquez, quien supervisó las negociaciones, se acordó dejar a la Superintendencia de Seguros fuera del paraguas del Mici, y otorgarle la misma autonomía de la que goza la SBP.

Se trató de una vieja aspiración de todos los vinculados a la industria aseguradora, pero que hasta ahora no se había podido lograr.

Este anteproyecto legislativo igualmente eleva a \$5.000.000 el capital que debe tener una empresa aseguradora para iniciar operaciones en Panamá y faculta a la Superintendencia a adecuar un departamento especializado, que actuará como una Defensoría del Asegurado, donde se resolverán todas las quejas en contra de las aseguradoras, corredores de seguro y las nuevas entidades comercializadoras.

La nueva legislación también permitirá la convertibilidad de las pólizas de salud. En otras palabras, las personas que pertenezcan a un colectivo de salud, mientras trabaja en determinada empresa, al finalizar su relación laboral tendrán un plazo de 30 días para solicitar a la aseguradora que le dé continuidad a su seguro a través de un plan individual, para no quedar desprotegido.

El director ejecutivo de la Asociación Panameña de Aseguradores, Carlos Berguido, dijo que todas las partes tuvieron que ceder para alcanzar el acuerdo.

Según él, el principal beneficiado de este consenso será el consumidor, aunque no quiso entrar en mayores comentarios sobre el contenido de los acuerdos.

Igual prudencia mantuvo el presidente del

Colegio Nacional de Productores de Seguros (Conalprose), Mario Augusto Rodríguez, quien reservó sus comentarios para después de este martes, día en que se reunirá con

las bases para darle a conocer el alcance de los acuerdos. Sin embargo, comentó que aunque no se logró el 100% de lo que aspiraban, los acuerdos alcanzados se compaginan con los lineamientos establecidos por los integrantes de su gremio.

La mayor preocupación de los corredores de seguros se centraba en los nuevos canales de distribución y en que la comercialización de los seguros podría quedar en manos de gente sin la preparación requerida.

El ministro Henríquez dijo que no se puede predecir que haya alguna voz individual que presente algún tipo de opinión distinta a lo consensuado, pero “yo tengo que manejarme con los representantes autorizados de los sectores y con los gremios con lo que se trabajó se logró un consenso al 100%”

**Fuente: Pólizas de seguros en tiendas y supermercados. Manuel Luna, Abril 2011**

## **Anexo 2**

### **Urgen nuevos canales de distribución de seguros**

23 noviembre, 2011

El Financiero - Finanzas – Pág. 6, Pablo Chávez Meza; El Economista - Valores y Dinero – Pág. 11 y 16, Yuridia Torres; El Economista - Valores y Dinero – Pág. 16, Excélsior - Dinero – Pág. 12, Lourdes Contreras, El Sol de México - Finanzas – Pág. 3, Sin autor.

Si en el país se quiere aumentar la penetración de los seguros, es necesario que las aseguradoras incrementen la cultura de riesgo, mediante una mayor inclusión financiera, así como diseñar productos y canales para llegar a otros segmentos, y que exista una clase media.

Así lo indicó Juan Pablo Ávila Palafox, director general de Seguros BBVA Bancomer, quien señaló que los bancos deben migrar hacia otros esquemas de comercialización distintos a las sucursales bancarias, además de aprovechar la tecnología para llegar a los segmentos de los jóvenes.

En rueda de prensa, el directivo dijo que esta institución financiera buscará posicionarse en la venta de seguros en tiendas de conveniencia y supermercados. Detalló que en las tiendas Oxxo de la frontera norte del país han empezado a vender un seguro para autos -de responsabilidad civil- para quienes viajan a Estados Unidos y Canadá.

Apuntó que este grupo financiero buscará desarrollar canales en cadenas comerciales - Oxxo y Wal-Mart, dos de sus corresponsales- para, mediante ellas, vender algún seguro, que debe ser sencillo y fácil de entender. Entre los productos que piensan colocar están los seguros de accidentes personales, de vida con sumas pequeñas -con pólizas de hasta 25 mil pesos-, de hospitalización, de cáncer.

