



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**INTRODUCCIÓN DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS  
PANAMÁ SEGÚN LEY 12 DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA**

**SUSTENTADO POR:**

**GABRIELA ISABEL RAMOS GUIFARRO**

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

**TEGUCIGALPA, M.D.C.      HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**INTRODUCCIÓN DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS  
PANAMÁ SEGÚN LEY 12 DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
MANUEL GÓMEZ SOLORZANO**

**ASESOR TEMÁTICO  
KAREN RUBIO**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
WENDY CHÁVEZ  
CLAUDIA CAROLINA RAMOS RODRÍGUEZ  
GERARDO LUJANO**



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**INTRODUCCIÓN DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS**  
**PANAMÁ SEGÚN LEY 12 DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA**

**AUTOR:**  
**GABRIELA ISABEL RAMOS GUIFARRO**

**RESUMEN**

La investigación realizada en esta tesis fue desarrollada para AIG Seguros Panamá, una institución privada comercializadora de seguros de daños, fundada en el año de 1947. La investigación tuvo como objetivo realizar un plan estratégico para la introducción de los microseguros en el portafolio de productos de la compañía en base a los cambios regulatorios con la nueva Ley 12 que regula la actividad aseguradora en el mercado Panameño. Los microseguros representan una oportunidad significativa para la operación. La investigación fue de carácter descriptivo- documental. Con la información obtenida se pudo construir un análisis FODA y crear un plan que establece las bases para el diseño de un estudio de pre-factibilidad de esta estrategia donde se ha identificado que existe el potencial de mercado para lograr crear una base sostenible que luego, a través de campañas de venta cruzada que pueden hacer crecer la gama de productos a introducir por los diferentes potenciales canales de comercialización.

**Palabras clave:** actividad aseguradora, microfinanzas, microseguros, seguros, supervisión aseguradoras.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **INTRODUCTION TO MICROINSURANCE IN AIG SEGUROS PANAMA IN ACCORDANCE TO INSURANCE LAW NUMBER 12**

**AUTHOR:**

**GABRIELA ISABEL RAMOS GUIFARRO**

## **ABSTRACT**

Research in this thesis was developed for AIG Seguros Panama, a private Property and Casualty insurance carrier, founded in 1947. The aim of the research was set to build a strategic plan for the introduction of microinsurance, as an addition to the product suit, based on regulatory changes with the new insurance Law 12. Microinsurance represents a significant opportunity for the company. The research was a descriptive-documentary where with the information obtained a SWOT analysis could be created as well as a plan that lays the basis for the design of a pre-feasibility study of this strategy where it has been identified that there is a potential market to achieve sustainable basis. It is then, through cross-selling campaigns that it can grow the product range by introducing different potential marketing channels.

**Key Words:** insurance, insurance activity, insurance supervision, microfinance, microinsurance.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios quien me da vida para escribir estas palabras; a mi familia por su apoyo, paciencia y sobre todo comprensión. A mi hijo, por ser mi inspiración a no rendirme.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida y salud para permitirme culminar esta meta. A mi familia por apoyarme y motivarme a salir adelante A mis asesores metodológicos y temático, por el apoyo y consejo durante todo este tiempo, Lic. Cano, Lic. Gómez e Ing. Rubio. Por último, a todas aquellas personas que me apoyaron y aconsejaron para llevar a finalidad esta Tesis de Postgrado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 ENUNCIADO .....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	12
2.1.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO .....	14
2.1.1.1 MICROSEGUROS .....	14
2.1.1.2 FUNCIÓN DE LOS MICROSEGUROS .....	18
2.1.1.3 ENTIDADES COMERCIALIZADORES DE MICROSEGUROS .....	22
2.1.1.4 RIESGOS EXPUESTOS .....	24
2.1.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL MICROSEGURO .....	26
2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO .....	26
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	28
2.1.3.1 ENTORNO ECONÓMICO .....	28
2.1.3.2 AMBIENTE REGULATORIO .....	31
2.1.3.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MICROSEGUROS EN PANAMÁ .....	34
2.1.3.4 QUIEN ES AIG SEGUROS PANAMÁ .....	36
2.1.3.4.1 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA .....	37
2.1.3.4.2 UBICACIONES .....	37
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	38
2.2.1 MODELOS DE MICROSEGUROS EN OTROS TERRITORIOS .....	38



2.2.2 TEORÍA DE MASLOW .....	44
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	45
2.3.1 DEFINICIONES LEGALES DE MICROSEGUROS EN AMÉRICA LATINA..	45
2.3.2 DIFERENCIA ENTRE SEGUROS TRADICIONALES Y MICROSEGUROS .	46
2.3.3 MODELOS DE LOS MICROSEGUROS.....	47
2.4 INSTRUMENTOS .....	48
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	50
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
3.3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y DE RESPUESTA .....	53
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	53
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	54
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	54
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	54
3.6 LIMITANTES .....	54
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	56
4.1 RESULTADO DE MERCADO META PARA COMERCIALIZACIÓN DE MICROSEGUROS EN PANAMÁ .....	56
4.2 IDENTIFICANDO LA NECESIDAD DE MICROSEGUROS EN PANAMÁ.....	58
4.3 RESULTADO DE RIESGOS ELEGIBLES AUTORIZADOS PARA CANALES ALTERNATIVOS.....	61
4.4 RESULTADO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN LEGISLACIÓN PANAMEÑA.....	62
4.5 REQUISITOS PARA REGISTRAR UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN .....	63
4.6 PLATAFORMA DE SERVICIO AIG .....	64
4.6.1 EMISIÓN DE POLIZAS.....	65
4.6.2 COBRO DE PRIMAS .....	65
4.6.3 PAGO DE SINIESTROS .....	65

4.7 FODA.....	66
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
5.1 CONCLUSIONES .....	68
5.2 RECOMENDACIONES.....	69
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD .....	71
6.1 INTRODUCCIÓN .....	71
6.2 PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA INTRODUCIR LOS MICROSEGUROS A AIG SEGUROS PANAMA.....	71
6.3 ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS.....	72
6.4 INFORMACION RECOPIACION DATOS.....	75
6.5 PROPUESTA DE CANALES DE COMERCIALIZACION PARA INTRODUCIR LOS MICROSEGUROS A AIG SEGUROS PANAMA .....	76
6.6 PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE ADMINISTRACIÓN.....	77
6.7 PROPUESTA DE PLAN PARA LA INTRODUCCION DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS PANAMA .....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXO I TABLA PRINCIPAL DE ACRÓNIMOS .....	79
ANEXO II DATOS POBLACIONALES PANAMÁ .....	80
ANEXO III CAPÍTULO III SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS PANAMÁ.....	81
ANEXO IV PLAN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS PANAMÁ.....	83
ANEXO V MODELO DE EJECUCIÓN DE PLAN REGIONAL EN APOYO A LOS MICROSEGUROS .....	92
ANEXO VI LISTADO DE MODELOS DE COMERCIALIZADORES POR ACTIVIDAD .....	93
ANEXO VII LISTADO DE EMPRESAS FINANCIERAS AUTORIZADAS PARA OPERAR EN PANAMÁ.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias generales entre seguros tradicionales y los microseguros .....	4
Tabla 2. . Población con seguro social en Panamá.....	10
Tabla 3. Riesgos a los que están expuestas las personas.....	25
Tabla 4. Principales indicadores económicos .....	29
Tabla 5. Indicadores de microfinanzas e inclusión financiera .....	30
Tabla 6. Listado de las 6 principales Instituciones Microfinancieras .....	30
Tabla 7. Seguros Médicos Uganda.....	39
Tabla 8. Seguros Médicos Kenia.....	39
Tabla 9. Seguro Muerte accidental Guatemala .....	40
Tabla 10. Seguros Funerarios Sudáfrica .....	41
Tabla 11. Seguros Funerarios Uganda .....	42
Tabla 12. Seguro de Residencia Colombia .....	43
Tabla 13. Comparativo de indicadores modelos de microseguros en Latinoamérica.....	44
Tabla 14. Definiciones en legislaciones de Latinoamérica para microseguros.....	45
Tabla 15. Cuadro comparativo por segmento entre microseguros y seguro tradicional .....	46
Tabla 16. Brechas de mercado identificadas para cada tipo de mercado .....	48
Tabla 17. Operacionalización de Variables.....	50
Tabla 18. Segmentación base de la pirámide ajustada por banda de edades .....	57
Tabla 19. Datos estadísticos sobre microseguros en Panamá .....	59
Tabla 20. Impacto económico sobre muertes no naturales o por enfermedad .....	60
Tabla 21. Extracto de resultado exposición de riesgo en Centro América y Caribe.....	62
Tabla 22. Resumen de canales potenciales en Panamá.....	63
Tabla 23. Análisis FODA.....	67
Tabla 24. Plan A. Plan Inicial básico de gastos médicos .....	72
Tabla 25. Plan B. Plan Seguro Familiar gastos médicos.....	72
Tabla 26. Plan A. Seguro básico seguros funerarios.....	73
Tabla 27. Plan B. Plan de protección familiar seguro funerario .....	73
Tabla 28. Plan A. Seguro básico garantía extendida.....	74
Tabla 29. Plan B. Plan de protección Plus .....	74

Tabla 30. Plan A. Seguro básico para el hogar .....	75
Tabla 31. Cantidad identificada de comercializadores por actividad en Panamá .....	77
Tabla 32. Plan para la introducción de microseguros en AIG Seguros Panamá.....	79
Tabla 33. Verificación de la concordancia de la Investigación con el Plan de acción.....	72

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Creando sistemas financieros inclusivos .....	13
Figura 2. Equilibrio: Reto para el éxito de los microseguros.....	17
Figura 3. Cartera de micro préstamos Panamá.....	30
Figura 4. Resumen Microseguros en Panamá al 2011 .....	34
Figura 5. Relación de Variables .....	52
Figura 6. Pirámide por estratos económicos en la población de Panamá .....	56
Figura 7. Clasificación de defunciones en Panamá 2014.....	59
Figura 8. Ciclo de manejo de productos – Plataforma tecnológica.....	78

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta la información que hace referencia a los antecedentes en el problema de la investigación, enfocada en determinar la necesidad para que AIG Seguros Panamá introduzca los microseguros en su portafolio de productos, donde se detallan antecedentes, así como también, formulación del problema, preguntas de investigación, objetivos y justificación.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Es importante que las compañías se enfoquen en buscar cómo generar ingresos adicionales que sean rentables. AIG Seguros Panamá siendo una compañía de seguros panameña, en un mercado con 30 competidores, que debe identificar oportunidades que le permitan diversificar su portafolio. AIG se caracteriza por su constante innovación y mejora continua lo que permite realizar investigaciones que ayudan a brindar nuevos ingresos en primas como contribuir en aspectos importantes a nivel global como lo es la inclusión financiera del segmento bajo de la pirámide social. Los microseguros están enfocados en proteger de eventualidades financieras, por pérdidas inesperadas, pérdidas económicas que pueden ser subsanadas con la comercialización de estos productos de seguro a través de aseguradoras y canales de comercialización legalmente constituidos en Panamá.

Los microseguros representan una oportunidad significativa para la operación de AIG Seguros Panamá en vista de la nueva regulación; Ley 12 de la actividad aseguradora. Se ha identificado que existe el potencial de mercado para lograr crear una base sostenible que luego, a través de campañas de venta cruzada que pueden hacer crecer la gama de productos a introducir por los diferentes potenciales comercializadores.

La investigación analiza de manera exhaustiva la definición, función, y características de los microseguros y los canales de comercialización al igual que los riesgos a los que se encuentra expuesta la población. Todo esto en marco a los cambios en regulación con la publicación de la nueva ley de seguros, Ley 12 del 2012 que regula la actividad aseguradora en Panamá. Definir el ambiente regulatorio para un adecuado manejo de plataformas de microseguros es indispensable

para que exista competencia leal y protección al consumidor. De la investigación es posible determinar que existe un mercado meta de tamaño suficiente para proceder con realizar estudios de pre-factibilidad posteriores a este primer análisis general donde se ha determinado que existe la necesidad.

Es el objetivo principal de esta investigación el poder determinar si existe la necesidad para que AIG Seguros Panamá introduzca los microseguros en su portafolio de productos en torno a la Ley 12 del 2012 de la actividad aseguradora en Panamá.

## 1.2 ANTECEDENTES

De acuerdo al estudio de la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS por sus siglas en inglés) sobre los microseguros, en los mercados emergentes, los entes reguladores y supervisores tienen muy poca experiencia o datos muy escasos para crear un mercado que incluya a todos los segmentos sociales (clase alta, media y baja), y que funcione; sobre todo cuando en la clase baja se habla de microseguros. Este estudio ha determinado que los promotores de microseguros, aseguradoras o inclusive gobiernos, han establecido la necesidad de crear ambientes regulatorios apropiados para el desarrollo de éstos. Esto denota la necesidad de adaptar la legislación aplicable para facilitar la creación de una plataforma que permita a las aseguradoras crear productos para el segmento de clase baja que se pueda integrar a la ya existente plataforma de seguros tradicionales (IAIS, 2007).

El estudio de la IAIS estableció los siguientes elementos estratégicos para promover ambientes de fácil creación de plataformas para los microseguros:

- Desarrollo de una política de microseguros y promoción de su implementación
- Facilitar el acceso a datos estadísticos de microseguros
- Promoción del aprendizaje y el diálogo entre las partes integrales de esta estrategia
- Redactar leyes y regulaciones claras en sintonía con los estándares internacionales que promuevan la cobertura para el segmento de clase baja

- Contribución al diálogo con los gobiernos que tiene esquemas de seguro social estatal para que trabajen de la mano con los microseguros
- Limitar el riesgo moral y fraude a través de la concientización y establecimiento de controles y planes de incentivos.
- Promoción de la cultura de seguros en los segmentos de clase baja

El desarrollo de microseguros conlleva más que el desarrollo de productos y canales para su comercialización; este conlleva intrínsecamente la relación con varias instituciones en diversos niveles del ambiente financiero en general. Conocido como la inclusión en el sistema financiero, el nivel macro es liderado por los entes gubernamentales a través de la legislación, llegando al nivel micro que son los asegurados y comercializadores con un entorno medio que dan soporte a la plataforma.

McCord y Liber (2007) realizaron un estudio sobre la plataforma ideal para los microseguros en los 100 países más pobres del mundo de acuerdo al Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP por sus siglas en inglés) en el Índice de Desarrollo Humano del 2005; Panamá figuró en la casilla 99. En encuestas practicadas para revisar las percepciones del mercado se determinó lo siguiente:

- Políticas económicas favorables para la comercialización de microseguros – Panamá calificó en baja aceptación.
- Regulaciones financieras son favorables para la comercialización de microseguros – Panamá calificó con alta aceptación.
- Crecimiento del segmento de seguros en clase económica de bajos recursos en más de un 10 por ciento en los próximos años – Panamá calificó con alta aceptación.
- Conocimiento de seguros (cultura de seguros) en la población general – Panamá calificó en baja aceptación.

Para esto es importante conocer el estatus de Panamá a nivel de regulación. Panamá contaba con la Ley 59, publicada el 29 de Julio de 1996 en la cual se regulaba todo lo correspondiente a la actividad aseguradora. Esta ley no posee descripciones para la comercialización de seguros no

tradicionales, tanto en productos como en canales. Las principales diferencias se pueden resumir en la tabla 1.

**Tabla 1. Diferencias generales entre seguros tradicionales y los microseguros**

<b>Seguros tradicionales</b>	<b>Microseguros</b>
Recolección de primas en efectivo, tarjeta de crédito o débitos de tarjeta de cuentas bancarias. Usualmente de manera trimestral o anual.	Primas cobradas en efectivo o asociado a otra transacción como pago de un préstamo o compra de un bien; Los medios de recolección deben adaptarse al modelo del seguro que puede ser a través de pagos recurrentes semanales o mensuales.
Comercializado a través de agentes o corredores con licencia autorizada por los reguladores locales.	Comercializado por intermediarios sin licencia de corretaje.
Agentes y corredores son responsables de las ventas y de los servicios post venta. Las ventas directas también son comunes.	Los agentes comercializadores manejan la relación con los asegurados incluyendo a veces la recolección de primas. Los microseguros suelen ser vendidos a grupos.
Enfocado al segmento de Clase Alta y Media en mercados emergentes.	Enfocados a la clase baja de los mercados emergentes.
Existe una ausencia de cultura de seguro en los mercados emergentes, son los clientes corporativos los que lo adquieren.	El mercado carece de cultura de seguro por lo que se requiere de una inversión en educación al consumidor.
Políticas de suscripción pueden requerir una evaluación médica para calificar al seguro.	Si existen requerimientos de calificación puede limitarse a una declaración de buena salud.
Límites de sumas aseguradas altas.	Límites de sumas aseguradas bajas.
Precio establecido de acuerdo a riesgo / edad. Primas por riesgo o rangos.	Precios establecidos por grupos o comunidades: en caso de pólizas individuales los precios son bastante elevados debido al alto riesgo que representan los asegurados y la falta de oferta de los productos en el mercado. Primas suelen ser promedios, no por rangos.
Edad elegible limitada con exclusiones estándar.	Productos amplios, con pocas restricciones.
Condicionado de póliza complejo.	Condicionado fácil de interpretar.
Proceso de reclamación puede ser tedioso para los asegurados	Procesos de reclamación deben ser simples pero siempre controlados por riesgo a fraude.
Comercialización usualmente a través de correspondencia, teléfono	Comercialización en persona.
Enfoque de utilidad hacia negocio corporativo	Enfoque de responsabilidad social.

Fuente: (CGAP Working Group on Microinsurance Good and Bad Practices *Case Study No.7*, 2005).

La Fundación Munich –Re en su informe de 2006 establece que los microseguros se pueden dividir en dos variantes – una enfocada en proyección social de la población de escasos



recursos en ausencia de planes gubernamentales de protección social; y la segunda en la oferta de productos financieros a los hogares de bajos recursos con el desarrollo de modelos adecuados que permitan que este segmento sea rentable o sostenible para las comercializadoras.

Se le atribuye la creación de los microseguros a Muhammad Yunus en Bangladesh cuando en 1976 creó el Banco Grameen donde se ofrecían pequeños préstamos, conocidos hoy en día como microcréditos, y a estos se les agregó una protección en caso de muerte natural o accidental (biografía Muhammad Yunus). En países del África como Uganda y Kenia se comenzó a buscar protecciones para las poblaciones a niveles de las comunidades como proyectos sociales; Los mismos no poseían una estructura actuarial adecuada y causó pérdidas a las compañías incursionando en los microseguros.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se explica de manera narrativa el problema planteado, el punto de partida y el establecimiento de la importancia de la investigación tal como se menciona en el enunciado y formulación del problema culminando en las preguntas de investigación que llevarán a cabo el desarrollo de la investigación sobre los microseguros en Panamá.