**Fuente: Urgen nuevos canales de distribución de seguros | Seguros en los Medios. 2011**

### **Anexo 3**

#### **Los canales de venta alternativos ganan peso en la distribución de seguros de Autos**

El último estudio de la consultora DBK sobre la estructura de los canales de distribución del mercado español de seguros de Automóvil constata una progresiva pérdida de participación del canal de mediadores (agentes, corredurías y corredores) en beneficio de la venta telefónica y de Internet y de la red bancaria.



Por Redacción - 21/07/2010

Los canales de venta alternativos ganan peso en la distribución de seguros de Autos

El informe señala que el pasado año **la facturación por primas en seguros de Automóvil fue de 11.665 millones de euros (-5,4%)**, en un contexto de fuerte caída de las ventas de automóviles y de reducción de las garantías contratadas. **El canal de**

**mediadores se mantuvo como el principal** en cuanto a distribución en el ramo; por tipo de mediador, se detalla en el estudio, “los agentes contabilizaron un volumen total de 4.980 millones en 2009, un 5,5% menos que el año anterior, agrupando el 42,7% del total. Por su parte, la facturación por primas intermediadas por corredurías y corredores disminuyó un 8,3% en 2009, hasta situarse en 3.090 millones, agrupando el 26,5% del total”.

Por su parte, **la venta telefónica y la contratación a través de Internet han visto aumentada su participación** desde el 11,4% en 2006 al 12% en 2009 (9,9% para la venta telefónica y 2,1% para la venta a través de Internet). La red bancaria, mientras, registra “un significativo aumento en los últimos años”, aunque su participación (3,9% del total de Autos) es inferior a la que este canal registra en otros ramos. Por último, **las ventas a través de oficinas propias de las aseguradoras han reducido ligeramente su participación en los últimos años**, hasta situarse en el 14,4% en 2009, alcanzando 1.675 millones en primas.

### **Hacia una estructura multicanal**

En cuanto a las previsiones, **el informe apunta a un descenso del negocio de Autos, en parte debido a la tendencia a contratar pólizas con menores coberturas**. De esta forma, al cierre de 2010 la facturación total por primas en seguros de automóvil podría situarse en 11.500 millones de euros, lo que supondría un descenso del 1,4% respecto a 2009.

**DBK indica que “las estrategias de las aseguradoras de Autos seguirán dirigiéndose hacia el desarrollo de una estructura multicanal** mediante la búsqueda de nuevas vías de comercialización en las que no estaban presentes y la racionalización de otras más tradicionales de cara a aumentar su productividad”.

A lo anterior añade que, “en la evolución futura por canales de distribución, se espera que se mantenga la tendencia de **disminución del peso específico del canal de mediadores**, de manera que su cuota de mercado podría situarse en el 68% de la facturación total por primas en 2011”. La venta a través de teléfono e Internet, por el

contrario, se espera que aumente su participación sobre el mercado total en el bienio 2010-2011, hasta representar el 13% al final de este período.

Fuente: Los canales de venta alternativos ganan peso en la distribución de seguros de Autos. Inese.es, 2010

Anexo 4

Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador

**Monitor Económico Ficohsa**

**Ficohsa**

**Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador**

Ficohsa Seguros mantuvo una vez más su posición de liderazgo en relación al comportamiento de las primas y participación de mercado, según un informe correspondiente a 2011 emitido por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS).

Trascendió que el mercado asegurador hondureño a diciembre pasado presentó crecimiento en primas de 544 millones de lempiras, respecto a 2010, lo que significa un incremento de 9.6 por ciento, 6.237 millones de lempiras de primas.

Un cuadro comparativo por compañía en 2010 y 2011 revela que Ficohsa Seguros registró una participación de 26 por ciento y creció en su cartera, el más alto del mercado en términos absolutos.