#### 1.3.1 ENUNCIADO

Actualmente, AIG Seguros Panamá cuenta con licencia para comercializar seguros de daños, sin embargo aún no cuenta con registro de canales de comercialización para la oferta de microseguros en el mercado panameño limitando la diversificación de ingresos de las ventas de los canales y productos tradicionales. El mercado no ofrece seguros de bajo costo, flexibles, con exclusiones limitadas con acceso en cada caserío o barriada a nivel nacional siendo un ambiente desfavorable para la inclusión financiera.

La carencia de microseguros se presenta a nivel nacional limitando el acceso a protección en caso de eventos fortuitos de la base de la pirámide poblacional de escasos recursos en una

economía emergente como lo es la panameña. Identificar la necesidad de ofrecer estos productos es el paso de partida para establecer un plan estratégico a llevar a la junta directiva de la empresa para que se tome una decisión sobre la persecución de esta oportunidad de negocios. Desde un punto de vista legal, en el año 2012 la Superintendencia de Bancos y Seguros publicó la nueva ley que regula la actividad aseguradora, Ley 12, estableciendo el vehículo legal para introducir microseguros a través de canales de comercialización en el mercado panameño. En base a estos criterios, nace la propuesta de diseñar un manual de descripción de puestos con la finalidad de proporcionar una herramienta prioritaria para iniciar el proceso de reclutamiento y contratación de personal, basado en las necesidades y competencias que el puesto requiera bajo las normativas de la estructura organizacional de la institución objeto a esta investigación.

En base a estos criterios, nace la propuesta de identificar la necesidad de los microseguros en Panamá con la finalidad de analizar si pueden ser introducidos en la cartera de productos de AIG Seguros Panamá.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Panamá ha reducido de manera significativa la pobreza en los últimos años. De acuerdo a reportes del Banco Mundial, Panamá logró reducir sus índices de pobreza de 39.9 a 26.2 entre el 2007 y el 2011 y los de extrema pobreza de 15.6 a 11.3. Esto indica que cercano a 150,000 son las personas que se encuentran en extrema pobreza. Este indicador ayuda al estudio de la introducción de microseguros en el mercado panameño ya que existe poder adquisitivo leve que es justo el modelo de los microseguros. La economía ha logrado generar empleos en el sector informal con un incremento cercano al 12 por ciento (Friederike Koehler-Geib, Scott, Soliman, Lopez (2015). El problema, no hay oferta de estos productos en el mercado.

AIG Seguros Panamá es una compañía de seguros que ha ofrecido una gama de seguros tradicionales al mercado panameño por 68 años. Estos productos tradicionales resultan insuficientes para lograr crecer en el segmento de seguros personales – no comerciales - y sobre todo a los grandes segmentos de la sociedad que no tienen acceso a adquirir alguna protección

para su vida o sus bienes. Los microseguros son la respuesta a la necesidad de las compañías de seguros para que en función a sus objetivos de responsabilidad social puedan proteger a las familias de escasos recursos de acuerdo al Fondo Multilateral de Inversiones. El FOMIN trabaja en ayudar a la población de América Latina y el Caribe a planificar el futuro a través del acceso a los microseguros.

La población de escasos recursos es más vulnerable a los riesgos y una posible desestabilización económica en caso de evento de pérdida. Panamá es un país con alto riesgo de inundaciones y en los sectores poblacionales de residencias de escasos recursos se siente este flagelo. En Septiembre 2015, las fuertes lluvias dejaron a 257 familias sin residencias en el Corregimiento de Juan Diaz al igual provoco el desalojo permanente de 55 residencias en Samaria, datos según Sistema Nacional de Protección Civil (SINAPROC). Solo en asuntos de desastres naturales, la ONU reporta que Panamá, entre los años de 1986 y 2011, acumula pérdidas cercanas a USD 700 millones. Este siendo solamente uno de los posibles riesgos a los que está expuesta la población donde un evento de inundación puede causar pérdida de ingresos, pérdida de sus pertenencias, enfermedades y hasta pérdida de la vida.

De acuerdo al informe de defunciones reportado por el INEC Panamá tuvo 18,171 muertes en el 2014. Si excluimos 147 muertes auto infligidas (suicidio) y tomando un gasto promedio de USD 400 para gastos funerarios y gastos asociados se estima una pérdida de USD 7, 209,600. Este siendo otro de los riesgos a los que está expuesta toda la población donde un evento de muerte trae gastos para los que le sobreviven como muchas veces falta de ingresos familiares, gastos de obligaciones pendientes, entre otros.

¿Qué plan debe preparar AIG Seguros Panamá para competir en el mercado local en la oferta de microseguro en torno a la Ley 12 de 2012?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Existe mercado meta y necesidad en Panamá para que AIG Seguros Panamá los introduzca en su portafolio de productos?
- ¿Qué diferencias existen entre la ley 59 de 1996 y la ley 12 de 2012 en torno a la implementación de los microseguros en Panamá?
- ¿Qué cambios deberá implementar AIG Seguros Panamá en su plataforma de servicio, emisión, cobranza y atención de reclamos para implementar los microseguros dentro de su portafolio de productos?

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe la necesidad para que AIG Seguros Panamá introduzca los microseguros en su portafolio de productos en torno a la Ley 12 del 2012 de la Superintendencia de Banca y Seguros en Panamá.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de acuerdo a experiencias de otros mercados de Latinoamérica y en torno al marco regulatorio en Panamá para que AIG Seguros Panamá pueda ofrecer microseguros en su cartera de productos.
- Comparar las regulaciones de la ley 59 de 1996 y la ley 12 de 2012 en torno a la implementación de los microseguros en AIG Seguros Panamá.
- Definir los cambios que deberá realizar AIG Seguros Panamá en su plataforma de servicio, emisión, cobranza y atención de reclamos para implementar los microseguros dentro de su portafolio de productos.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación resulta importante ya que determinar si existe la necesidad de implementar los microseguros en AIG Seguros Panamá entorno al nuevo marco regulatorio en materia de seguros.

Con este plan y este análisis la institución podrá, si así lo desea, ejecutar una diversificación en su portafolio de productos buscando la generación de nuevos ingresos a través de la introducción de los microseguros apoyando la inclusión financiera.

Churchill (2006) expone que los hogares de escasos recursos son vulnerables a los riesgos y desestabilización económica y que una manera de protegerse es a través de seguros. Al ayudar a estos hogares a manejar el riesgo, el microseguro puede ayudarles a mantener una confianza financiera aun en caso de alta vulnerabilidad. La seriedad de los gobiernos y agencias de desarrollo de los países emergentes en combatir la pobreza puede verse reflejada en soportar el desarrollo de los microseguros. Aunque no es un concepto nuevo, el de los microseguros, existen en el mundo varios esquemas de “protección al riesgo” informales que no logran llegar a cubrir la posible pérdida financiera total de la población.

La nueva ley de seguros instituida en 2012 constituye la plataforma legal para que el mercado panameño pueda comercializar los microseguros. Existen marcadas diferencias entre un seguro tradicional y un microseguro, entre las que tenemos: sumas aseguradas y primas bajas, canales de comercialización no tradicionales, medios de pago de primas y de reclamos extendidos en toda la república, productos sencillos con pocas exclusiones, entre otras. Derivado de esto se presentó la necesidad de renovar la ley para identificar de qué manera se puede establecer el plan para implementar los microseguros en la cartera de productos de AIG Seguros Panamá realizando una revisión de los modelos operando en otros países.

Los microseguros tienen por naturaleza el ser productos de comercialización masiva, por lo que AIG Seguros Panamá necesitaba definir un plan de trabajo para poder crear los productos

junto a su debido registro en el ente regulador, establecer la plataforma de servicio para los mismos incluyendo: puntos de comercialización u oferta de los productos y atención al cliente, emisión de pólizas o certificados, medios de pago de primas, atención de siniestros (reclamos) y pago de reclamos. El tomar experiencias de otros territorios será de mucha importancia para la definición del plan derivado que Panamá es el único país en Centro América que está formalmente incursionando en los microseguros alineados a la Organización Internacional del Trabajo.

El 84.4 por ciento de la población panameña cuenta con alguna protección del sistema de seguro social de acuerdo a estadísticas del INEC, lo que genera buena expectativa para el sector de los seguros privados en vista que el ciudadano cuenta con un comportamiento de pago recurrente, ingresos para hacerlo y cultura de conocimiento de previsión – (censo poblacional al 2013 era de 3, 850,735 habitantes según el INEC). Esto lo podemos ver en la tabla abajo descrita donde se muestra la cantidad de población protegida por seguro social al 2013.

**Tabla 2. . Población con seguro social en Panamá**

Clase	Población protegida
	2013
Número	
TOTAL.....	3,250,499
Asegurados Cotizantes.....	1,413,532
Cotizantes Activos.....	1,187,535
Pensionados y Jubilados.....	225,997
Dependientes.....	1,836,967

Fuente: (INEC - Población protegida por la Caja de Seguro Social en la República, según clase: años 2009-13).

A través de la identificación de la necesidad en la población panameña de los microseguros por medio de esta investigación. Se procederá a la recomendación de los productos a someter a evaluación y los cambios en la plataforma operativa de la compañía tanto en servicio de venta,

como de emisión de pólizas, atención de siniestros y cobro de primas lo que permitirá a AIG Seguros Panamá tomar la decisión de proceder con el estudio de factibilidad de estos nuevos productos como nuevo generador de ingresos.

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

El presente capítulo muestra un panorama de los microseguros, los canales de comercialización, y la plataforma de AIG Seguros Panamá, con el fin de ampliar y enriquecer el contenido para la introducción de los microseguros en AIG Seguros Panamá. Apoya en la formación de las bases para la investigación que permitan sustentar las acciones necesarias por la compañía.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El 3 de Abril del año 2012 la Superintendencia de Seguros y Reaseguros en Panamá emitió bajo decreto oficial en la Gaceta la Ley 12 que regula la actividad aseguradora y otras actividades. AIG Seguros Panamá es una compañía de seguros miembro de la multinacional americana AIG (American International Group) y al igual que el resto de compañías busca participar en la colocación de microseguros, seguros diseñados para llegar a la economía informal.

Es poco lo que se conoce en realidad de este mecanismo de protección y muchos lo ven como innecesario. Bustamante (2014) establece que los “microseguros son una herramienta de seguridad para blindar a las personas de bajísimos recursos y permitir su inclusión social” (p.1). Esto para que el entorno pudiese darle la atención necesaria.

AIG Seguros Panamá posee licencia para la comercialización de seguros de Daños y de Personas, permitiendo la inclusión de los microseguros en su gama de productos. La actual ley regula la comercialización de estos productos incluyendo el riesgo de blanqueo de capitales o posible financiamiento al terrorismo al igual que el enfoque en la protección del consumidor. No se cuenta con las bases necesarias para entrar al segmento de los microseguros, siendo estas primordialmente los productos, canales de comercialización y plataformas operativas para dar servicio y atención a este nuevo segmento de clientes. Los aspectos que a continuación se describen son de significativa importancia en establecer la investigación para los microseguros:



- Marco regulatorio
- Consciencia del mercado en tema de seguros
- Productos y su determinación de precios, estructura de costos
- Plataforma operativa incluyendo tecnologías

La inclusión financiera es un aspecto importante a considerar desde el punto de vista país, y empresarial en el rubro de las entidades financieras. En los seguros, la inclusión financiera se expande desde el eje central: el Asegurado (el que compra el producto) hasta el nivel macro que se refiere al entorno regulatorio y de supervisión. Para apreciarlo de manera gráfica tenemos:



**Figura 1. Creando sistemas financieros inclusivos**

Fuente: (El Panorama de los Microseguros En América Latina y el Caribe, 2012).

El tomar modelos de los países en donde se operan microseguros y poder extraer las experiencias o lecciones adquiridas incluyendo herramientas de control utilizadas será la base de la formación de microseguros para AIG Seguros Panamá en su definición de visión estratégica hacia el crecimiento de su portafolio en pro de la responsabilidad social.

## 2.1.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO

### 2.1.1.1 MICROSEGUROS

Las población que posee escasos recursos por lo general reside en ambientes de más alto riesgo, en ambientes en los cuales son muchas veces vulnerables a distintos eventos tanto de la naturaleza como del acto del hombre; siendo algunos la muerte accidental, enfermedades, accidentes o incapacidad, pérdida de sus residencias o cultivos. Su estado económico los hace más vulnerables a estos riesgos. Los seguros tradicionales no están diseñados para llegar a este sector de la población ni están contruidos para sus necesidades.

IAIS (2007) la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros – IAIS define los microseguros como la “protección de personas de bajos ingresos contra peligros específicos a cambio de pagos de primas regulares proporcionales a la probabilidad y costo del riesgo involucrado” (p.3).

Los microseguros se remontan a los años setenta donde al nacer pequeñas microfinancieras se decidió que debía existir protección ante el posible riesgo de fallecimiento del titular quien por lo general es el único generador de ingresos en el hogar. La creación de seguros de vida, de bajo montos asociados a estos microcréditos, garantizaba el retorno del saldo adeudado en caso de fallecimiento del titular.

El término de microseguros usa, al igual que las financieras, el micro para identificar que es de bajo costo o de bajo límite. También hace referencia a las características del producto, canales de distribución, administración de pólizas y clientes potenciales. Enfocar los microseguros a las microempresas, pequeñas o medianas, es un error. Los microseguros están desarrollados exitosamente en países de primer mundo, y en América Latina tenemos historias de éxito en el Perú, México y Colombia quienes no son ajenos a superar las barreras regulatorias y sociales para su implementación. Definir de manera adecuada los canales de comercialización para llegar a la

población que aclama de manera silenciosa protección. Los microseguros ayudan al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo.

Los microseguros pueden y han sido definidos en torno a diversos aspectos y su función social tanto como la económica es donde giran las mismas aristas de su descripción. Enfocarlo solamente a su aspecto técnico, sus primas y sumas aseguradas, o a su aspecto de mercado, población a quien se destina, nos priva de observar su desarrollo en su entorno completo. Se considera micro por sus montos, aspecto que es definido por cada regulador en cada país donde se manejan estos productos.

Una definición que trasciende se puede identificar en un estudio apoyado por la Munich Re orientado a la protección de los pobres donde Churchill (2006) define los microseguros como “aquellos que protegen a la población con bajos ingresos frente a los peligros inciertos, a cambio del pago de primas, de forma regular, que son proporcionales a la probabilidad y al costo del riesgo asumido” (p.13).

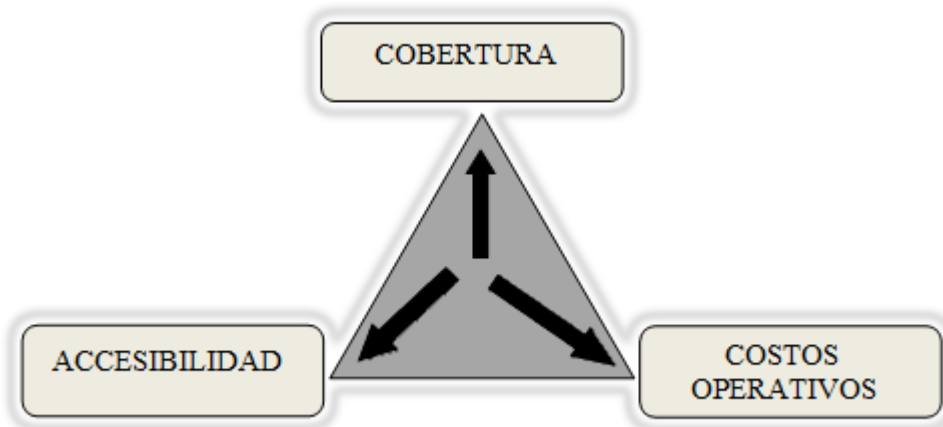
Signorino (2009) define los microseguros “como la protección para las personas de bajos recursos o ingresos contra peligros específicos a cambio de pagos regulares proporcionales a la probabilidad y al costo de los riesgos cubiertos” (p.6). Donde es importante destacar que no existe una diferencia significativa de los seguros tradicionales, pero el incluir en la definición que los microseguros están enfocados al segmento de población de bajos recursos trae a revisión aspectos importantes de este segmento social. Suelen vivir en zonas peligrosas creando más vulnerabilidad a ciertos riesgos que si suceden quedan más expuestos del resto de la población con menores posibilidades recuperarse cuando se presenta alguno de estos eventos:

- Enfermedades
- Muerte accidental
- Incapacidades
- Pérdida de propiedad por robo, incendios o eventos de la naturaleza
- Pérdidas agrícolas

Se encuentran muchas aclaraciones sobre las características de los microseguros, realizando un resumen de las literaturas se definen como principio del seguro, acceso, poder adquirirlo, flexibilidad y simplicidad.

- *Principio del seguro:* el pago de primas garantiza una retribución en caso de evento cubierto.
- *Acceso:* diseñado para llegar a los segmentos de la población con escasos recursos que tienen por lo general, ingresos bajos e inestables. Llega donde los seguros tradicionales no llegan.
- *Poder adquirirlo:* las primas y límites de cobertura son bajos para lograr que el producto sea accesible.
- *Flexibilidad:* derivado de la falta de homogeneidad que existe entre este segmento de la población, los microseguros deben amoldarse a la comunidad a la que se les ofrece e ir innovándose a medida evolucionan las necesidades de los consumidores.
- *Simplicidad:* debe ser una estructura de producto sencilla, con condiciones de suscripción simples al igual que sencillez en los métodos de recolección de primas, lenguaje de la póliza y manejo de reclamos.

La accesibilidad resulta ser de alta relevancia ya que debe alcanzarse este equilibrio entre producto o coberturas y los costos operativos para ponerlos en las manos del consumidor igual que para manejo de servicios post venta. Se debe establecer el mecanismo y plataforma para identificar como se puede llegar al cliente para cobro recurrente, pago de indemnizaciones y venta cruzada de otros productos. La innovación es crítica en el diseño de productos para microseguros ya que los diseños de seguros tradicionales no contemplan las mismas necesidades, por estar enfocado a segmentos diferentes. Se puede alcanzar este balance de acuerdo a una limitación de beneficios – reduce siniestralidad, eficiencia de gastos – reduce costos y diversificaron de fuentes de ingresos – ayuda con capital para hacer frente a los riesgos. Gráficamente lo podemos observar en la siguiente figura:



**Figura 2. Equilibrio: Reto para el éxito de los microseguros**

Fuente: (Strategies for Sustainability, 2006).

A pesar de estas diferencias expuestas entre los microseguros y los seguros tradicionales no existe una definición única en la industria de los seguros.