El crecimiento de su cartera fue de 15 por ciento y de mercado ascendió a 9.6 por ciento, agrega la misma fuente.

Los mayores crecimientos lo obtuvieron los ramos de personas con 409 millones, servicio que se concentra en ramos de vida colectivo con 276 millones y salud y hospitalización 95 millones.

Dentro de los ramos de daños, el crecimiento se concentró en otros seguros generales con crecimiento de 138 millones de lempiras, el que se concentra en transporte con 27 millones de lempiras, equipo electrónico con 16 millones.

El ramo de rotura de maquinaria registró 17 millones de lempiras, aviación 11 millones, dinero y valores 11 millones y en responsabilidad civil 19 millones de lempiras.

Mientras, Seguros Atlántida aparece en segundo lugar con un crecimiento del 12 por ciento equivalentes a 111 millones de lempiras concentrados en los ramos de vida colectivo y salud y hospitalización y otros ramos.

MAPFRE se ubica en la tercera posición con primas emitidas de 706 millones de lempiras, un crecimiento del 13 por ciento que se concentra en los ramos de vehículos, aviación, salud y hospitalización, así como vida colectivo.

Ficohsa Seguros		Variación			
	2011	2010	Absoluto	% Relativo	
Vida	328.8	228.1	100.7	44%	
Vida Individual	97.9	58.2	39.7	50%	
Vida Colectiva	230.9	169.9	60.9	7%	
Accidentes y Enfermedades	13.7	11.4	2.3	21%	
Accidentes Personales	234.8	221.5	13.3	0%	
Salud y Hospitalización	632.2	627.8	4.4	1%	
Seguros Generales	216.5	237.9	-21.4	-9%	
Incendio y L.A.	227.0	212.8	14.2	7%	
Vehículos	36.3	26.5	9.8	23%	
Transporte	30.9	29.5	1.4	0%	
Responsabilidad Civil	2.3	2.7	-0.4	0%	
Riesgos Financieros	14.5	12.8	1.7	0%	
Aviación	5.8	2.6	3.2	0%	
Agrícola	120.9	84.8	36.1	28%	
Otros Ramos	9.0	10.8	-1.8	-17%	
<b>Totales</b>	<b>1,237</b>	<b>1,088</b>	<b>149</b>	<b>14%</b>	

**PRIMAS TOTALES/ PARTICIPACION DE MERCADO**

Millones de L.

Compañías	2011			2010			Variación	
	Ranking	Primas	%	Ranking	Primas	%	Absoluto	% Relativo
Ficohsa	1	1,643	26%	1	1,425	25%	218	15%
Atlántida	2	1,071	17%	2	961	17%	111	12%
Mapfre	3	706	11%	4	627	11%	79	13%
HSBC	4	604	10%	3	646	11%	-41	-6%
Palic	5	557	9%	5	502	9%	55	11%
Crefisa	6	462	7%	6	424	7%	38	9%
Del País	7	401	6%	7	315	6%	86	27%
American	8	203	3%	9	205	4%	-2	-1%
Continental	9	201	3%	8	278	5%	-76	-27%
Citi Seguros	10	159	3%	10	163	3%	-4	-2%
Equidad	11	136	2%	11	107	2%	29	27%
Lafise	12	91	1%	12	41	1%	50	124%
<b>Total</b>		<b>6,237</b>	<b>100%</b>		<b>5,693</b>	<b>100%</b>	<b>544</b>	<b>9.6%</b>

Fuente: Diario La Tribuna, Monitor Económico Ficohsa, "Ficohsa Seguros se mantiene de líder en el mercado asegurador", Febrero 2012

## Anexo 5. ENCUESTA TELEFÓNICA

1. En su empresa, ¿Cuentan con algún tipo de seguro?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

(Si la respuesta es **NO** pasar a la pregunta 3)