En términos más sencillos McCord, Ingram, & Tatin-Jaleran(2013) definen el microseguro como un “seguro modesto, tanto en cobertura como en prima” (p.8). Se puede también mencionar las siguientes características adicionales según los autores McCord et al. (2013) logrando buscar ese equilibrio:

- *El gobierno no asume el riesgo:* el gobierno no es el encargado de asumir el riesgo; los programas de seguridad social, incluso si se dirigen a los sectores de bajos ingresos, no se consideran microseguros.
- *Meta de sostenibilidad:* el objetivo del producto es, en último término, la rentabilidad y, de este modo, debe tender hacia la rentabilidad o al menos a la sostenibilidad.

*Subsidios mínimos:* el producto no debe requerir subsidios, o debe solamente requerir subsidios directos mínimos. (p.18)

La cadena de los microseguros está compuesta principalmente por 5 aristas principales teniendo mayor relación hoy en día la aseguradora con el Canal de Comercialización.

- Reasegurador – provee la protección a las aseguradoras en eventos catastróficos.
- Aseguradora – recibe la transferencia de riesgo. Es la encargada de diseñar el producto a ofrecer, tarificarlo y está encargada de los pagos por reclamaciones.

- Canal de comercialización – encargado de la venta de la póliza y presta servicios de atención a los asegurados.
- Tomador de la póliza (contratante) – adquiere el producto, puede ser un colectivo o de manera individual.
- Asegurado - los que se benefician de la protección contratada.

### 2.1.1.2 FUNCIÓN DE LOS MICROSEGUROS

Para lograr entrar en materia de la proyección social de los microseguros es de relevancia poder entender las funciones de los seguros a nivel general. La Dra. Signorino en el XI Congreso Ibero latinoamericano de Derecho de Seguros sostenido en Uruguay en el 2009 expone de manera muy general y a tono con esta investigación las funciones del seguro, las cuales son:

- *Función económica:*
  - La canalización de importantes recursos financieros a través de las reservas técnicas de los seguros que se invierten en instrumentos financieros.
  - El fomento de nuevas actividades respaldadas por el seguro.
  - La investigación tecnológica.
  - La evolución de la tecnología y de materiales nuevos buscando atenuar la siniestralidad.
- *Función económico-individual:* los individuos se encuentran expuestos a riesgos en su diario vivir; esto representa la posibilidad de que se produzca un evento que genere un daño y pueden ser un robo, un accidente, fallecimiento, endeudamiento, entre otros. Estos eventos pueden producir efectos patrimonialmente desfavorables, pues al generar una necesidad exigen medios económicos suficientes para satisfacerla. El comportamiento individual puede ser:
  - Postura poco previsor: Soportar las pérdidas y consecuencias que pueden ser desfavorables. Para soportar las mismas puede ahorrar lo suficiente.
  - Postura de mayor previsión: Adquirir un seguro donde se lograr un compromiso de la aseguradora en satisfacer la necesidad que el riesgo ha expuesto.

- *Función económico-general*: los seguros son contratos que existen en función de algunos supuestos como ser la mutualidad, la ley de los grandes números, la homogeneidad cualitativa y cuantitativa.
- *Funciones sociales*: el acceso a productos de seguros se vuelve posible por la función social de los seguros como por ejemplo los seguros de vida colectivos, donde a través de la dispersión del riesgo se logra que muchas personas que individualmente no podrían acceder a los beneficios de un seguro, lo hagan a través del pago de una prima socializada.
  - Seguros de vida otorgan protección no solo al asegurado, sino también a los que le sobreviven que pueden obtener un sostén para hacer frente a la pérdida sufrida o inclusive tener una indemnización que permita un sostén paliativo.
  - Seguros de gastos médicos contribuyen a la prevención de enfermedades mediante exámenes físicos a los que deben someterse los posibles asegurados como requisito para asegurabilidad logrando crear un poco de conciencia en la necesidad de realizarse exámenes continuos esperando mitigar un mal mayor.
  - Equilibrio social: el seguro otorga seguridad económica, produce un efecto liberador de las tensiones originadas por el temor a los riesgos.

A nivel de productos, los microseguros se enfocan en los seguros de Vida, Accidentes, Enfermedades y Daños. Se estableció en un estudio que el mercado global para microseguros se estima en 40 billones de dólares americanos, cubriendo 4 billones de personas. Se atribuye el crecimiento al incremento en la penetración de los microcréditos. La activa participación de los gobiernos y la innovación en productos de las aseguradoras (Kalra, 2010).

El BM estima que alrededor del mundo tres billones de personas sobreviven con \$4 dólares americanos al día. Muchos atrapados en un ciclo de pobreza que afecta su salud y sus habilidades de desempeñarse en sociedad. Cuando de repente existe un evento de crisis financiera como lo puede ser el fallecimiento del familiar económicamente activo o gastos altísimos por una enfermedad, pérdida de sus residencias, entre otras, resulta que no se tienen los medios para

obtener más ingresos y salir adelante. Esta sección de la sociedad que esta tan desprotegida es a su vez, la que menos acceso tiene a un respaldo financiero como un seguro.

Los microseguros son un alivio diseñado, con bajos montos asegurados y por lo tanto bajo costo para esas secciones de la población de escasos recursos. Si citamos un estudio realizado en la India, un microseguro puede costar tres punto ocho centavos de dólar al día con un límite de protección de \$62.75 Hui (2013).

De acuerdo a un estudio realizado por la Munich Re y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la cantidad de gente asegurada ha crecido de 78 millones en el 2007 a 500 millones al cierre del 2014, un crecimiento de sobre el 600%. Se le atribuye el crecimiento principalmente a la urbanización y crecimiento económico de países con grandes cantidades de poblaciones de escasos recursos, sobre todo la India y China que por su concentración poblacional elevan la estadística. El crecimiento económico trae desarrollo tecnológico, como por ejemplo mayor presencia de teléfonos móviles. Según un informe del Banco Mundial (BM) las poblaciones de países en vías de desarrollo tienen acceso a telefonía móvil en mayor participación que a energía eléctrica o agua potable. Las líneas de telefonía móvil supera muchas veces a la cantidad de población; creando canales de comercialización atractivos (Munich Re, 2012).

No sin dejar a un lado el apoyo del gobierno quien en busca de proteger a esta sección de la población ofrece incentivos a las compañías de seguros que deciden participar en este canal de comercialización. Fundaciones aportan donaciones para que sean invertidas por las compañías y que puedan llegar a los más pobres. La compañía La Positiva del Perú, fue acreedora de la donación de la Fundación Bill Gates para apoyar a los agricultores de bajos recursos. La Organización Internacional del Trabajo coordinó para la Fundación de Bill y Melynda Gates un Fondo para la innovación de microseguros. Según el ingeniero Enrique Málaga en su entrevista a Agro Enfoque esta modalidad sería muy eficiente, él indica "...buscamos llegar a todos los agricultores del país.... El cobro de la tarifa se haría mediante un recibo único y pensamos



implementarlo en el recibo del agua... que se usa por el 95 por ciento de los agricultores” (Agroenfoque, 2008,p.10).

Existen instituciones que se dedican a financiar los microseguros buscando apoyar o a veces a desarrollar las iniciativas para llegar a los segmentos de población que no pueden obtener de manera tradicional un seguro de alto costo.

Según el artículo *Crecimiento de los Microseguros*, la concentración de los microseguros en el mundo se divide en: 80 por ciento India y China, 15 por ciento Latinoamérica, y cinco por ciento África (Risk Management, 2013) indicando a parte de la fuerte concentración población de China e India, que existe una oportunidad para que Latinoamérica avance en este segmento. Estimando un alto crecimiento de las microfinancieras y como éste se puede valer como canal de comercialización para la distribución de los seguros. Los países con la delantera en Latinoamérica son México, Brasil, Perú y Colombia.

Las compañías de seguro tradicional enumeran una cantidad de razones por las que no comercializan de manera paralela los microseguros con los seguros tradicionales. Un estudio realizado por la Microinsurance Network publicado en la, Revista de Administración de Riesgo (RMM por sus siglas en inglés), nos resume las siguientes:

Alto nivel de costos, inhabilidad de suscribir microseguros con margen de ganancia o utilidad en las primas, falta de concientización en el mercado y demanda del producto, red de comercialización insuficiente, falta de datos, falta de capacidad de los clientes para adquirir el seguro, anti selección de riesgo, baja educación, alta cantidad de reclamaciones, legislación local, riesgo moral, falta de acceso de reaseguro entre otros. (Risk Management, n.d)

Dado que la función social del seguro es bastante relevante, las compañías de seguros han realizado diversas alianzas en búsqueda de superar los obstáculos arriba indicados y llegar a los segmentos de la sociedad que se beneficiarían de tener esta protección. Para eso las compañías se asocian con microfinancieras, entidades gubernamentales, ONG's, compañías de telefonía, empresas proveedoras de servicios de salud y de servicios públicos, quienes pueden tener presencia no solo en las grandes ciudades sino también en los poblados remotos permitiendo una mayor penetración.

Cada canal de comercialización posee su particularidad de cómo superar los obstáculos que enfrentan las aseguradoras. Por ejemplo, en las compañías de telefonía móvil se puede mencionar: confirmación de cobertura a través de un mensaje de texto, se puede tomar fotografías con un smartphone y enviar a la compañía de seguros para confirmar cobertura, tomar fotografías en caso de evento de siniestro y trasladar a la compañía, funcionar como medio de cobro cargando el costo de la prima como débito de saldo en planes prepago y cargo en estado de cuenta en planes post-pago. En países del África, como Kenia, se realiza el pago de indemnizaciones a través de una plataforma bancaria llamada Safaricom creando alianzas entre 3 partes, la Aseguradora, la Telefónica y el Banco, trabajando juntos para llevarle al agricultor protección sin importar donde se encuentre.

En las microfinancieras los seguros de vida crédito se vuelven indispensables para garantizar a la institución el pago del saldo del préstamo en caso de fallecimiento del titular. Garantiza el pago del saldo, pero no les deja nada a los familiares y quedan desprotegidos.

Importante hablar sobre adquirir una gran escala de primas para soportar las reclamaciones, esto trae a su vez más costos por alto volumen de asegurados y de reclamaciones.

Parte de las ventajas que una aseguradora incursionando en los microseguros puede incluir en sus estudios de pre factibilidad es el que estos segmentos aún no están saturados de ofertantes, es un mercado virgen y se pueden crear los productos a la medida; generando a su vez una fuerte presencia de marca, creando una amplia base datos de clientes y apoyando al crecimiento de los mercados emergentes.

### 2.1.1.3 ENTIDADES COMERCIALIZADORES DE MICROSEGUROS

Existen varios tipos de entidades que se dedican a la promoción o colocación de microseguros. Estas entidades buscan no solo la venta de los seguros si no que deben responderse como hacer llegar el producto al mercado meta y como darle el servicio que se requiera. La distribución de servicio está constituida de todas aquellas interacciones entre la aseguradora (suscriptora del riesgo) y el cliente final (asegurado). Por ejemplo:

- *Aseguradoras comerciales* – aseguradoras de licencia general de seguros de daños o de personas ya operando en los países. Están reguladas, por lo que poseen reservas para soportar riesgos. Experiencia basada en seguros tradicionales por lo que para comercializar microseguros la alianza con terceras entidades que fungen como plataforma de comercialización y parte del proceso operativo, es clave.
- *ONG's* – Organizaciones no gubernamentales, incluyendo entidades de desarrollo, sindicatos, federaciones y microfinancieras. No están reguladas por la superintendencia de seguros. Están cercanas a la población de escasos recursos, logrando llegar al mercado objeto de los microseguros.
- *Organizaciones Basadas en las Comunidades* – su cercanía con los miembros de las comunidades las vuelven los canales idóneos de comercialización. Su desventaja principal es que no están reguladas y carecen de conocimiento técnico en materia de seguros.
- *Mutualidades* – reguladas por la superintendencia, generalmente propiedad de cooperativas, tienen la cercanía a la población y tienen experiencia en servicios financieros (McCord, Liber, p.iv)

Se pueden clasificar los comercializadores entre las tradicionales de carácter financiero y los alternos. Estas alternativas pueden encajonar a todas las entidades que no han comercializado seguros de manera tradicional. Estos modelos alternos poseen características que le dan ventaja sobre los canales tradicionales. Camargo, Montoya (2011) brindan un resumen de características muy atinadas a estos canales:

- *Escala por agregación:* capacidad para lograr escala apuntando a las grandes concentraciones de clientes.
- *Amplia infraestructura:* infraestructuras más amplias que las de las aseguradoras. Puede ser física como por ejemplo almacenes o virtuales como red de telefonía celular.
- *Plataforma de operaciones desarrollada:* canal utilizado como plataforma de cobro de primas, emisión de la póliza o servicio al cliente.
- *Producto independiente y voluntario:* la compra es una decisión del cliente, no una adición automática a la compra del 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 en un impacto negativo para el éxito de los modelos. (p.26).

El *Centre For Financial Regulation and Inclusion (CENFRI)* decidió clasificar los canales entre pasivos y activos. Los activos con semejanza a los canales tradicionales realizando una

oferta más extensa del producto con todas sus características. Los pasivos se comparan a este modelo de canal alternativo, donde no hay una explicación amplia de parte del comercializador, se vuelve algo similar a la compra de una tarjeta de recarga.

De acuerdo a los tipos de modelos de prestación de los microseguros, se establece una clasificación homogénea por tipo de actividad:

- *Minorista en efectivo:* por lo general se ofrecen seguros personales, accidentes de trabajo y vida
  - Supermercados
  - Tiendas por departamento
  - Funerarias
- *Minorista de crédito:* por lo general ofrecen seguros de garantía extendida de sus productos y adicional seguros de vida y accidentes personales
  - Tiendas de muebles
  - Tiendas de productos electrónicos
- *Empresas de servicios:* ofrecen seguros ante discapacidad, desempleo y accidentes personales y patrimonio
  - Empresa eléctrica
  - Empresa de gas
  - Telefónica fija
  - Telefonía móvil
  - Empresas de agua
- *Proveedores de pagos de facturas:* ofrecen accidentes personales y productos de seguro de vida
  - Agentes terciarios

#### 2.1.1.4 RIESGOS EXPUESTOS

Un aspecto de alta importancia en el análisis para la incursión en los microseguros es establecer, de manera detallada, los riesgos a los que se encuentran expuestos los habitantes de

Panamá. De acuerdo a un estudio llamado “Estudio de Mercado de los microseguros en Centroamérica y Panamá” realizado por la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF) en conjunto con el FOMIN se obtuvo data relevante a la región para sentar las bases de los productos de seguros asociados a las necesidades de exposición de riesgo de los habitantes. De esto tenemos:

- 195,556 muertes en el 2010 en la región Centroamericana y del Caribe. Estas están clasificadas por sus causas de acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud
  1. enfermedades isquémicas del corazón
  2. diabetes mellitus
  3. agresiones/homicidios
  4. enfermedades cerebrovasculares
  5. enfermedades del sistema urinario
  6. ciertas afecciones originadas en el período perinatal
  7. cirrosis/otras enfermedades del hígado
  8. enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores
  9. enfermedades hipertensivas
  10. influenza/neumonía, VIH
  11. accidentes de transporte terrestre
- 118,517 accidentes terrestres que ocasionaron, 3,653 muertes y 48,827 lesionados.
- Muchas de las personas entrevistadas se han visto en situaciones que pudieran estar amparadas por un seguro pero no cuentan con él. Se estima que en promedio se destina USD 560 con mayor incidencia montos cercanos a USD200 para cubrir: accidentes, gastos médico propios y dependientes, defunción familiar y lucro cesante.

**Tabla 3. Riesgos a los que están expuestas las personas**

Riesgos Expuestos de las Personas	Porcentaje de Exposición
Asalto / Atracos / Robos	74.06%
Enfermedades	67.34%
Pérdida de cosecha / pérdida de animales	58.28%
Accidente Laboral	54.37%
Muerte	53.59%

### Continuación Tabla3. Riesgos a los que están expuestas las personas

Pérdida por desastre natural de la casa / negocio / artefacto	50.47%
Accidente doméstico	43.91%
Incendio Vivienda / negocio	41.41%
Desempleo	37.03%
Accidente Escolar	35.00%

Fuente: (Estudio de Mercado Microseguros, 2011).

#### 2.1.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL MICROSEGURO

Mucho se ha mencionado sobre los microseguros, sus componentes y características en comparación con los seguros tradicionales. A efecto de enumeración se puede ampliar mencionando:

- Su mercado meta es todo aquel excluido del sector financiero tradicional.
- Representan una exclusión geográfica debido a la falta de infraestructuras a nivel nacional para llegar a toda la población a través de los canales tradicionales de comercialización.
- Mercado meta con bajos ingresos o ingresos insuficientes para protecciones financieras tradicionales.
- El producto debe ser:
  - incluyente
  - coherente con las necesidades de ese mercado meta
  - simple
  - Accesible (precio ajustado a este segmento poblacional)
  - Innovador
  - Flexible sobre todo en el pago de primas

#### 2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO

El Centro de Microseguros realizó en el 2007 un estudio donde se analizaron los 100 países más pobres según el Índice de Desarrollo Humano las Naciones Unidas 2007, donde Panamá ocupa la casilla 99. El estudio trae un resumen de tendencias en estos mercados que permitieron

entender el comportamiento de los microseguros y su evolución. Tomando los puntos del informe tenemos:

- Una presencia significativa de microseguros de salud, en especial en África.
- Un gran efecto de la introducción de varias regulaciones de seguros en la India, lo que ha impulsado los microseguros hacia las áreas rurales y hacia la clase pobre.
- Más de 30 millones de personas cubiertas por 130 productos.
- La total carencia de microseguros en el Norte de África y en el Medio Oriente.
- Canales de Comercialización débiles inhiben la penetración de los microseguros. Modelos de venta en tiendas retail están siendo utilizados para ciertos segmentos, pero la penetración es solo del 2% según el estudio. La presencia de corredores o agentes de seguros en los canales de comercialización es casi inexistente.
- La práctica de contar con donaciones para subsidiar parte de las pérdidas económicas a las aseguradoras, en los modelos de microseguros como responsabilidad social, es muy poca.
- Se encontró que la protección equivalía a 12 centavos de dólar por vida cubierta.
- Los programas que se lograron encontrar vigentes son muy pequeños para los expuestos por mercado (McCord, 2007).

Garayoa (2010) asevera como adicional a su componente de proyección o responsabilidad social los microseguros traen otros elementos amarrados que limitan la posibilidad de manejarse de manera tradicional. Esto analizado tanto desde el punto de vista de riesgo como de manera operativa, cuestiona fuertemente la viabilidad de una plataforma sostenible económicamente.

Afirma:

Los distintos operadores y organismos internacionales, comprometidos con el desarrollo de los microseguros, vuelcan sus esfuerzos en la identificación y valoraciones de esas limitaciones y barreras, con el fin de buscar fórmulas viables para superarlas, apoyándose en iniciativas y desarrollos innovadores que les permitan acceder a un mercado potencial... respondiendo con ello a sus programas de Responsabilidad Social, a la vez que a sus planes estratégicos de negocio. (p.1)

## 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

### 2.1.3.1 ENTORNO ECONÓMICO

Panamá ocupa el puesto número 31 en el ranking 2014 realizado por *The Economist Intelligence Unit* (EIU) de 55 países analizados, es decir uno de los mejores entornos para la inclusión financiera a nivel mundial; solo que carece de iniciativas o estrategias de apoyo a la inclusión financiera estatales, con interés en promoverla a través de legislación.