2. ¿Qué tipo de seguro tiene? Puede elegir mas de uno

Vida\_\_\_\_\_

Accidentes\_\_\_\_\_

Incendio\_\_\_\_\_

Gastos Médicos\_\_\_\_\_

Automóviles\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_ Especifique:\_\_\_\_\_

(Pase a la pregunta 6)

3. ¿Por qué no cuenta con estos servicios? Puede elegir más de uno

Costo\_\_\_\_\_

No Sabe dónde adquirirlo\_\_\_\_\_

Lo considera innecesario\_\_\_\_\_

No cubre sus necesidades de aseguramiento\_\_\_\_\_

Trámites engorrosos\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_ Especifique:\_\_\_\_\_

4. Si hubiera un producto que se adecuara a su capacidad económica ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

(Si su respuesta es **NO**, pasar a la pregunta 6)

5. ¿Qué tipo de seguro le gustaría obtener?

Vida\_\_\_\_\_

Incendio\_\_\_\_\_

Accidentes Personales\_\_\_\_\_

Gastos Médicos\_\_\_\_\_

Automóviles\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_ Especifique:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría que se implementaran canales alternos de distribución para comercializar seguros para las MYPES?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es **NO**, fin de la encuesta

7. Dentro de los siguientes, ¿Qué canal alternativo de distribución prefiere para contratar un seguro? Puede elegir mas de uno

Tiendas de Conveniencia\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Supermercados\_\_\_\_\_

Farmacias\_\_\_\_\_

Vía Telefónica\_\_\_\_\_

Vía Celular (mensajito)\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_ Especifique:\_\_\_\_\_

8. De los que escogió en la pregunta anterior, ¿Cuáles serían los factores que le motivarían a realizar la compra por medio de este canal? Puede elegir mas de uno

Rapidez\_\_\_\_\_ Facilidad\_\_\_\_\_ Ubicación\_\_\_\_\_ Seguridad\_\_\_\_\_

Conveniencia\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

9. ¿Considera usted una innovación el uso de canales alternos de distribución de seguros? Por qué?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. En base a la rentabilidad de su negocio y necesidades de aseguramiento, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (al año) por algún tipo de seguro que desearía adquirir?

Menos de L 500.00\_\_\_\_\_

De L 501.00 – L 750.00\_\_\_\_\_

De L 751.00 – L 1,000.00\_\_\_\_\_

## **Anexo 6. ENTREVISTA A EXPERTO**

1. ¿Cómo ve el entorno de las MYPES en el tema de los seguros? ¿Están aseguradas? O ¿Deberían de estarlo?
2. ¿Qué opina Ud., dado los acontecimientos en los mercados de Tegucigalpa, sobre asegurar las MYPES?
3. ¿Qué ventajas cree Ud. Que existan al momento de adquirir algún tipo de seguro y que sean aplicables a las MYPES?
4. ¿Qué tipo de limitantes se les presentan a las MYPES al momento de querer adquirir algún tipo de seguro?
5. Si se les ofrecieran seguros de gastos médicos, vida o contra incendios a cuotas módicas, ¿Bajo qué condiciones considera Ud. Que las MYPES pudiesen adquirir este tipo de seguros? Tomando en cuenta la rentabilidad de los negocios y las necesidades de subsistencia.
6. ¿Ve Ud. Factible el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros con las MYPES? Llámense estos vía internet, por teléfono, en supermercados, en tiendas de conveniencia, entre otros.
7. ¿Consideraría Ud. Una innovación el uso de canales alternos de distribución para comercializar seguros en las MYPES?
8. ¿Qué ventajas cree Ud. Que conllevaría el uso de canales alternos de distribución de seguros?
9. ¿Qué dificultades cree que podrían haber si se comercializan los seguros a las MYPES en los canales alternos de distribución antes mencionados?



10. ¿Qué otras opciones de canales de distribución, además de las comunes manejadas en el mercado, ve Ud. factibles de llegar a comercializar seguros con las MYPES?