De acuerdo al BM el crecimiento económico de Panamá ha sido uno de los más altos de Latinoamérica ya que entre 2006 y 2012 se ha registrado crecimiento por sobre el 8% del Producto Interno Bruto. Traduciendo este crecimiento en el mejoramiento de indicadores sociales como la reducción de la de pobreza del 48.5 por ciento en 2002 al 27 por ciento en 2011, mientras que la pobreza extrema disminuyó del 21 por ciento al 11 por ciento durante ese periodo.

Panamá cuenta con una serie de megaproyectos que crean plazas laborales y oportunidades de comercio informal. Ejemplos de estos proyectos son la ampliación del Canal y la construcción de la Línea 2 del Metro. Esto se espera impulse la economía y exista mayor poder adquisitivo y que disminuya la pobreza del país.

Un estudio realizado por el BM indica apoyo hacia la necesidad de crear de manera innovadora, planes que contribuyan a proteger las economías familiares, sobre todo de las clases desfavorecidas por la falta de inclusión financiera. En su última actualización sobre el estado social del país menciona:

“El desarrollo de un sistema de protección social más efectivo para los pobres será crucial para acelerar la reducción de la pobreza en el país. Para ampliar la base de potenciales beneficiarios, Panamá necesita alentar aún más la competitividad del sector privado y mejorar el acceso a la educación y la salud. Además, se necesitará una mayor atención en el desarrollo de habilidades y que se estimule la innovación.”



El país, apoyado por instituciones como el BM, la OIT, FOMIN, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otras, tiene proyectos y programas enfocados en reducir la pobreza e incrementar el poder económico de los ciudadanos a través de préstamos, mejoras en red de servicios básicos etc. Por ejemplo:

- US\$50 al mes a las madres más pobres para que sus hijos vayan a la escuela y reciban servicios básicos de nutrición y salud.
- “120 a los 70”, que da US\$120 a más de 100 mil jubilados de más de 70 años que no estén cubiertos por planes de pensión.
- El programa Beca Universal que otorga una beca mensual de US\$20 a 550 mil estudiantes inscritos en escuelas públicas y estudiantes elegibles de centros privados.

El mercado financiero Panameño está fuertemente dominado por la Bancos de Licencia General, Instituciones Financieras, Cooperativas, Cajas rurales, ONG’s, entidades estatales y Bancos con Programas de micro finanzas (Torres, 2010, p.2). Los datos del Global Findex 2014 muestran que el 43 por ciento de los adultos tiene una cuenta bancaria en una institución financiera formal mientras que el 20 por ciento ha ahorrado en una cuenta formal en el último año.

#### **Tabla 4. Principales indicadores económicos**

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>PBI: US\$ 42,6 mil millones</b> (nominal, 2013)</li><li>• <b>Crecimiento del PBI: 8,4%</b> (real, 2013).</li><li>• <b>Moneda: Dólar</b></li><li>• <b>Población: 3,86 millones</b> (2013)</li><li>• <b>% viviendo con menos de US\$ 1,25 al día: 4,0</b> (2012)</li><li>• <b>% viviendo con menos de US\$ 2 al día: 8,9</b> (2012)</li></ul>
--

Fuente: (Banco Mundial).

En el sector de las microfinanzas, la cartera de créditos de Panamá asciende a más de US\$ 178 millones, de un total de US\$ 1.638 millones en la región (cifra a diciembre 2014), según datos de la Red Panameña de Microfinanzas (REDPAMIF). El número de clientes representa apenas el dos punto cinco por ciento de los uno punto tres millones en la región, según datos de la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF). En las siguientes tablas

podemos observar de manera resumida los indicadores de inclusión financiera y el detalle de las seis instituciones de microfinanzas que soportan a los 43 mil afiliados a nivel nacional.


**Tabla 5. Indicadores de microfinanzas e inclusión financiera**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de IMFs: <b>6</b></li> <li>• Número de prestatarios activos: <b>43,6 mil*</b></li> <li>• Prestatarios como % de la población: <b>1,1%*</b></li> <li>• %: de la población (15 años +) con cuenta bancaria en instituciones formales en el último año: <b>43,4%</b> (2014)</li> <li>• % de la población (15 años +) que han ahorrado en una institución formal en el último año: <b>20,4%</b> (2014)</li> </ul>
---

Fuente: (Banco Mundial).

El porcentaje de participación de las 6 instituciones principales en el país de microcréditos posee solo un cinco por ciento de su cartera en el segmento rural. Esto de acuerdo a la Memoria 2013 publicada por REDCAMIF y descrita en la figura siguiente:

### Cobertura Regional a Diciembre 2014

Redes	País	IMP Afiliadas	Agencias	Clientes	Cartera (Millones de USD)	%Mujeres	%Cartera Rural
	Panamá	6	26	32,223	178.05	42.8%	5.0%

**Figura 3. Cartera de micro préstamos Panamá**

Fuente: (REDCAMIF Memoria 2013, 2014).

**Tabla 6. Listado de las 6 principales Instituciones Microfinancieras**

Bancos y Financieras BMF	Cooperativas	ONG's	Bancos con programas MF
Mi Banco S.A.	CFE	Procaja*	Banco Nacional de Panamá**
Banco Delta S.A.	Juan Pablo I	IDEAS	Banco de Des. Agro.**
Banco G&T Cont. S.A.	Juan XXIII	CEPAS	Microbanca
Microserfin	CACSA	CEGEL	Global Bank
Financiera Govimar			Multibank

Fuente: (AMYPYME y REDPAMIF / Elaboración: PCR, 2011).

Adicional a estas 6 instituciones se encuentran 5 adicionales que juntas tienen una cartera de microcréditos de USD 195.85 millones, 45,541 clientes y solo 6.6 por ciento en el área rural. Estas instituciones son:

- Centro de Gestión Local para el Desarrollo Sostenible (CEGEL)
- Centro de Estudio, Promoción y Asistencia Social (CEPAS)
- Centro Financiero Empresarial
- Cooperativa Juan Pablo I, R.L.
- Cooperativa de S.M. Juan XXIII, R.L.
- Financial Credit

A nivel gubernamental en Panamá se creó el Fideicomiso para el Microcrédito en Panamá (FIDEMICRO) el cual es un programa respaldado y desarrollado por el Gobierno Nacional que busca promover el mercado de las microfinanzas a nivel nacional con el objetivo de lograr un crecimiento económico al país. Es fideicomiso es administrado por la Autoridad de Micro Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME) y destina los fondos para el beneficio de las micro y pequeñas empresas existentes, mediante la figura del Fideicomiso administrado por la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC), R. L. Ofrece oportunidades de acceso a productos y servicios de crédito para que realicen sus inversiones y proveerles de capital para el desarrollo de sus empresas existentes, o creación de nuevas.

#### 2.1.3.2 AMBIENTE REGULATORIO

En términos de marco regulatorio Panamá presentaba una regulación poco explícita para establecer la plataforma requerida para entrar en materia de microseguros. No se permitían ni definían los canales directos alternativos como las Instituciones Microfinancieras de Crédito o las compañías de servicios públicos, lo cual hacía virtualmente imposible ofrecer microseguros con primas módicas para las personas de bajos ingresos. Inclusive los costos de los seguros estaban regulados con la inclusión obligatoria de comisiones a los corredores con Artículo 4 Ley 59 de 1996 estipula:

A excepción de instituciones estatales que se dediquen exclusivamente a actividades de tipo humanitario o de seguridad y asistencia social, ninguna persona jurídica que no sea autorizada por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros, podrá utilizar la palabra seguros ni sus derivados, en ningún idioma, en su nombre, pacto social, razón social, descripción de objetivos, membretes, facturas, avisos publicitarios o en cualquier forma que dé la impresión de que se trata de una empresa aseguradora, de un producto de seguro, de un corredor de seguros o de cualquier tipo de empresa que indique o que sugiera que ejerce el negocio de seguros en cualquiera de sus formas. (Ley 59, 1996, p.4)

En Abril del 2012 se publicó la Ley 12 la cual regula la actividad de seguros en Panamá. Esta dicta entre otras disposiciones, las normas de los Canales de Comercialización de Seguros como medios naturales para la colocación de microseguros. La Ley 12 de Seguros en Panamá define los Canales de Comercialización como:

Bancos de licencia general, empresas financieras y cooperativas, así como empresas del sistema comercial, que han suscrito un contrato de comercialización con una aseguradora para que, por cuenta de esta, ofrezca y promueva la celebración del contrato de seguro a terceros, de conformidad con las condiciones estipuladas en dicha comercialización. (Ley 12 - Seguros en Panamá, 2012. p.3)

Luego la Ley toma en consideración el marco de desarrollo mundial de los microseguros definiéndolos de manera específica para su manejo como:

Mecanismo financiero cuya finalidad es proteger a las personas de bajos ingresos específicos, como accidentes, enfermedades, fallecimientos en la familia y desastres naturales, a cambio del pago regular de las primas de un seguro que se ajusta a sus necesidades, ingresos, especialmente los del sector informal, quienes suelen estar desatendidos por los esquemas habituales del seguro tradicional. (Ley 12 - Seguros en Panamá, 2012, p.5)

Con estas definiciones notamos que el alcance del microseguro va más allá de un microcrédito, como nació en sus orígenes. Esta herramienta busca proteger el patrimonio de las familias de la economía informal, la cual representa el 39 por ciento en Panamá de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Se ha establecido que el marco regulatorio es base para poder de manera sostenible lanzar un programa de microseguros dentro de una aseguradora comercial dedicada a los seguros tradicionales. Este marco legal, para potencializar este segmento, deberá contener regulación y supervisión sobre las licencias, los canales de comercialización, contratos modificados, productos

ajustados, plataforma operativa mínima requerida para dar soporte y los procesos para soportar la misma. Arias (2012) director de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguro (AMIS) expuso en el artículo 10 Microseguros al Rescate de América Latina "Es importante que las aseguradoras cuenten con un entorno en el que existan condiciones para ofrecer flexibilidad, simplicidad, celeridad y transparencia en microseguros, para que se cubra la necesidad de coberturas de más bajo costo" (p.1).

Es importante notar que para poder impulsar el desarrollo de los microseguros es vital e indispensable poder cuidar el balance entre la protección al consumidor y la regulación que no sea un inhibidora para el desarrollo.

A nivel global es en la India donde los microseguros han llegado a un punto de madurez debido a que existe legislación específica para los microseguros, llamada *Microinsurance Regulations MR, IRDA*, del 10 de Noviembre de 2005. Bajo esta ley se le obliga a todas las compañías de seguros ofrecer microseguros al sector rural en base a un porcentaje de su actividades generales. (Camargo, Montoya, 2011). A nivel de Latinoamérica, México y Perú son los únicos 2 países con regulación específica para los microseguros.

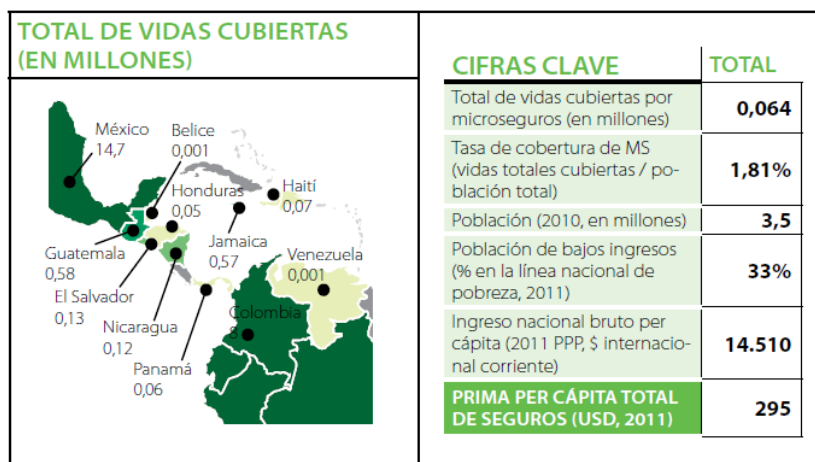
- México: Circulares de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)
  - Circular S-8.1 que lee: “mediante la cual se dan a conocer a las instituciones y sociedades mutualistas de seguros, la forma y términos para el registro de productos de seguros”.
  - Circular S-2.1 que lee: “mediante la cual se dan a conocer a las instituciones de seguros y a las personas morales, las disposiciones de carácter general a las que se refiere el artículo 41 fracción II de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros” (Camargo, Montoya, 2011, p.115).

### 2.1.3.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MICROSEGUROS EN PANAMÁ

En el 2013 el FOMIN en conjunto con el BID y la Fundación de la Munich Re realizaron un análisis sobre los microseguros en Latino América y El Caribe. En él se realizó una revisión sobre lo que existía en materia de microseguros en el país a esta fecha. Resumido en los siguientes puntos:

- Mercado de seguros de Panamá centrado principalmente en los nichos medios y altos
- Hay muy pocos productos disponibles para las microempresas y hogares de bajos ingresos, aparte de los seguros de vida-crédito a través de las microfinancieras
- Existe un potencial para los microseguros debido a la existencia de un robusto sector financiero, un sector informal relativamente grande y una exposición generalizada al seguro como concepto.

Mostrando un escaso crecimiento del 3 por ciento en vidas cubiertas en un periodo de 6 años cuando en el mercado latinoamericano se muestra un 125 por ciento en el mismo periodo (p.13). En cuanto a primas suscritas se denota un decremento del 41 por ciento bajando a 650 mil dólares americanos (p, 17).



**Figura 4. Resumen Microseguros en Panamá al 2011**

Fuente: (El Panorama de los Microseguros en América Latina y El Caribe, FOMIN, 2013).

De acuerdo al estudio de El Panorama de los Microseguros en América Latina y el Caribe se pueden identificar las siguientes fortalezas y desafíos en Panamá para los microseguros:

- *Fortalezas:* Mejor legislación sobre agentes y comisiones, aseguradoras interesadas, fuerte crecimiento económico a lo largo de la última década que ayuda a crecer a la clase media.
- *Desafíos:* Falta de canales de distribución, capacidad limitada de las cooperativas para actuar como canales de distribución. (McCord , Ingram y Tatin-Jaleran,2013,p.114)

Este desafío de ubicar los canales de comercialización adecuados que sean de costo adecuado para mantener el precio bajo ha dado a lugar a ubicar asociaciones que agrupen a este segmento población y poder llegar al mercado meta. Unas de estas son:

- *Microfinancieras.* La financiera parte de la Fundación BBVA como parte de sus proyectos de Responsabilidad Social crea la entidad Microserfin en Panamá quien ha realizado una fuerte labor de penetración otorgando créditos cercanos a 15,000 panameños por un monto promedio de US\$ 1,400. En una entrevista con su Gerente General, el Lic. Luis German Linares expone como la estrategia de crecimiento de la empresa tiene entre sus objetivos el alcance, la inclusión y la eficiencia a través de propuestas de valor para el nicho de mercado objeto de esta tesis, segmento de economía informal y de escasos recursos. Dentro de estas ofertas de valor esta la introducción de microseguros voluntarios, creando la vía entre las aseguradoras y los ciudadanos convirtiéndose en Comercializadores Masivos utilizando la plataforma ya existente para los créditos.
- *Las iglesias y asociaciones comunitarias:* Estas instituciones suelen tener fuerte relación con sus feligreses o miembros
- *Empresas – sector formal:* Utilizando las planillas de pago como canal de recolección de primas en alianza con los empleadores se generan pólizas de grupo donde el volumen de empleados a tomar seguro crean la base de primas bajas para que sea accesible para el asegurado y rentable para la aseguradora.
- *Cooperativas:* Al igual que las empresas, las cooperativas están reguladas y buscan la colectividad para lograr mejores beneficios para sus miembros a través de la ley de los grandes números. Ya se tiene instalada una plataforma de recolecta de dinero, comunicación con los miembros y recurrencia para servicio.

- *Centros recolectores de pago o envío de remesas – ePago, Western Union:* Ubicados en diversas zonas del país, estas instituciones recolectoras de pagos de servicios y de entrega o envío de remesas familiares, igual que las micro financieras, ya tienen una plataforma idónea para la comercialización de microseguros o como centro recolector de pago de primas y entrega de indemnizaciones en caso de siniestro.

Panamá es considerado un mercado frontera de acuerdo a la clasificación realizada por el FOMIN para la fácil comparación de experiencias y modelos en América Latina ayudando a la identificación de brechas. Para efectos de este desarrollo, se han tomado las experiencias de dos países que han avanzado en sus desarrollo de comercialización de microseguros como los son Guatemala y Ecuador, clasificados como Modelos impulsado por el Mercado de Crédito; y Brasil y México que están dentro de los modelos impulsados por el mercado masivo y el modelo híbrido respectivamente. (Sáenz, Reinhard, 2014).

#### 2.1.3.4 QUIEN ES AIG SEGUROS PANAMÁ

AIG es una entidad miembro de la compañía de seguros norteamericana *American International Group*, AIG por sus siglas en ingles. Abre sus operaciones en Panamá en 1947 bajo el nombre de la *National Union Fire Insurance Company of Pittsburgh, PA* a través de la firma *Max R. Stempel & Sons, Ltd.* Es hasta 1956 que con la nueva ley de seguros la compañía se establece como una sucursal ofreciendo seguros de daños.

Dentro de los valores de la empresa se encuentra la innovación, la cual definen como la fomentación al cambio teniendo presente participar en las oportunidades que sean prometedoras para sus clientes, socios y los empleados. (aig.com.pa)



#### 2.1.3.4.1 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA

Los productos registrados en AIG Seguros Panamá para comercialización tradicional en el ramo de daños son los siguientes:

- Muerte Accidental
- Seguro en Viaje
- Asiento vehicular
- Gastos médicos por accidente
- Gastos Funerarios por accidente
- Enfermedades críticas
- Rentas
  - Diarias
  - Semanales
- Incapacidad
  - Total y Permanente
  - Temporal
- Seguro de automóvil contra daños propios
- Seguro de automóvil contra responsabilidad civil
  - Lesiones a terceros en sus bienes
  - Lesiones corporales a terceros en sus personas
- Incendio residencial
  - Estructura
  - Contenidos
- Responsabilidad Civil Personal (aig.com.pa)

#### 2.1.3.4.2 UBICACIONES

AIG Seguros Panamá cuenta con dos sucursales a nivel nacional, ambas ubicadas en Ciudad Panamá. Esto denota una fuerte limitante para comercializar microseguros debido a la falta de presencia a nivel nacional y para proveer la plataforma adecuada para las actividades pre

y post ventas requeridas: venta del producto, emisión de póliza, cobro de primas, pago de siniestros, renovaciones y servicio de atención al cliente.