### Anexo 7. ENCUESTA MERCADOS

1. ¿Han venido las empresas aseguradoras a ofrecerle algún tipo de seguro?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Luego de los acontecimientos sucedidos ¿Estaría dispuesto a adquirir algún tipo de seguro?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es **NO** pase a la pregunta 6

3. ¿Qué tipo de seguro, de acuerdo a sus necesidades, cree que sería el idóneo para Ud. o su negocio?

Vida \_\_\_\_\_

Accidentes \_\_\_\_\_

Incendio \_\_\_\_\_

Gastos Médicos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

4. De los que Ud. Escogió en la pregunta anterior, ¿Qué seguro estaría dispuesto a adquirir inmediatamente?

---

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por ese seguro?

Menos de L 250.00\_\_\_\_\_

L 251.00 – L 350.00\_\_\_\_\_

L 351.00 – L 500.00\_\_\_\_\_

6. ¿Qué le impide a no pensar en adquirir un seguro?

---

7. Si la Alcaldía le descuenta anualmente, un pequeño porcentaje del permiso de operación que Ud. Paga como beneficio de tener un seguro de cobertura básica, ¿Estaría dispuesto a tomarlo?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Porqué?\_\_\_\_\_

8. Si las Asociaciones de locatarios en conjunto con alguna compañía aseguradora trabajan por ofrecerle algún seguro, ¿Le gustaría adquirir este servicio?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Porqué?\_\_\_\_\_

9. ¿Estaría interesado en asistir a jornadas de capacitación sobre temas acerca de los seguros, para que sirven y como beneficiarse de ellos?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Porqué?\_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto tiempo tiene de vender Ud. En la zona de los mercados?

---

11. ¿A qué asociación de locatarios pertenece?

---

12. Sexo:        M\_\_\_\_\_                    F\_\_\_\_\_

### **Anexo 8**

20 de agosto de 2003

### **SISTEMA ASEGURADOR Y CÁMARA HONDUREÑA DE ASEGURADORES**

Toda la República

### **CIRCULAR CNBS No.054/2003**

Señores:

Nos permitimos transcribir a usted, la Resolución aprobada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, que literalmente dice:

**“RESOLUCIÓN No.1001/19-08-2003.-** La Comisión Nacional de Bancos y Seguros,

**CONSIDERANDO:**     Que en el proceso de Modernización del Estado y para estar acorde con los procesos económicos modernos, el Congreso Nacional de la República emitió la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros mediante Decreto 22-2001 del 2 de abril de 2001, que entró en vigencia a partir del 1 de septiembre del mismo año.

**CONSIDERANDO:** Que la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en su calidad de órgano supervisor de las Instituciones de Seguros que actualmente operan o que operen en el futuro, y las de Reaseguro que pudieren autorizarse, debe velar por que las instituciones de seguros al utilizar otras formas de promover y formalizar contratos de seguros entre personas naturales y jurídicas lo hagan observando las regulaciones establecidas en las leyes y normativas aplicables.

**CONSIDERANDO:** Que uno de los componentes de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros es la Intermediación de Seguros.

**CONSIDERANDO:** Que los artículos 92 y del 107 al 112 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros establece que se entiende por mediación en seguros, la actividad promotora y la formalización de contratos de seguros; asimismo, que las formas de comercializar y publicitar deberán ajustarse a la realidad jurídica y económica del producto o servicio promocionado.

**CONSIDERANDO:** Que está por finalizar el período de dos (2) años de adecuación a la Ley, previsto en el Artículo 137 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros.

**CONSIDERANDO:** Que la Procuraduría General de la República al tenor del Artículo 41 de la Ley de Procedimiento Administrativo emitió certificación del dictamen favorable al REGLAMENTO SOBRE OTRAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SEGUROS.

**POR TANTO:** Con fundamento en los artículos 6, 13 y 14 de la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros; 1, 2, 3, 92 y del 107 al 112 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros; y, 41 de la Ley de Procedimiento Administrativo; en sesión del 19 de agosto de 2003; en sesión del 19 de agosto de 2003, resuelve:

1. Aprobar el REGLAMENTO SOBRE OTRAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SEGUROS, como sigue:

## **REGLAMENTO SOBRE OTRAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SEGUROS**

### **CAPÍTULO I**

#### **OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Artículo 1.-** El presente Reglamento tiene por objeto regular lo relacionado con la intermediación de seguros, a través de formas de comercialización diferentes a las que llevan a cabo los agentes dependientes, independientes o corredores de seguros y las sociedades de corretaje.

Dentro de estas formas diferentes de comercialización se encuentran comprendidas las redes de establecimientos bancarios, instituciones financieras y cualquier otra organización que preste servicios financieros supervisados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LA COMERCIALIZACIÓN**

**Artículo 2.-** Para la comercialización de seguros a través de los centros detallados en el artículo anterior, será precisa la celebración previa de un contrato oneroso, siendo responsabilidad de la institución aseguradora las actuaciones y gestiones relativas a dicha comercialización, circunstancia de la que deberá dejarse constancia expresa en el mencionado convenio.

**Artículo 3.-** Forman parte de esta red, las oficinas, los empleados y los sistemas de información de los establecimientos.

**Artículo 4.-** Los seguros susceptibles de comercializarse bajo este mecanismo deben reunir los siguientes requisitos:

- a) Las pólizas de los ramos de seguros deben ser de fácil comprensión y manejo para las personas naturales;
- b) Los formatos y las condiciones generales y específicas de las pólizas de los ramos de seguros autorizados, deben ser iguales para todas las personas naturales según la clase de interés que se proteja y por lo tanto, no exijan condiciones específicas ni tratamientos diferenciales a los asegurados;
- c) Los seguros deben ser ofertados en términos que sólo baste la aceptación pura y simple del asegurado para la formación del consentimiento;
- d) Los seguros no deben contener condiciones de aseguramiento que requieran verificarse al momento de contratar;

En la realización del contrato de seguro, adquirido a través de red de establecimientos, no se podrán exigir condiciones previas para el inicio del amparo de la póliza o para la subsistencia de la misma.

- e) Las condiciones de la póliza no podrán ser modificadas unilateralmente por la institución aseguradora;
- f) Las condiciones de la cobertura no deben diferir de las que se promocionen por el asegurador; y,
- g) Los seguros deben ser individuales.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LOS CONTRATOS Y OPERACIONES DE VENTA**

**Artículo 5.-** El contrato que debe celebrarse para la utilización de la red, entre el establecimiento y la institución de seguros deberá cumplir las siguientes condiciones:

- a) Contemplar las condiciones mínimas en las que será ejecutado el contrato, respecto a: recaudo, recepción, pago, transferencia y entrega de dinero. También debe establecerse, la entrega y recepción de solicitudes, documentos, principalmente la entrega de la póliza al asegurado, informes, boletines, certificados y en general toda aquella información relacionada con el uso de la red;
- b) Considerar el otorgamiento de capacitación por parte de la institución de seguros a las personas del establecimiento que comercialice los productos de seguros;
- c) Contener las medidas necesarias para que el público identifique claramente que la institución de seguros es una persona jurídica distinta y autónoma del establecimiento que presta la red.

**Artículo 6.-** La póliza a entregar al tomador del seguro deberá contener los derechos y obligaciones de las partes, así como: el nombre, domicilio del tomador y firma de la sociedad aseguradora, la descripción de la cosa o la persona asegurada, la naturaleza de los riesgos cubiertos, la vigencia de la cobertura, el monto de la cobertura, la cuota o prima del seguro, y las demás cláusulas que deban figurar, de acuerdo con las disposiciones legales, así como las convenidas con el tomador del seguro, sin perjuicio del cumplimiento por parte de la sociedad aseguradora de las formalidades necesarias para perfeccionar el contrato de seguro y del envío de la póliza correspondiente, señaladas en los artículos 1150 del Código Civil y 115 al 120 de la subsección segunda de la sección primera del Capítulo X del Código de Comercio.