- Ubicación 1: Oficina Principal

Edificio Torres de las Américas Mezzanine A  
Punta Pacífica, San Francisco, Panamá  
Apartado postal 0816-07854  
Panamá, República de Panamá  
Central telefónica: (507) 302-5000  
Fax: (507) 302-5011

- Ubicación 2: Atención siniestros (Reclamos)

Edificio American International  
Calle 50 y Aquilino De La Guardia  
Teléfonos: (507) 302-5098  
Fax: (507) 300-0632 (aig.com.pa)

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Los microseguros son productos que satisfacen una necesidad. En el caso de esta investigación las necesidades básicas del ser humano son sustento para identificar la necesidad de los productos de seguros, en este caso los microseguros para el segmento de la base de la pirámide social en países emergentes como Panamá.

### 2.2.1 MODELOS DE MICROSEGUROS EN OTROS TERRITORIOS

Recopilar información de modelos vigentes o cancelados son teorías relevantes para este estudio ya que serán la base para crear el plan que deberá seguir AIG Seguros Panamá para la introducción de los microseguros. Debido a la importancia de los microseguros en mercados de otros continentes, así como algunos en Latinoamérica, se presentan a continuación resúmenes de diversos estudios recopilado de varias fuentes de información sobre estudio de terceros.

**Tabla 7. Seguros Médicos Uganda**

· <b>País:</b> Uganda
· <b>Tipo de Producto:</b> salud con acceso a servicios ambulatorios limitando servicios de hospitalización
· <b>Aseguradora:</b> MICROCARE. ONG que recibió licencia de asegurador en 2004. Poseía financiamiento de varias instituciones europeas.
· <b>Valor aproximado de la prima:</b> USD 25 anuales cubriendo 5 miembros de la familia. Promedio USD 5 por persona anual. Existía subsidio del 50 por ciento en primas por financiamiento externo como proyección social.
· <b>Tipo de Canal:</b> Instituciones Microfinancieras, Asociaciones en las Comunidades
· <b>Clientes:</b> 85 mil
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o Establecer primas accesibles para riesgos completos es complicado, aun con subsidio de primas el precio puede no ser adecuado cuando comienzan las reclamaciones poniendo a riesgo la rentabilidad del programa. Programa fue cancelado en 2009 por incumplimiento de pagos a proveedores debido a no alcanzar la masa crítica necesaria para este riesgo.
o Crear valor adicional al seguro es importante para la fidelización por ejemplo garrafones de agua, equipo para combatir mosquitos, etc.
o Invertir en prevención es básico para reducir la siniestralidad.
o La inversión en tecnología para manejo de data es crucial. Esto ayuda en la mitigación de selección adversa y fraude.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011)

**Tabla 8. Seguros Médicos Kenia**

· <b>País:</b> Kenia
· <b>Tipo de Producto:</b> Salud y Accidentes personales
· <b>Aseguradora:</b> Co-operative Insurance Co. Kenya Ltd.
· <b>Tipo de canal:</b> Instituciones microfinancieras

### Continuación Tabla 8. Seguro médico en Kenia.

· <b>Producto:</b> Producto diseñado a mercado específico de agricultores y a mujeres. Existe alianza con el estado permitiendo uso de red nacional de salud. No hay prueba de asegurabilidad. No excluye cáncer o VIH. En caso de muerte accidental hay cobertura de apoyo funerario.
· <b>Asegurados:</b> 423,000
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o A medida que se adquiere más experiencia los costos disminuyen y se logra mayor sostenibilidad.
o Principal desafío la recolección de primas
o Ámbito regulatorio lento, modificaciones y ajustes son demorados.
· <b>Éxito:</b>
o Estos productos prosperan donde existe una deficiencia de seguridad social pero se cuenta con infraestructura de salud para ser utilizado por la aseguradora.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011)

### Tabla 9. Seguro Muerte accidental Guatemala

· <b>País:</b> Guatemala
· <b>Tipo de Producto:</b> Vida especial
· <b>Aseguradora:</b> Columna Seguros
· <b>Tipo de canal:</b> Cooperativas de ahorro y crédito
· <b>Producto:</b> cubre la muerte accidental e invalidez. Más exclusiones que otros modelos suicidio y actos ilícitos contra el asegurado los dos primeros años. No posee deducibles.
· <b>Prima:</b> entre USD 10 y USD 15 anuales.
· <b>Asegurados:</b> 175,000
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o Innovación constante de seguros por cambio de necesidades de los consumidores.

### Continuación Tabla 9. Seguro muerte accidental en Guatemala

· <b>Éxito:</b>
o Amplia red de penetración a nivel nacional, 190 puntos de atención.
o Apoyo para la comercialización de todas las cooperativas del país.
o Precios bajos y accesibles para el mercado meta de escasos recursos.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011).

### Tabla 10. Seguros Funerarios Sudáfrica

· <b>País:</b> Sudáfrica
· <b>Tipo de Producto:</b> seguro funerario en 3 categorías: Personal, familiar y mayor de 65 años
· <b>Aseguradora:</b> Hollard Insurance Group.
· <b>Valor aproximado de la prima:</b> prima más baja USD 4.72 mensual. Por un límite de USD886.
· <b>Tipo de canal:</b> Cadena de almacén de ropa con más de mil puntos de venta.
· <b>Producto:</b> Póliza pre - impresa empaquetada en un kit ubicado en los anaqueles de las tiendas, creando fácil acceso y conteniendo todo lo necesario para no tener un proceso post venta. Se cobra la primera cuota al momento del pago en caja. Datos generales (básicos para la suscripción) se toman por la cajera. Se traslada datos a un Call-Center de la funeraria quien en 72 horas contacta al asegurado para solicitar datos adicionales y explicar proceso de reclamación más condiciones generales del producto comprado. Sigüientes cuotas son pagaderas en los almacenes y se envía mensaje de recordatorio por SMS.
· <b>Asegurados:</b> 215,000
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o Capacitación constante a los puntos de venta es indispensable.
o La inversión en tecnología para manejo de data es crucial. Esto ayuda en el manejo y flexibilidad de datos para la innovación del producto.

### Continuación Tabla 10. Seguro funerario Sudáfrica

· <b>Éxito:</b>
O Marca de almacén muy bien reconocida en el país. Genera confianza en el consumidor. Red a nivel nacional que llega a segmento de la población de escasos recursos.
O Plataforma tecnológica Call-Center, conexiones entre almacén – funeraria y aseguradora pertenece a la aseguradora dándole control de toda la cadena de venta.
o Marco regulatorio favorable para establecer canal con la operatividad descrita.
o Almacén dicta capacitaciones continuas al personal para garantizar mayor penetración.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011).

### Tabla 11. Seguros Funerarios Uganda

· <b>País:</b> Uganda
· <b>Tipo de Producto:</b> Desgravamen con gastos funerarios
· <b>Aseguradora:</b> AIG Uganda
· <b>Tipo de canal:</b> Instituciones microfinancieras y agentes de la aseguradora. Principal IMF FINCA.
· <b>Producto:</b> producto ha evolucionado con los años. Cubre muerte cualquier causa incluyendo VIH.
· <b>Prima:</b> el 50 por ciento de la prima se paga en comisiones. 40 por ciento a los agentes, 10 por ciento a las microfinancieras.
· <b>Asegurados:</b> 1.6 millones
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o Comunicar al mercado meta, muchos desconocían la disponibilidad del producto. El canal debe involucrarse en ofrecer el beneficio junto al seguro obligatorio de Vida del crédito.
o En el proceso de maduración se fue reduciendo la cantidad de papeles y trámites para reclamaciones.
o Marco regulatorio debe facilitar la implementación de los microseguros pero a su vez proteger al consumidor.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011).

**Continuación Tabla 11. Seguros funerarios Uganda**

· <b>Éxito:</b>
o Proyecto ha sido exitoso sin financiamiento externo. Opera desde 1997.
o Cubrir necesidades reales del consumidor. El producto debe innovarse a medida van evolucionando las necesidades del consumidor.

Fuente: (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011)

**Tabla 12. Seguro de Residencia Colombia**

· <b>País:</b> Colombia
· <b>Tipo de Producto:</b> Accidentes Personales, Cáncer y Vida, Incendio Residencial
· <b>Aseguradora:</b> AIG Colombia
· <b>Tipo de canal:</b> Empresas de servicio de gas.
· <b>Producto:</b> seguro de contenidos de residencia excluyendo catastrófico, seguro de vida y cáncer. Ofrecido puerta a parte y por tele mercadeo.
· <b>Asegurados:</b> 180,200
· <b>Lecciones aprendidas:</b>
o Comunicar al mercado meta, muchos desconocían la disponibilidad del producto. El canal debe involucrarse en las capacitaciones constantes a los asesores junto a la aseguradora.
· <b>Éxito:</b>
o Cubrir necesidades reales del consumidor. El producto debe innovarse a medida van evolucionando las necesidades del consumidor.

Fuente: (Información de acceso interno AIG Seguros Panamá).

La revisión de los modelos de planes de microseguros a nivel global y a nivel de Latinoamérica apoya la investigación central del establecimiento del plan para que AIG Seguros Panamá introduzca los microseguros en su portafolio de productos. En la tabla abajo descrita se presenta un resumen de detalles relevante a modelos vigentes en Latinoamérica.

**Tabla 13. Comparativo de indicadores modelos de microseguros en Latinoamérica**

	<b>Brasil</b>	<b>Colombia</b>	<b>Guatemala</b>	<b>México</b>
Prima anual promedio en USD	5	20	11	13
Suma asegurada promedio USD	3,000	3,000	1,500	3,000
Periodicidad de pago primas	mensual / anual	mensual /semestral / anual	anual	mensual / anual
Comisión promedio	!	20-25%	25 - 40%	35 - 60%
Canales de comercialización predominantes	Microfinancieras , retail, servicios públicos, sindicatos	Microfinancieras , servicios públicos, alianzas con el estado, recolectores de pagos	Microfinancieras , empresas del sector solidario	Microfinancieras , cadenas de almacenes
Tiempo promedio de pago de indemnizaciones	!	30 días	una semana	una semana

Fuentes varias. (Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y El Caribe, 2011).

Este resumen soporta la determinación de expectativas para sentar una media esperada al momento de guiar la encuesta que debe ser levantada al mercado meta para el establecimiento de productos.

### 2.2.2 TEORÍA DE MASLOW

Según Robbins y Coluter (2005) las necesidades básicas de los seres humanos de acuerdo a Abraham Maslow son:

- *Necesidades fisiológicas:* alimentos, líquidos, refugio, satisfacción sexual y otras exigencias corporales.
- *Necesidades de seguridad:* seguridad y protección contra daños físicos y emocionales.
- *Necesidades sociales:* afecto, sensación de pertenecer, aceptación y amistad.
- *Necesidades de estima:* factores internos como autor respeto, autonomía y logros; y factores externos como status, reconocimiento y atención.



- *Necesidades de autorrealización:* impulso de una persona para convertirse en lo que es capaz de ser (p.393, 394).

La teoría de Maslow aplica al proyecto de investigación, ya que existe una ineludible necesidad del ser humano a buscar protección y seguridad contra daños físicos y emocionales al igual que una necesidad social que es donde AIG Seguros Panamá puede contribuir con la inclusión financiera a través de canales de comercialización que ofrezcan productos a este segmento hoy marginado.

## 2.3 CONCEPTUALIZACION

### 2.3.1 DEFINICIONES LEGALES DE MICROSEGUROS EN AMERICA LATINA

No existe una definición única para los microseguros a nivel países, se manejan muchas definiciones formales. Entre ellas en Latino América se pueden encontrar las definiciones comprendidas en los distintos marcos regulatorios de los países detallados en la tabla 4. No todos los países donde se maneja un plan formal de comercialización de microseguros incluyen una definición en la legislación. Como por ejemplo, Guatemala, Colombia o Venezuela no cuentan con una definición específica en sus leyes o regulación vigente.

**Tabla 14. Definiciones en legislaciones de Latinoamérica para microseguros**

MÉXICO	BRASIL	PERÚ
Aquellos que se ubiquen dentro de algunas de las operaciones de seguros de vida, daños o accidentes y enfermedades...y tengan como propósito promover el acceso de la población de bajos ingresos a la protección del seguro mediante la utilización de medios de distribución y operación de bajo costo	Protección financiera ofrecida por parte de aseguradores debidamente autorizados a la población de bajos ingresos, contra riesgos específicos de esta población, a cambio del pago de una prima proporcional a la probabilidad de la ocurrencia de aquellos riesgos y los costos de los mismos, conforme con la legislación aplicable y los principios de seguros generalmente aceptados	El microseguro es un seguro que brinda protección a la población de bajos ingresos frente a la ocurrencia de pérdidas derivadas de los riesgos humanos o patrimoniales, que les afecten.

Fuente: (Microseguros: Análisis de Experiencias destacables en Latinoamérica y el Caribe, 2011).

### 2.3.2 DIFERENCIA ENTRE SEGUROS TRADICIONALES Y MICROSEGUROS

Las diferentes definiciones sobre microseguros denotan aspectos importantes que diferencian los seguros tradicionales de los microseguros. Estos últimos están enfocados a los segmentos de bajos ingresos condicionando al producto como al canal donde será comercializado y cobradas las primas, creando limitantes para introducir seguros tradicionales. Los microseguros deben ser accesibles a las masas, a la población de economía informal con productos de bajas sumas aseguradas pero a segmentos con colectivos de alto riesgo y con primas bajas. Estos aspectos crean un encarecimiento de la plataforma operativa al modificar los canales de comercialización y dispara la siniestralidad si no se masifica la venta del mismo. Por segmento podemos diferenciarlos de la siguiente manera:

**Tabla 15. Cuadro comparativo por segmento entre microseguros y seguro tradicional**

	<b>Microseguro</b>	<b>Seguro Tradicional</b>
Mercado Meta	Individuos de escasos recursos con poco conocimiento o concientización de seguros	Individuos de ingresos medios y altos con alto conocimiento de seguros y sus beneficios
Diseño de producto	Simple con características fáciles de comprender. Posee estadísticas actuariales limitadas	Múltiples coberturas y beneficios. Buena calidad de datos por lo que existe precio en base a riesgo.
Distribución y Mercadeo	Distribución innovadora usualmente vendido amarrado a otro producto como las microfinancieras	Usa canales tradicionales como agentes, bancos, internet. Brókeres con licencia para comercializar seguros.
Suscripción	Prácticas simples de suscripción, bajas sumas aseguradas, lenguaje simple y pocas exclusiones	Suscripción compleja, altas sumas aseguradas, lenguaje complejo con más alta gama de exclusiones en términos y condiciones.
Administración	Pagos irregulares de primas, por efectivo o amarrado a otro producto	Pagos regulares por cheque, tarjea de crédito, depósito a bancos o transferencias entre cuentas.
Manejo de reclamos	Sencillo y simple con poca documentación	Proceso complejo, documentación detallada

Fuente: (Swiss Re, 2010)

### 2.3.3 MODELOS DE LOS MICROSEGUROS

Modelos de microseguros en América Latina categorizados por el FOMIN que permiten identificar brechas únicas y oportunidades para el crecimiento del mercado:

- *Mercado de frontera*: donde empiezan a operar los microseguros
- *Modelo impulsado por el mercado crediticio*: donde el microseguro se ha desarrollado a través de las instituciones de micro finanzas que ofrecen productos a sus clientes
- *Modelo impulsado por el mercado masivo*: el implementado en países que cuentan con una sólida clase media y la distinción entre microseguro y seguro tradicional puede ser ambigua. En este caso los aseguradores tienden a atender a una clase media importante y en crecimiento, cuyo volumen puede esconder la necesidad de llegar a grupos de menores ingresos
- *Modelo híbrido*: el implementado en países que cuentan con un mercado desarrollado de micro finanzas y poseen una clase media en expansión (Sáenz, Reinhard, 2014).

**Tabla 16. Brechas de mercado identificadas para cada tipo de mercado**

MERCADO DE FRONTERA (ACCESO BAJO/ NINGÚN ACCESO)	MODELO IMPULSADO POR EL MERCADO DE CRÉDITO (FUERTE SECTOR IMF)	MODELO IMPULSADO POR EL MERCADO MASIVO (MINORISTA, ETC.)	MODELO HÍBRIDO (COMBINA IMPULSADO POR MASIVO Y CRÉDITO)
▸ Know-how	▸ Ventas voluntarias	▸ Protección al consumidor	▸ Protección al consumidor
▸ Desarrollo de productos	▸ Capacidad de apoyo administrativo e TI (países/ programas grandes)	▸ Apoyo regulatorio	▸ Apoyo regulatorio
▸ Análisis actuarial	▸ Corredores e Intermediarios (países pequeños)	▸ Requisitos regulatorios– contenido de las pólizas	▸ Rendición de cuentas y controles de costos
▸ Ventas voluntarias	▸ Rendición de cuentas y controles de costos	▸ Enlaces con Instituciones conducidas por una misión	▸ TI
▸ Apoyo regulatorio	▸ Coberturas de seguros de salud	▸ Distribución alternativa	▸ Coberturas en agricultura
▸ Trabajo con canales que no sean IMF donde haya pocas IMF	▸ Coberturas de seguro agrícola	▸ Eficiencias y sistemas de TI / Apoyo administrativo	▸ Coberturas en salud
▸ TI, especialmente apoyo administrativo	▸ Tecnologías para la evaluación de siniestros (propiedad-agricultura)	▸ Rendición de cuentas y controles de costos	
▸ Protección al consumidor	▸ Protección al consumidor	▸ Coberturas en agricultura y salud	

Fuente: (Reporte: Sesiones de aprendizaje en microseguros: América Latina y el Caribe 2013, 2014).

## 2.4 INSTRUMENTOS

La presente investigación será realizada con un método exploratorio y enfoque mixto, inclinándose más hacia lo cualitativo. Se define que el instrumento utilizado son las bases de datos de información relacionada a legislación de seguros en Panamá, microseguros en nivel general, entorno económico y social en Panamá, riesgos a los que se encuentra expuesta la población. Se realizará la selección y organización de la información para determinar si existe o

no la necesidad para que AIG Seguros Panamá pueda considerar introducir los microseguros en su portafolio de productos.

## CAPÍTULO III METODOLÓGIA

En este capítulo se presenta la metodología mediante la cual se lleva a cabo la investigación para identificar los cambios que AIG Seguros Panamá debería implementar para introducir los microseguros en su portafolio de productos y se presenta igualmente la operacionalización de las variables de investigación.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Se espera mantener una adecuada coherencia en todo el proceso de investigación requerido desde el planteamiento del problema hasta las técnicas de investigación para señalar los hallazgos y recomendaciones que de igual forma ayuden a dar solución a las limitaciones de AIG Seguros Panamá para introducir los microseguros en su portafolio de productos.