**Artículo 7.-** Con el objeto de resguardar el derecho del asegurado para decidir sobre la contratación de seguros, la institución de seguros y el establecimiento,

deberán cerciorarse que la oferta, promoción y publicidad de los seguros no esté condicionada a la de los productos o servicios del establecimiento de distribución de dichos seguros.

En la propuesta respectiva, deberá incluirse, en forma destacada, la siguiente leyenda:

"El proponente ha tomado conocimiento de su derecho a decidir sobre la contratación de los seguros y a la libre elección de la institución aseguradora."

**Artículo 8.-** Las instituciones de seguros deberán informar trimestralmente a la Comisión los montos de las primas comercializadas a través de las redes de establecimientos, de acuerdo al cuadro señalado en anexo 1.

## **CAPÍTULO IV**

### **SISTEMAS DE PROMOCIÓN Y OFERTA DE SEGUROS**

**Artículo 9.-** El mailing, teléfono u otras formas similares, son otros canales de comercialización de seguros, en estos casos, es responsabilidad de las instituciones de seguros e intermediarios, según corresponda, velar porque la promoción y oferta de seguros a través de estos sistemas, se realice en forma segura, íntegra y confidencial, respetando los derechos de los clientes asegurables y las normas legales, reglamentos e instrucciones a que están sujetas las instituciones aseguradoras.

**Mailing:** Se entiende por ofrecimiento directo de seguros al público, mediante correo postal (mailing) o cualquier otro medio fidedigno que permita a la entidad acceder directamente al cliente. Será preciso en estos casos, que al menos, se informe al potencial asegurado respecto a la cobertura ofrecida y a sus condiciones, monto de la prima, forma y condiciones de pago y forma de aceptación de la oferta, sin perjuicio del cumplimiento por parte de la entidad de las formalidades necesarias para perfeccionar el contrato de seguro y del envío de la póliza correspondiente.



**Telefonía:** La promoción y oferta de seguros a través de sistemas telefónicos u otros análogos, regulados por este Reglamento, sólo puede utilizarse para la suscripción de pólizas individuales, efectuadas, ya sea directamente, por medio de agentes de seguros dependientes de instituciones de seguros o, agentes independientes

**Artículo 10.-** Establecida la comunicación entre la institución de seguros oferente, o intermediario, y el destinatario de la promoción u oferta, la aceptación de este último debe dar lugar a la inmediata emisión y envío de la póliza por parte de la institución. Únicamente podrá considerarse como aceptación la expresión de voluntad manifestada inequívocamente con la intención de celebrar el contrato propuesto, no pudiéndose interpretar o presumir el silencio en este sentido.

**Artículo 11.-** El oferente deberá proporcionar toda la información relevante al destinatario de la oferta y facilitarle los medios para efectuar consultas o decidir sobre la oferta del seguro.

En la promoción u oferta el oferente deberá informar y dejar registro, al menos, de lo siguiente:

- a) Fecha en que se efectúa la oferta;
- b) Identificación del oferente, institución de seguro respectiva y demás copartícipes en la promoción u oferta de seguro;
- c) Características del seguro, indicando las coberturas ofrecidas, requisitos de asegurabilidad, exclusiones, vigencia y suma asegurada;
- d) Costo total para el asegurado, incluyendo prima, impuestos y cualquier otro recargo;
- e) Modalidades de pago de la prima. En caso que se contemple el pago de la prima mediante cargos en cuenta corriente o tarjeta de crédito, en la

liquidación y pago de las mismas se deberá diferenciar claramente el cargo por concepto de prima de cada una de las pólizas convenidas;

- f) Período de validez de la oferta;
- g) Existencia, duración y forma de ejercicio del derecho de retractación del contratante o asegurado; y,
- h) Fecha de entrega de la póliza, la que deberá efectuarse en el domicilio del asegurado.

Toda información deberá comunicarse de manera clara y comprensible ajustándose estrictamente a las condiciones de los seguros ofrecidos, evitando inducir a error o confusión para su aceptación y celebración.

**Artículo 12.-** En caso que el cliente asegurable manifieste su interés por contratar el seguro ofrecido, deberá en forma previa a obtener su aceptación y como medida de respaldo a su voluntad, ratificar su domicilio e informar sobre aspectos tendientes a confirmar su correcta contratación.

**Artículo 13.-** Los modelos de póliza que utilicen promociones u ofertas que se norman en este capítulo, deberán contemplar el derecho del asegurado a retractarse del seguro, sin expresión de causa ni penalización alguna, en el plazo de quince (15) días contados desde que el asegurado tenga conocimiento de la póliza respectiva o desde la fecha que ésta llegue al domicilio designado al efecto. Asimismo, el interesado podrá manifestar su intención de no aceptar el contrato en cualquier momento antes del envío de la póliza.

La revocación del contrato deberá comunicarse por escrito a la institución de seguros que intermedie el mismo.

Si la rescisión del contrato se produce con posterioridad al pago de la prima, la institución de seguros devolverá al asegurado el valor que no ha sido devengado,

sujeto a lo establecido en los artículos 749 al 757 del Capítulo II del Título I del Libro IV del Código de Comercio.

**Artículo 14.-** Toda promoción y oferta regulada en este capítulo, deberá ser registrada íntegramente en la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, debiéndose informar esta circunstancia al cliente.

Se entenderá por soporte duradero el sistema técnico de transmisión, almacenamiento y resguardo de la información grabada de la comunicación, el que deberá encontrarse a disposición del asegurado y de la Comisión cuando ésta lo requiera.

**Artículo 15.-** En todo caso, el sistema de oferta y promoción de seguros que regula este Reglamento deberá comprender mecanismos de seguridad que resguarden la confidencialidad, responsabilidad y autenticidad de la información registrada, tales como:

- a) Confidencialidad: Garantía que la aceptación del seguro y la información proporcionada por el asegurable sólo podrá ser utilizada por el oferente del servicio.
- b) Integridad: Garantía que la información no será alterada durante la transmisión y mantenimiento.
- c) Responsabilidad: Garantía que el oferente del seguro no podrá negar su autoría y contenido.
- d) Autenticidad: Garantía que la persona a quien se ofrece el seguro corresponda efectivamente a aquella a quien se ha querido contactar.

**Artículo 16.-** La institución oferente del seguro será responsable por el permanente cumplimiento de todas las medidas de seguridad señaladas precedentemente, como de aquellas que correspondan para garantizar la

conservación de las bases de datos y grabaciones y evitar su transferencia o divulgación a personas no autorizadas.

**Artículo 17.-** La Comisión fiscalizará el cumplimiento de las presentes normas y podrá ordenar suspender o prohibir en cualquier momento, las promociones y la publicidad que no se ajuste a las normas del presente Reglamento, sin perjuicio de las sanciones que correspondan, señaladas en los artículos 122 al 126 del Título VI del Capítulo I de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros.

## **CAPÍTULO V**

### **DISPOSICIONES GENERALES Y TRANSITORIAS**

**Artículo 18.-** La red de otras formas de comercialización, estará sujeta a la supervisión y vigilancia de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

**Artículo 19.-** Lo no previsto en este Reglamento o la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros, será resuelto por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

**Artículo 20.-** El presente Reglamento entrará en vigencia el día de su publicación en el Diario Oficial “La Gaceta”.

2 La presente Resolución es de ejecución inmediata.”

**ANA CRISTINA DE PEREIRA**

Presidenta

**FRANCISCO ERNESTO REYES**

Secretario a.i.

**Fuente: SISTEMA ASEGURADOR Y CÁMARA HONDUREÑA DE ASEGURADORES  
- Circular CNBS No.054/2003, Año 2003.**