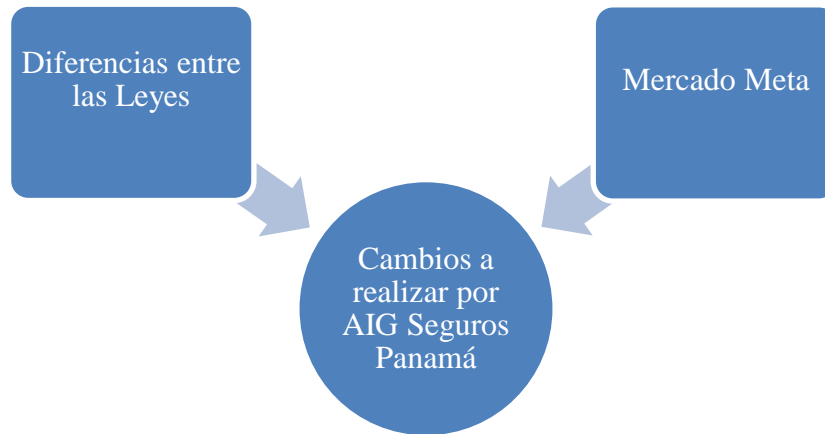
#### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 17. Operacionalización de Variables**

TEMAS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	POSIBLES RESPUESTAS
Introducción de los microseguros en AIG Seguros Panamá según Ley 12 de la Actividad Aseguradora	¿Existe mercado meta y necesidad en Panamá para que AIG Seguros Panamá los introduzca en su portafolio de productos?	Investigar sobre la necesidad y posible mercado en Panamá para que AIG Seguros Panamá considere introducir los microseguros en su cartera de productos.	Mercado Meta	Estadísticas poblacionales y económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>segmento poblacional de escasos recursos país emergente</li> <li>Riesgos a los que se exponen y muestran vulnerabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el segmento poblacional panameño que se considera mercado meta en los microseguros?</li> <li>¿Cuáles son los riesgos a los que está expuesto el mercado meta y donde muestran mayor vulnerabilidad?</li> </ul>	<p>Respuestas</p> <p>Abiertas</p>
	¿Qué diferencias existen entre la ley 59 de 1996 y la ley 12 de 2012 en torno a la	Establecer las diferencias que existen entre la ley 59 de 1996 y la ley 12 de 2012 en torno a la	Diferencias entre las leyes	Regulación de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>canal de Distribución</li> <li>El producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los canales de comercialización permitidos por la regulación local?</li> </ul>	<p>Respuestas</p> <p>Abiertas</p>

	implementación de los microseguros?	implementación de los microseguros en AIG Seguros Panamá.				<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los productos permitidos para la comercialización masiva de acuerdo a la regulación local?</li> </ul>	
	¿Qué cambios deberá implementar AIG Seguros Panamá en su plataforma de servicio, emisión, cobranza y atención de reclamos para implementar los microseguros dentro de su portafolio de productos?	Definir los cambios que deberá realizar en su plataforma de servicio, emisión, cobranza y atención de reclamos para implementar los microseguros dentro de su portafolio de productos.	Cambios a realizar por AIG Seguros Panamá en su plataforma de servicio	Herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobranza de primas</li> <li>• pago de indemnizaciones</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Emisión de pólizas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué cambios o acuerdos deberá implementar la plataforma de cobranza de AIG Seguros Panamá?</li> <li>• ¿Qué cambios o acuerdos deberá implementar la plataforma de pago indemnizaciones de AIG Seguros?</li> <li>• ¿Qué cambios deberá implementar la plataforma de servicio de AIG Seguros Panamá para ofrecer microseguros en su portafolio de productos?</li> <li>• ¿Qué cambios o acuerdos deberá implementar la plataforma de emisión de pólizas de AIG Seguros Panamá?</li> </ul>	<p>Respuestas</p> <p>Abiertas</p>

Las variables dependientes en este estudio - Las diferencias entre las Leyes de 1996 y del 2012 y los modelos de los planes de microseguros en otros países – se concatenan para poder caer sobre la variable dependiente que se ha definido como los cambios que AIG Seguros Panamá debe implementar para poder introducir los microseguros en su portafolio de productos.



**Figura 5. Relación de Variables**

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque que se ha seleccionado para la presente investigación fue un Enfoque Mixto, incluyendo partes cuantitativas correlacionadas como cualitativas mediante la aplicación del instrumento de investigación con el cual busca identificar la necesidad de los microseguros en Panamá para que AIG Seguros Panamá pueda introducirlo en su portafolio de productos.

El método utilizado es el exploratorio con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de los microseguros y la legislación panameña y establecer el plan para que AIG Seguros Panamá pueda elaborar una investigación posterior

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Bajo el enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación en el estudio realizado es No Experimental el cual contribuirá al estudio de las variables a través del instrumento de investigación aplicado a la población panameña, con la finalidad de observar, medir con los datos encontrados y posteriormente realizar el análisis de las mismas.



De acuerdo al diseño no experimental el tipo de estudio es descriptivo ya que los datos que se recolectaran se harán en un solo momento y en tiempo único, con el propósito de describir las variables de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, con la finalidad de detectar la necesidad de los microseguros en AIG Seguros Panamá.

Bajo el enfoque cualitativo, el diseño de investigación es Investigación – Acción, el cual se seleccionó con la finalidad de poder determinar cuáles son las características de los productos de microseguros como los cambios que debería implementar AIG Seguros Panamá para introducir los microseguros en su cartera de productos.

### 3.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el levantamiento de datos no se ha definido ya que no se realizará para esta investigación un estudio de demanda, se realizara una identificación de necesidad bajo una investigación exploratoria.

### 3.3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y DE RESPUESTA

No aplica para este trabajo de investigación ya que no hay muestra o población definida para esta investigación por ser de tipo exploratoria.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La presente investigación será realizada con un método exploratorio y enfoque mixto, inclinándose más hacia lo cualitativo. Se define que el instrumento utilizado son las bases de datos de información relacionada a legislación de seguros en Panamá, microseguros en nivel general, entorno económico y social en Panamá, riesgos a los que se encuentra expuesta la

población. Se realizará la selección y organización de la información para determinar si existe o no la necesidad para que AIG Seguros Panamá pueda considerar introducir los microseguros en su portafolio de productos.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primarias proveen un testimonio o evidencia directa sobre el objeto de estudio. En esta investigación se utilizan las siguientes fuentes:

- Base de datos de AIG en su casa matriz
- Leyes de Seguros emitidas por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros en Panamá

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Reportes e informes sobre microfinanzas
- Reportes e informes sobre microseguros
- Modelos de microseguros en el mundo
- Revistas Financieras
- Sitios Web
- Artículos diversos sobre Finanzas y seguros
- Libros

### 3.6 LIMITANTES

En este enunciado se detallan las limitantes, que de alguna manera afectan la realización del análisis:

- Ley de Seguros reciente en el mercado panameño: limitando el conocimiento del ente regulador en términos de alcance de productos (incluyendo su tarificación y supervisión necesaria).

- Acceso a entrevistar a las compañías de seguros que tienen modelos vigentes de microseguros operando por estar éstas fuera del territorio panameño

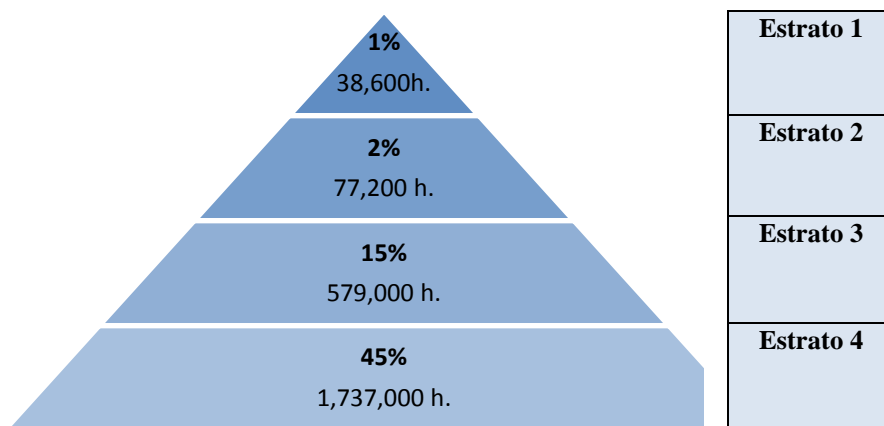
## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

La información que se presentará en este capítulo corresponde a los resultados obtenidos, a través de la investigación metodológica de las variables, con la finalidad de poder dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas. Ofreciendo al final un verdadero énfasis a la investigación, sustentada por datos de calidad que expresen los resultados adquiridos.

### 4.1 RESULTADO DE MERCADO META PARA COMERCIALIZACIÓN DE MICROSEGUROS EN PANAMÁ

De la investigación se obtuvo la información necesaria para la estimación de la población panameña a quien estarían enfocados los microseguros. Con estos datos se procede a construir el mercado meta. Comenzando con la clasificación de la población por estratos económicos según el BM y el dato de población total de acuerdo al último censo poblacional del 2013. Para ilustrarlo de manera gráfica se construye la pirámide siguiente.

- Censo Poblacional (2013) – 3.86 millones de habitantes.



**Figura 6. Pirámide por estratos económicos en la población de Panamá**

De la base de la pirámide se debe extraer la población en extrema pobreza que viven con menos de USD 2al día por no poseer posibilidad adquisitiva para el pago de primas.

- Según la investigación el BM informó que el 8.9% de la población del estrato 4 se encuentra por debajo de la línea de extrema pobreza con menos de USD 2 al día.

De los 1, 737,000 se eliminan 154,593 habitantes (el 8.9%) resultando en 1, 372,223 habitantes del estrato 4 con poder adquisitivo.

El siguiente rompimiento que se debe aplicar es por rango de edades ya que si bien asegurados pueden ser casi el 100 por ciento de la población, los contratantes o los pagadores de primas se identificaron como los jefes de hogar o los que están económicamente activos. Aplicando la distribución de la población por rango de edad que nos presenta el BM y el INEC a la base de la pirámide corregida con la exclusión de extrema pobreza se obtiene la siguiente tabla:

**Tabla 18. Segmentación base de la pirámide ajustada por banda de edades**

Banda de Edad	Porcentaje	Cantidad Habitantes base de pirámide
0-4 años	37%	507,722.51
15-59 años	56.30%	772,561.55
60+ años	6.70%	91,938.94

Por banda de edades se selecciona únicamente a la población económicamente activa y/o con posible jubilación lo que resulta en un mercado meta general de: 864,500.

- Como último criterio para la decisión de definir el mercado meta se obtuvo de la investigación la población rural y la urbana la cual sirve el propósito de identificar donde debe tener presencia AIG junto a su canal de comercialización a nivel nacional para que sea exitosa la estrategia de introducir los microseguros. De la investigación se obtuvo que el 66 por ciento de la población es urbana y el 34 por ciento rural. Se concluye que la presencia debe ser a nivel nacional ya que no hay una marcada presencia en las áreas rurales.

## 4.2 IDENTIFICANDO LA NECESIDAD DE MICROSEGUROS EN PANAMÁ

La población de escasos recursos es más vulnerable a los riesgos y una posible desestabilización económica en caso de evento de pérdida. Panamá ocupa el puesto número 31 en el ranking 2014 realizado por *The Economist Intelligence Unit* (EIU) de 55 países analizados, es decir uno de los mejores entornos para la inclusión financiera a nivel mundial; solo que carece de iniciativas o estrategias de apoyo a la inclusión financiera estatales, con interés en promoverla a través de legislación.

La estrategia de inclusión financiera forma parte del Decreto Ejecutivo de noviembre de 2014 y es parte de una forma de ahorro para el país en momentos en que la economía muestra un poco de desaceleración y los Fondos de Ahorro de Panamá se estima que no sean suficientes para las necesidades que susciten. Esta iniciativa es apoyada por el Superintendente de Seguros, Sr. Riesen, quien expuso en el pasado día del seguro lo siguiente: “La idea es cerrar la brecha donde solo unos pocos pueden tener seguros y los que menos tienen no”.

De acuerdo al estudio realizado en el 2013 por el FOMIN y el BID Panamá presenta el siguiente ambiente en materia de seguros:

- Mercado de seguros centrado principalmente en los nichos medios y altos.
- Hay muy pocos productos disponibles para las microempresas y hogares de bajos ingresos, aparte de los seguros de vida-crédito a través de las microfinancieras.
- Existe un potencial para los microseguros debido a la existencia de un robusto sector financiero, un sector informal relativamente grande y una exposición generalizada al seguro como concepto.

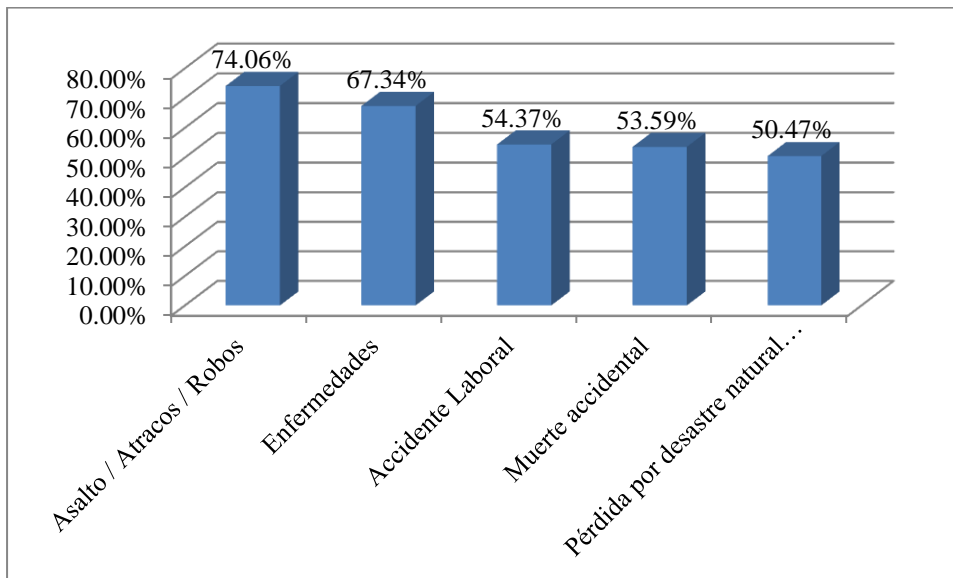
En el sector de las microfinanzas, a Diciembre 2014, la cartera de créditos de Panamá asciende a más de US\$ 178 millones, según datos REDPAMIF. El número de clientes representa apenas el 1.81% sobre la población dejando una amplia desprotección donde muchas veces las empresas deben asumir la pérdida o dejan en más crisis a los hogares que deben pagar las deudas.

**Tabla 19. Datos estadísticos sobre microseguros en Panamá**

Total vidas cubiertas por microseguros	64,000 vidas
Tasa de cobertura de microseguros	1.81% de la población
Población	3.8 Millones
Mercado meta microseguros	864.5 Mil
Primas seguros acumuladas 2014	USD 1.3 Billones

Fuente: (El Panorama de los Microseguros en América Latina y El Caribe, FOMIN, 2013).

Riesgos a los que está expuesta la población que puede ser asegurable bajo esquema de microseguro tenemos los descritos en la gráfica que precede este párrafo. La cobertura de gastos funerarios aplica para muerte natural o por enfermedad así como muerte accidental o por homicidio. La exposición de la población económicamente activa podemos clasificarla de acuerdo a su exposición a los riesgos en relación con su entorno laboral o familiar.



**Figura 7. Clasificación de defunciones en Panamá 2014**

Fuente: (Estudio de Mercado Microseguros, 2011).

De acuerdo al informe de defunciones reportado por el INEC Panamá tuvo 18,171 muertes en el 2014. Si excluimos 147 muertes auto infligidas (suicidio) y tomando un gasto promedio de USD 400 para gastos funerarios y gastos asociados se estima una pérdida de USD 7,

209,600. Este siendo otro de los riesgos a los que está expuesta toda la población donde un evento de muerte trae gastos para los que le sobreviven como muchas veces falta de ingresos familiares, gastos de obligaciones pendientes, entre otras. Clasificación de muertes 2014 de acuerdo al INEC ajenas a enfermedad o causas naturales:

**Tabla 20. Impacto económico sobre muertes no naturales o por enfermedad**

Causas de Muerte 2014	Cantidad de casos	Gasto promedio funeral	Total indemnización
Accidentes de transporte terrestre	474	\$ 400.00	\$ 189,600.00
Caídas	127	\$ 400.00	\$ 50,800.00
Ahogamiento y sumersión accidentales	113	\$ 400.00	\$ 45,200.00
Exposición a la corriente eléctrica	19	\$ 400.00	\$ 7,600.00
Exposición al humo, fuego y llamas	15	\$ 400.00	\$ 6,000.00
Lesiones auto infligidas intencionalmente (suicidios)	147	\$ 400.00	\$ 58,800.00
Agresiones (homicidios)	627	\$ 400.00	\$ 250,800.00

Fuente: INEC, Reporte de Defunciones por causa y género 2014

Panamá es un país con alto riesgo de inundaciones y en los sectores poblacionales de residencias de escasos recursos se siente este flagelo. En Septiembre 2015, las fuertes lluvias dejaron a 257 familias sin residencias en el Corregimiento de Juan Diaz al igual provoco el desalojo permanente de 55 residencias en Samaria, datos según Sistema Nacional de Protección Civil (SINAPROC). Solo en asuntos de desastres naturales, la ONU reporta que Panamá, entre los años de 1986 y 2011, acumula pérdidas cercanas a USD 700 millones. Este siendo solamente uno de los posibles riesgos a los que está expuesta la población donde un evento de inundación puede causar pérdida de ingresos, pérdida de sus pertenencias, enfermedades y hasta pérdida de la vida.



#### 4.3 RESULTADO DE RIESGOS ELEGIBLES AUTORIZADOS PARA CANALES ALTERNATIVOS

De acuerdo al artículo 53 de la Ley 12 de la Actividad Aseguradora la Superintendencia regula los productos de seguros a través de canales alternativos y podrá dictar medidas de obligatorio cumplimiento para excluir algún producto que considere perjudica los intereses de los consumidores. Solo los productos que amparen los siguientes riesgos pueden ser comercializados, detalle completo ANEXO 3.

1. Vida a término individual
2. Accidentes personales
3. Rentas por hospitalización o enfermedad
4. Cáncer o enfermedades graves
5. Atención dental
6. Gastos Funerarios
7. Multiriesgo para residencias / familiar
8. Seguro de incendio y líneas aliadas para estructura o contenido
9. Cancelación de viajes
10. Extensión de garantía de fabricante o distribuidor para bienes
11. Renta por muerte o incapacidad
12. Pérdida de empleo por despido, o de ingresos por pérdida de clientes clave
13. Rentas temporales o vitalicias
14. Seguro obligatorio básico de automóvil
15. Robo
16. Asistencia vial o al hogar
17. Riesgos agropecuarios.

Si existe solicitud de algún registro de un riesgo no listado puede consensuarse entre los gremios y las asociaciones de las aseguradoras y los corretajes su registro siempre y cuando el sustento técnico y económico demuestre beneficio para los consumidores. (Ley 12 – Superintendencia de Seguros y Reaseguros Panama, p.30.31).

Los riesgos descritos a continuación pueden ser tomados en consideración por AIG Seguros Panamá para establecer las alternativas de productos ya que cumplen estos 3 requisitos encontrados en la investigación:

1. Descritos en la lista autorizada bajo el artículo 53 de la Ley 12 en Panamá
2. Forman parte de los productos registrados ante la Superintendencia de Bancos en Panamá y pueden ser comercializados por AIG Seguros

### 3. Riesgos con mayor incidencia en la población de Centro América y El Caribe

**Tabla 21. Extracto de resultado exposición de riesgo en Centro América y Caribe**

Riesgos Expuestos de las Personas	Porcentaje de Exposición
Asalto / Atracos / Robos	74.06%
Enfermedades	67.34%
Accidente Laboral	54.37%
Muerte	53.59%
Pérdida por desastre natural de la casa / negocio / artefacto	50.47%

#### 4.4 RESULTADO DE CANALES DE COMERCIALIZACION SEGÚN LEGISLACION PANAMEÑA

De acuerdo al artículo 50 de la Ley 12 de la Actividad Aseguradora Panameña, los canales alternativos para comercialización de seguros serán regulados por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá y en su artículo 51 detalla las empresas elegibles para ser canales de comercialización. Para su registro deben reunir los siguientes requisitos:

1. Debe ser persona jurídica vigente, constituida conforme las leyes de la República de Panamá. Debidamente inscrita en el Registro Público.
2. La comercialización de seguros no puede ser el principal objetivo social de la empresa, y los ingresos brutos anuales que genere el concepto de comisiones no deben superar el 20% de los ingresos brutos de la empresa.
3. Debe tener una dirección fiscal real en la República de Panamá, con domicilio social y representante legal debidamente acreditados.
4. Debe estar registrada como patrono ante la Caja de Seguro Social y contar con Registro Único de Contribuyente vigente en el Ministerio de Economía y Finanzas.
5. Las personas autorizadas para ofrecer los productos de seguros deben ser trabajadores de la empresa bajo el régimen de seguridad social.
6. Debe contar con la autorización vigente emitida por la autoridad competente que corresponda para ejercer la actividad principal del giro de sus operaciones en la República de Panamá. (Ley 12 – Superintendencia de Seguros y Reaseguros Panama, p.27, 28).

De acuerdo a la investigación se ha preparado la siguiente tabla para resumir los tipos de canales de comercialización, los modelos que agrupan el detalle por actividad en Panamá. Al evaluar la alianza con una de estas entidades se deberá realizar la debida diligencia para asegurarse cumpla con la normativa indicada en el artículo 50 de la Ley 12 que regula la actividad aseguradora en Panamá.

Los criterios para la selección son los siguientes:

**Tabla 22. Resumen de canales potenciales en Panamá**

Tipos de Canales de Comercialización	Modelos de Canal de Comercialización por actividad		Cantidad identificada que cumple requisitos
Alternativos	Minorista en efectivo	Supermercados	5
		Tiendas por departamento	7
		Funerarias	49
	Minorista de crédito	Tiendas de muebles	86
		Tiendas de Productos electrónicos	27
	Empresas de servicios	Empresas de electricidad	4
		Empresas de gas	19
		Telefonía fija	5
		Telefonía móvil	4
	Proveedores de pagos de facturas	Agentes terciarios	4
Carácter financiero	Microfinancieras	Préstamo	187
	ONG's	Préstamo y apoyo solidario	12
	Cooperativas	Ahorro y crédito	153

#### 4.5 REQUISITOS PARA REGISTRAR UN CANAL DE COMERCIALIZACION

El registro de un comercializador de acuerdo a la Ley 12 de la actividad aseguradora en Panamá está establecido por los aspectos detallados en el artículo 52. El contrato entre aseguradora y comercializador está sujeto a la supervisión de la Superintendencia quien validará lo siguiente:

1. La obligación de la empresa de los canales alternativos de ofrecer las pólizas de seguros en estricto cumplimiento de las condiciones de contrato de comercialización aprobado por la Superintendencia.
2. La obligación de la empresa de los canales alternativos de que la información brindada para la promoción y procedimiento de contratación de los productos de seguros será ofrecida exclusivamente por el personal de la empresa del sistema financiero o comercial debidamente capacitado por cuenta de la aseguradora, previamente identificado y cuya identidad deberá ser notificada con antelación a la Superintendencia.
3. La obligación de la empresa de los canales alternativos de darle los mismos efectos a las comunicaciones cursadas por los contratantes del seguro, como si estas se hubieran presentado por la aseguradora.

4. La obligación de la aseguradora y la empresas del canal alternativo de considerar los pagos recibidos de parte de los contratantes del seguro como pagados a la aseguradora, y remesarlos a la aseguradora de conformidad con los términos del contrato de comercialización.
5. La obligación de la aseguradora de capacitar debidamente a las personas que ofrecerán sus productos, asumir los errores u omisiones derivador de la comercialización de las pólizas de seguros materia del contrato a través de la empresa del canal alternativo y, principalmente, por los perjuicios que se puedan ocasionar.
6. La obligación de estipular los productos de seguros materia del contrato de comercialización, cuya comercialización deberá haber sido previamente autorizada, de conformidad con esta Ley; ser de fácil comprensión y manejo por los contratantes, y además cumplir con las siguientes características generales:
  - a. Los productos deben ser individuales, estandarizados y enfocados a venta masiva
  - b. Los productos deben contar con elementos que faciliten su adquisición por contratantes de mercados de bajos ingresos o de interés social, hasta sumas aseguradas que reflejen el 150% del valor de mercado de viviendas unifamiliares de interés social, con excepción de los riesgos de incendio y líneas aliadas para contenidos, robo y Multirisgo residencial, cuyas sumas aseguradas deberán reflejar hasta el 30% de dicho valor.
  - c. El proceso de suscripción o selección de riesgo debe ser muy ágil o casi inmediato.
  - d. Los productos solo se podrán comercializar entre los clientes de la empresa del canal alternativo.
  - e. Los medios de recaudación deben ser automáticos, con excepción de pólizas no renovables con vigencia menor a 12 meses.
7. La obligación de la empresa del canal alternativo de informar adecuadamente sobre los productos de seguro que comercializa, a efectos de que los potenciales contratantes tengan un apropiado conocimiento del producto, de la aseguradora que ofrece el seguro, de la ubicación y teléfono del servicio de atención al cliente o similar de la aseguradora, así como la ubicación y teléfono de la Superintendencia.
8. La obligación de la empresa del canal alternativo de adoptar medidas necesarias para que el público identifique que la aseguradora que ofrece la cobertura es distinta de la empresa del canal alternativo que promociona el seguro.
9. De ser el caso, la obligación de estipular si la empresa del canal alternativo se combina con algún correo de seguros o agente de ventas de seguros, así como el método de cálculo y pago de comisiones a la empresa del canal alternativo, y su distribución entre dicha empresa y cualquier mediador que estipule el contrato, en concepto de comisiones de agentes de venta de seguros u honorarios por asesoría brindada por corredores de seguros. (Ley 12 – Superintendencia de Seguros y Reaseguros Panama, p.28, 29).

#### 4.6 PLATAFORMA DE SERVICIO AIG

AIG Seguros Panamá cuenta con una página web informativa, no permite emisión remota, aplicación de pagos o consultas en líneas para clientes y/o corredores. La dirección web es [www.aig.com.pa](http://www.aig.com.pa) y posee las siguientes funciones:

- Acceso a la historia / ¿quiénes somos? de la compañía
- Detalle de productos de consumo y comerciales
- Proceso de reclamos con opción a descargar formularios

- Información de contactos
- Dirección ubicaciones

Esta debilidad junto a la carencia de puntos de venta obligan a la compañía a realizar alianzas con empresas de canales alternativos para comercializar microseguros.

#### 4.6.1 EMISIÓN DE POLIZAS

La generación del contrato llamado póliza de seguro se le denomina emisión y esta se realiza de manera tradicional in situ a través de un sistema por computadora llamado SISE (Sistema de Seguros).

De la investigación se obtuvo que se requiere poder garantizar la entrega inmediata del contrato póliza o certificado de cobertura para que sea exitosa la venta. AIG posee una debilidad en este aspecto en su plataforma tecnológica sobre emisión de pólizas.

#### 4.6.2 COBRO DE PRIMAS

AIG Seguros Panamá ofrece a sus clientes 4 formas de pago de primas:

- Pagos directos en la oficina principal de la aseguradora
- Pagos a través de terceros:
  - Sucursales de Banco Banistmo
  - Pago en línea Banco General
  - Puntos de pago ePago

#### 4.6.3 PAGO DE SINIESTROS

El pago de indemnizaciones resultantes de un siniestro o reclamo por un asegurado se maneja de dos posibles maneras:

1. Cheque a nombre del beneficiario de la indemnización

2. Pago a un tercero si corresponde a proveedor de servicio en contrato con AIG Seguros Panamá. Por ejemplo:
  - a. Tallares de reparación de automóviles
  - b. Centros de servicio técnico programas de garantía extendida
  - c. Hospitales y clínicas
  - d. Proveedores de asistencia vial y del hogar / Firmas legales

#### 4.7 FODA

El Análisis FODA permite evaluar el entorno externo e interno, relacionando algunos de los hallazgos que proporciona la investigación, con el fin de superar las debilidades encontradas y mitigar las amenazas, manteniendo las fortalezas y utilizando las oportunidades para potenciar las fortalezas que permitan la adecuada introducción de los microseguros en AIG Seguros Panamá.

#### **Fortalezas**

1. Experiencia global. AIG posee programas de microseguros en el mundo.
2. Fuerte respaldo financiero por casa matriz para inversión.
3. Fuerte reconocimiento en mercado asegurador por su solidez y trayectoria.

#### **Oportunidades**

1. Alianza con canales alternativos o instituciones microfinancieras que ya son clientes en ramos comerciales.
2. Productos ya registrados ante el regulador: Accidentes Personales, Gasto Funerario, Garantía extendida, Seguro de residencia

#### **Debilidades**

1. Plataforma tecnológica no posee características descritas en modelos de éxito de otros países. Deficiencias en su página web, sistema de emisión de pólizas, cobranzas y servicio al cliente.
2. Carencia de ubicaciones a nivel nacional.

3. La compañía es poco reconocida a nivel de consumidores personales por política de poca inversión en marketing.

### Amenazas

1. Plataforma tecnológica “obsoleta” da lugar a fraude, anti-selección, poco control de cobranza
2. Costo de productos más elevados por pago de comisiones a los canales de comercialización y costo de inversión tecnológica.

**Tabla 23. Análisis FODA**

Fortalezas	Debilidades
<p>F1 - Experiencia global. AIG posee programas de microseguros en el mundo.</p> <p>F2 - Fuerte respaldo financiero por casa matriz para inversión.</p> <p>F3 - Fuerte reconocimiento en mercado asegurador por su solidez y trayectoria.</p>	<p>D1 - Plataforma tecnológica no posee características descritas en modelos de éxito de otros países. Incluye página web, sistema de emisión de pólizas, cobranzas y servicio al cliente.</p> <p>D2 - Carencia de ubicaciones a nivel nacional.</p> <p>D3 - La compañía es poco reconocida a nivel de consumidores personales por política de poca inversión en marketing.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1- Alianza con canales alternativos o instituciones microfinancieras que ya son clientes en ramos comerciales.</p> <p>O2- Productos ya registrados ante el regulador: Accidentes Personales, Gasto Funerario, Garantía extendida, Seguro de residencia</p>	<p>A1- Plataforma tecnológica “obsoleta” da lugar a fraude, anti-selección, poco control de cobranza</p> <p>A2- Costo de productos más elevados por pago de comisiones a los canales de comercialización y costo de inversión tecnológica.</p>

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones del tema de investigación referente a la Introducción de los microseguros en AIG Seguros Panamá según Ley 12 de la Actividad Aseguradora, así mismo, se plantean recomendaciones que ayudaran a diseñar la lista de tareas y actividades necesarias para la implementación de esta estrategia en la compañía.

### 5.1 CONCLUSIONES

- Existe una necesidad en el mercado de seguros panameño para introducir microseguros a nivel nacional. Con un mercado meta que supera los 800 mil habitantes y gastos que superan los 7 Millones de dólares anuales por gastos funerarios y un cúmulo de 700 millones de dólares en 25 años de pérdidas por catástrofes naturales, principalmente inundaciones. Esto sumado a la actual situación de las microfinancieras donde hay 178 millones de dólares en préstamos es de interés del gobierno panameño generar la inclusión financiera y así evitar una inestabilidad económica en el país y su población.
- Tomar modelos de otros territorios para implementar los microseguros en Panamá concluye que deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos para no caer en fracasos reportados en otros modelos implementados:
  - Aprovechar el actual ambiente legal que regula la comercialización masiva en Panamá bajo la Ley 12 de Actividad Aseguradora.
  - Implementar una adecuada plataforma tecnológica que permita controlar el negocio incluyendo generación de estadísticas del producto y su siniestralidad, generación de datos para segmentación de mercado, indicadores de gestión y su impacto. No menos importante crear el canal de comunicación tecnológico entre el comercializador o socio comercial y la aseguradora.
  - Compromiso institucional y solidez financiera. Importante denotar que esto requiere implementar campañas de educación financiera ajustadas a cada segmento de la población a quien se dirige el producto que debe satisfacer esa precisa necesidad del segmento



- El cambio en regulación a nivel de Superintendencia de Seguros y Reaseguro en Panamá con la introducción de conceptos definidos para su regulación, como los microseguros y los canales de comercialización alternativos, permiten establecer las bases para el diseño de un plan para definir si introducir los microseguros en AIG Seguros Panamá es una estrategia que aceptará la Junta Directiva y Casa Matriz.
- Los productos a diseñar deben ser accesibles para el rango de población de menor ingreso y poder llegar a las zonas más marginadas. Se deben estimar primas accesibles, minimizando los gastos de adquisición y administración sin afectar la eficiencia y calidad. Deben ser fáciles de entender, de adquirir y con procesos de pago sencillos y flexibles. Deben ser técnicamente sustentables y se debe aprovechar la tecnología para reducir costos. Deben presentar rentabilidad adecuada para las instituciones que conformen la alianza estratégica; deben ser vendido de manera masiva para garantizar la sostenibilidad del producto, pero sin perjuicio de la economía de las personas de bajos ingresos.
- La plataforma tecnológica actual de AIG Seguros Panamá es insuficiente a nivel de las características y capacidades para lograr satisfacer las necesidades tecnológicas necesarias para administrar adecuadamente un programa de microseguros. derivado de la experiencia en AIG modificaciones a la plataforma actual, SISE, junto con la implementación de una herramienta administradora de ventas masivas puede llegar a costar alrededor de un millón de dólares americanos. Los costos operativos y accesibilidad y coberturas apropiadas deben crear un equilibrio para que el costo del microseguro sea adecuado y pueda ser exitoso.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Tomar ventaja de nueva regulación para implementar modelo con competencia leal bajo supervisión de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá.
- Establecer un modelo de microseguros Híbrido, impulsado por el mercado masivo y el mercado de crédito, donde se aproveche la plataforma financiera y los canales masivos alternos presentes en el país; algunos ya clientes en Líneas Comerciales.

- Productos recomendados para comenzar a introducir los microseguros en el portafolio de productos de la aseguradora por su simplicidad:
  - Gastos Médicos por accidente
  - Seguro Funerario por cualquier causa
  - Garantía extendida
  - Seguro para el hogar solo se recomienda a través de compañías de servicios con plataforma de venta y cobro. Cobro de primas en la facturación del servicio.
  
- Se debe buscar apoyo a entidades con proyectos de inclusión social como el BID, FMI, FOMIN, BM, FIDEMICRO de manera de conseguir patrocinio o ayuda económica para costear proyecto desde su estudio de pre-factibilidad con las tareas de encuestas, entrevistas o grupos focales para construir productos adecuados para el canal.
  
- Ampliar el plan propuesto en esta tesis con detalles de costos iniciales para analizar si es una estrategia que AIG deba perseguir.

## **CAPÍTULO VI APLICABILIDAD**

### **6.1 INTRODUCCIÓN**

En el siguiente capítulo se le presenta la aplicabilidad que permitirá a AIG Seguros Panamá diseñar el Estudio de pre factibilidad de acuerdo al plan de tareas, actividades y cambios en su plataforma que han reflejado varias debilidades con respecto a las necesidades para la comercialización de microseguros. Es por eso que la aplicabilidad está enfocada en líneas de acción y diseño del plan para montar la ejecución del estudio financiero y así evaluar la factibilidad y si será una estrategia que perseguirá AIG.

Con un mercado meta identificado de 864,500 es una conclusión de esta investigación proseguir con diseñar un plan que pueda transformarse en la base del estudio de factibilidad del proyecto.

### **6.2 PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA INTRODUCIR LOS MICROSEGUROS A AIG SEGUROS PANAMA**

Los productos deben suplir las necesidades de los consumidores en las comunidades, cooperativas o microfinancieras; según canal donde se comercialicen. De acuerdo a lo establecido en el artículo 52 de la Ley 12 de la actividad aseguradora los productos deben:

- a. ser individuales, estandarizados y enfocados a venta masiva
- b. Los productos deben contar con elementos que faciliten su adquisición por contratantes de mercados de bajos ingresos o de interés social, hasta sumas aseguradas que reflejen el 150% del valor de mercado de viviendas unifamiliares de interés social, con excepción de los riesgos de incendio y líneas aliadas para contenidos, robo y Multiriesgo residencial, cuyas sumas aseguradas deberán reflejar hasta el 30% de dicho valor.
- c. El proceso de suscripción o selección de riesgo debe ser muy ágil o casi inmediato.

- d. Solo se podrán comercializar entre los clientes de la empresa del canal alternativo.

### 6.3 ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS

\*Límites son sugeridos como base para la encuesta o grupo foco, guiados.

#### Alternativa I: Gastos Médicos por accidente

**Tabla 24. Plan A. Plan Inicial básico de gastos médicos**

Coberturas	Límites*
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Médicos por Accidente	\$ 200.00

- Producto a satisfacer la necesidad de las entidades de carácter financiero (microfinancieras, cooperativas, ONG's) que exigen un seguro para proteger el saldo de la deuda por un préstamo
- seguro obligatorio
- Las exclusiones deben ser pocas para gastos médicos y para la Muerte Accidental deberá cubrir dolo.

**Tabla 25. Plan B. Plan Seguro Familiar gastos médicos**

Coberturas	Límites*
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Funerarios	\$ 500.00
Pagos de Adeudos Vigentes	\$ 300.00
<b>Necesidades Básicas</b>	
Renta en el Hogar	\$ 300.00
Renta para Alimentación	\$ 600.00
Renta para Educación	\$ 600.00
<b>En Caso de un Suceso Accidental</b>	
Desmembramiento	\$ 600.00
Invalidez Total y Permanente - Capital Inmediato	\$ 600.00
Gastos Médicos por Accidente	\$ 150.00

- Plan Seguro Familiar busca proteger al asegurado principal, cónyuge y dependientes económicos.
- Funcionará como un seguro opcional.
- Por su mayor gama de coberturas deberá tener más exclusiones
- Puede ser comercializado en canales tradicionales como los alternativos en su mayoría (minoristas en efectivo, Minoristas de crédito, empresas de servicio, carácter financiero, cooperativas).

- **Alternativa II: Seguro Funerario: muerte por cualquier causa**

**Tabla 26. Plan A. Seguro básico seguros funerarios**

Coberturas	Límites*
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Funerarios	\$ 1,000.00

- Producto debe ser introducido en campaña inicial de fidelización de carteras de clientes, bases de datos existentes en los canales alternativos y cooperativas.
- Seguro obligatorio asociado a un crédito.
- Debe tener muy pocas exclusiones, como solo excluir suicidio por 1 año.
- Diseñado a cubrir solo al asegurado principal, el contratante.

**Tabla 27. Plan B. Plan de protección familiar seguro funerario**

Coberturas	Límites*
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00 titular / \$500 dependientes económicos
Gastos Funerarios	\$ 1.000.00 titular / \$500 dependientes económicos
Pagos de Adeudos Vigentes	\$ 300.00
Necesidades Básicas	
Renta para Educación	\$ 600.00

- Plan familiar, protege al contratante, cónyuge y dependientes económicos. Ampara deudas financieras hasta por el monto contratado y tiene el beneficio adicional de renta mensual por educación.

- Puede ser comercializado en canales tradicionales como los alternativos en su mayoría (minoristas en efectivo, Minoristas de crédito, empresas de servicio, carácter financiero, cooperativas).

### Alternativa III: Garantía extendida

**Tabla 28. Plan A. Seguro básico garantía extendida**

Coberturas	Límites*
Garantía Extendida	Artículos hasta USD 250

- Producto enfocado a cubrir al producto extendiendo su garantía de fábrica hasta por 2 años si tiene un malfuncionamiento. Preferible arrancar con un plan de reemplazo y no de reparación.
- Producto a ser comercializado en las compañías de electrodomésticos, tiendas por departamento, supermercados.

**Tabla 29. Plan B. Plan de protección Plus**

Coberturas	Límites*
Garantía Extendida	Artículos hasta USD 250
Daño accidental	Artículos hasta USD 250

- Producto enfocado a cubrir al producto extendiendo su garantía de fábrica hasta por 2 años si tiene un malfuncionamiento. Preferible arrancar con un plan de reemplazo y no de reparación adicionando daño accidental los primeros 30 días después de la compra.
- Producto a ser comercializado en las compañías de electrodomésticos, tiendas por departamento, supermercados.

## Alternativa IV: Seguro para el hogar

Tabla 30. Plan A. Seguro básico para el hogar

Coberturas	Límites*
Incendio - estructura	USD 3,000

- Producto a satisfacer la necesidad de las entidades de carácter financiero (microfinancieras, cooperativas, ONG's) que exigen un seguro para proteger un bien en garantía. Seguro obligatorio.
- Debe tener pocas exclusiones. Se consideran las estructurales por errores en diseño de construcción.
- Suma no puede ser superior al 30% del valor de las estructuras de acuerdo a artículo 52 de la Ley 12 que regula la actividad asegurada.

### 6.4 INFORMACION RECOPIACION DATOS

Las alternativas de productos descritas servirán de base para guiar las encuestas, entrevistas o grupos focos que deben realizarse para definir el producto que llegará a ser la solución para los posibles contratantes y para los comercializadores sobre todo las entidades financieras como las microfinancieras.

- **Técnicas e instrumentos para recabar la información:** para conocer las características de la demanda y oferta en las zonas rurales y las urbanas
  - diseño, aplicación, procesamiento y análisis de resultados de una encuesta
  - grupos focales
  - entrevistas individuales para la recopilación de información de primera fuente.
- **Variables:**
  - **Socioeconómicas:**
    - Perfil de la cabeza del hogar: Género / Edad / Estado civil / Ocupación / Escolaridad
    - Personas dependientes
    - Número miembros familias con ingresos fijos
    - Fuente de ingresos

- Ingreso familiar
- Gasto familiar
  - Acceso al crédito en las entidades financieras: Monto / Destino / Plazo crédito / Capacidad de ahorro
  - Acceso a vivienda y vehículo.
- **Exposición al riesgo:** riesgo a las que está expuesto el encuestado y su familia
  - pérdida de tiempo
  - gasto económico incurrido

## 6.5 PROPUESTA DE CANALES DE COMERCIALIZACION PARA INTRODUCIR LOS MICROSEGUROS A AIG SEGUROS PANAMA

Las microfinancieras y cooperativas representan una importante opción de canal distribución con capacidad institucional y gobernabilidad

- a. Acumulan experiencia en el manejo de las Microfinanzas.
- b. Disponen de un amplio nivel de cobertura geográfica a través de sucursales.
- c. Agilidad en el otorgamiento del crédito.
- d. La mayoría cuentan con sistemas de cartera, contabilidad y caja.
- e. La mayoría cuenta con acceso a Internet o telefonía.
- f. Los empleados (regidos bajo el esquema de Seguridad Social como lo exige la ley) cuentan con conocimiento de seguros.

Siguiendo lo expuesto en el artículo 50 de la Ley 12 de Seguros en Panamá, el siguiente cuadro presenta un resumen de los comercializadores potenciales identificados de acuerdo a las descripciones de la investigación.

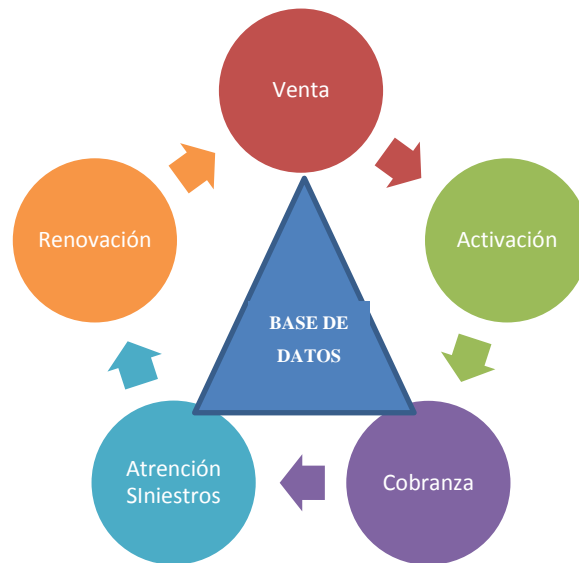


**Tabla 31. Cantidad identificada de comercializadores por actividad en Panamá**

Tipos de Canales de Comercialización	Modelos de Canal de Comercialización por actividad		Cantidad identificada que cumple requisitos
Alternativos	Minorista en efectivo	Supermercados	5
		Tiendas por departamento	7
		Funerarias	49
	Minorista de crédito	Tiendas de muebles	86
		Tiendas de Productos electrónicos	27
	Empresas de servicios	Empresas de electricidad	4
		Empresas de gas	19
		Telefonía fija	5
		Telefonía móvil	4
	Proveedores de pagos de facturas	Agentes terciarios	4
Carácter financiero	Microfinancieras	Préstamo	187
	ONG's	Préstamo y apoyo solidario	12
	Cooperativas	Ahorro y crédito	153

## 6.6 PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE ADMINISTRACIÓN

Implementar sistema propiedad de AIG llamado DREA2MS por sus siglas en inglés (Direct Response Administration, Analytics & Marketing System). Es una plataforma escalable, de multi-componentes centrada en el cliente que combina una aplicación de mercadeo masivo y un módulo de marketing. Posee un sistema de administración de pólizas diseñado para manejar el ciclo de vida de servicio al cliente utilizando el canal de distribución y los segmentos del negocio. También utiliza, en tiempo real, la integración de módulo de marketing para mejorar su capacidad de apoyar planificación de campañas y monitoreo de resultados. La siguiente figura muestra este ciclo:



**Figura 8. Ciclo de manejo de productos – Plataforma tecnológica**

#### Características

- Enlace a planta telefónica, Call center
- Puente de comunicación de data entre aseguradora, comercializador, proveedores
- Capacidad para manejar extensas cantidades de datos
- parametrizable
- capacidad de envío de SMS
- Capacidad de envío de correos masivos
- Monitoreo de campañas
- Pago de comisiones a los vendedores de los diferentes puntos de venta
- Manejo de cobranza
- Manejo de póliza / certificados
- Campañas de cross-sell o up-sell

**Venta.** Planificación de la campaña y Parametrización del producto – coberturas / limites / condiciones / deducibles. Carga inicial de datos del asegurado como nombre, datos primarios de contacto, no de identificación.

**Activación.** Carga de datos adicionales asegurado como beneficiarios, datos de contacto secundarios. Dar de alta a la cobertura por posibles periodos de espera. Explicación de detalles de condicionado, como proceder en caso de reclamo.

**Cobranza.** Control de pagos cuando existen productos con pago recurrente. Capacidad para envío de recordatorio de pagos.

**Atención de Siniestros.** Carga de reclamaciones por evento de siniestro. Control de límites y cúmulos. Registro de pagos a beneficiarios.

**Base de datos.** Manejo de estadísticas de ventas, resultados por segmentos, control de ventas por punto de venta, pago de incentivos por ventas. Siniestralidad, morosidad y parametrización por cobertura, por producto, por cliente.

El Anexo 4 muestra un plan de trabajo en formato autorizado por AIG Seguros Panamá para presentar los resultados del estudio, en materia de siguientes pasos.

## 6.7 PROPUESTA DE PLAN PARA LA INTRODUCCION DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS PANAMA

**Tabla 32. Plan para la introducción de microseguros en AIG Seguros Panamá**

TEMAS	ACTIVIDADES	COMENTARIOS	RESPONSABLES
Definición del Canal de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer con que entidades financieras se pueden hacer alianzas que vayan alineadas a las estrategias corporativas.</li> <li>Establecer con que canales alternativos se pueden hacer alianzas que vayan alineadas a las estrategias corporativas.</li> <li>Alianzas: con hospitales, centros de salud o centros de atención médica pública puede ayudar a la penetración a nivel</li> </ul>	La selección de un socio para la comercialización de microseguros debe ir buscando alinearse con empresas que tengan los mismos valores, reconocimiento de ética en el mercado y se alinea al plan estratégico de la empresa.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Junta Directiva Gerencial / Gerencia Legal y de Cumplimiento

	nacional más una reducción de costos por alianzas con el estado		
Regulatorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de productos.</li> <li>• Registro de canales de comercialización junto a los productos a comercializar.</li> <li>• Libertad en establecimiento de comisiones para agentes / bróker, y canal de comercialización.</li> <li>• La regulación bajo la Ley 12 de la Actividad Aseguradora Panameña brinda flexibilidad y simplicidad para el manejo de microseguros.</li> </ul>	La ley 12 de la Actividad Aseguradora establece los lineamientos para proceder con estas tareas.	Gerencia Legal y de Cumplimiento
Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del consumidor potencial de los microseguros. Ir innovando a medida las necesidades del consumidor cambian.</li> <li>• Alcance: Identificado el mercado meta y no teniendo una red propia para llegar a él se debe buscar alianzas para llegar a las áreas rurales no solo urbanas a través de los canales alternativos.</li> <li>• Política institucional de educación al consumidor.</li> </ul>	<p>Las alianzas con las entidades que formarán los canales alternativos deben tener buen reconocimiento a nivel nacional para lograr la confianza de los posibles consumidores.</p> <p>Sobre el aspecto tecnológico: basado en las debilidades encontradas en la plataforma de AIG Seguros Panamá este es un punto de muchísimas relevancia para el éxito del proyecto ya que puede definir su rentabilidad en el largo plazo.</p> <p>La educación al consumidor no solo a nivel de venta inicial del producto, también debe utilizarse como medida de prevención de eventos de siniestro para controlar la siniestralidad.</p>	Junta Directiva Gerencial / Gerencia de Sistemas / Gerencia Distribución / Gerencia de Suscripción / Gerencia Legal y de Cumplimiento
Plataforma Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de las características informáticas requeridas para la ejecución del proyecto.</li> <li>• Desarrollo Tecnológico: debe ser eficiente para disminuir costos operativos, manejar data para control de reclamos y</li> </ul>	Enlaza las necesidades expuestas anteriormente	Gerencia de Sistemas

	pagos.		
Investigación Cualitativas del segmento meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios de mercado</li> <li>Estudio de Factibilidad</li> <li>Estudio de demanda e impacto</li> </ul>	Necesario para la definición de los instrumentos a utilizar.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución / Gerencia Actuarial
Diseño de la metodología de concientización de seguros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de metodologías de educación para poblaciones adultas, analfabetas, con poca disponibilidad de tiempo.</li> </ul>	Necesidad de crear la sensibilización y educación de la población. Por la presencia de las Comarcas se deberá definir si se preparará material en lengua indígena.  Ejemplo (Anexo IV)	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución
Diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del producto: precios accesibles, facilidad de administración</li> <li>Venta: lograr la penetración a través de concientización del producto. Planes de retención en la renovación.</li> <li>Recolección de primas: plataforma baja en costo; mejor si es integrado al sistema ya existente de la compañía.</li> <li>Pago de siniestros: buscar mejor manera de reducir costos en gastos por proceso de pago de indemnizaciones.</li> </ul>	En las reclamaciones es importante no pagar por reclamos no procedentes por la falta de confirmación de cobertura por fallas en procesos o tecnología. Revisar requisitos para hacer el trámite lo más fácil posible y pagar al cliente lo más rápido posible.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia Actuarial
Campañas de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir canales de promoción a nivel nacional</li> </ul>	Radio, periódico, comunicaciones a través de boletines de asociaciones, iglesias, etc.	Gerencia de Distribución
Estudios de monitoreo y evaluación de implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir estudios de monitoreo que permitirán medir la influencia de los microseguros como un factor de mitigación de la pobreza; su proyección social.</li> </ul>	Esto ayudará a buscar o mantener inversionistas.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución / Gerencia Actuarial

**Tabla 33. Verificación de la concordancia de la Investigación con el Plan de acción**

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
<p>Introducción de los microseguros en AIG Seguros Panamá según Ley 12 de la Actividad Aseguradora</p>	<p>Determinar si existe la necesidad para que AIG Seguros Panamá introduzca los microseguros en su portafolio de productos en torno a la Ley 12 del 2012 de la Superintendencia de Banca y Seguros en Panamá.</p>	<p>Realizar un diagnóstico de acuerdo a experiencias de otros mercados de Latinoamérica y en torno al marco regulatorio en Panamá para que AIG Seguros Panamá pueda ofrecer microseguros en su cartera de productos.</p>	<p>Existe una necesidad en el mercado de seguros panameño para introducir microseguros a nivel nacional. Con un mercado meta que supera los 800 mil habitantes y gastos que superan los 7 Millones de dólares anuales por gastos funerarios y un cúmulo de 700 millones de dólares en 25 años de pérdidas por catástrofes naturales, principalmente inundaciones. Esto sumado a la actual situación de las microfinancieras donde hay 178 millones de dólares en préstamos es de interés del gobierno panameño generar la inclusión financiera y así evitar una inestabilidad económica en el país y su población.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar modelos de otros territorios para implementar los microseguros en Panamá concluye que deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos para no caer en fracasos reportados en otros modelos implementados: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Aprovechar el actual ambiente legal que regula la comercialización masiva en Panamá bajo la Ley 12 de Actividad Aseguradora.</li> <li>o Implementar una adecuada plataforma tecnológica que permita controlar el negocio incluyendo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un modelo de microseguros Híbrido, impulsado por el mercado masivo y el mercado de crédito, donde se aproveche la plataforma financiera y los canales masivos alternos presentes en el país; algunos ya clientes en Líneas Comerciales.</li> <li>• Productos recomendados para comenzar a introducir los microseguros en el portafolio de productos de la aseguradora por su simplicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Gastos Médicos por accidente</li> <li>o Seguro Funerario por cualquier causa</li> <li>o Garantía extendida</li> <li>o Seguro para el hogar solo se recomienda a través de compañías de</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de matriz de modelos de canales de comercialización por actividad comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar alternativas de productos en base a los riesgos más expuestos.</li> <li>Crear planes variados para selección en grupos focales.</li> </ul> </li> </ul>

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
			<p>generación de estadísticas del producto y su siniestralidad, generación de datos para segmentación de mercado, indicadores de gestión y su impacto. No menos importante crear el canal de comunicación tecnológico entre el comercializador o socio comercial y la aseguradora.</p> <p>o Compromiso institucional y solidez financiera. Importante denotar que esto requiere implementar campañas de educación financiera ajustadas a cada segmento de la población a quien se dirige el producto que debe satisfacer esa precisa necesidad del segmento.</p> <p>Los productos a diseñar deben ser accesibles para el rango de población de menor ingreso y poder llegar a las zonas más marginadas. Se deben estimar primas accesibles, minimizando los gastos de adquisición y administración sin afectar la eficiencia y calidad. Deben ser fáciles de entender, de adquirir y con procesos de pago sencillos y flexibles. Deben ser técnicamente sustentables y se debe aprovechar la tecnología para reducir costos. Deben presentar rentabilidad adecuada para las instituciones que conformen la alianza estratégica; deben ser vendidos de manera masiva para garantizar la</p>	<p>servicios con plataforma de venta y cobro. Cobro de primas en la facturación del servicio.</p>	

Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
			sostenibilidad del producto, pero sin perjuicio de la economía de las personas de bajos ingresos.		
		Comparar las regulaciones de la ley 59 de 1996 y la ley 12 de 2012 en torno a la implementación de los microseguros en AIG Seguros Panamá.	El cambio en regulación a nivel de Superintendencia de Seguros y Reaseguro en Panamá con la introducción de conceptos definidos para su regulación, como los microseguros y los canales de comercialización alternativos, permiten establecer las bases para el diseño de un plan para definir si introducir los microseguros en AIG Seguros Panamá es una estrategia que aceptará la Junta Directiva y Casa Matriz.	Tomar ventaja de nueva regulación para implementar modelo con competencia leal bajo supervisión de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer requerimientos legales según regulación para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos</li> <li>- Selección de alianza con canal de comercialización</li> <li>- Registro de canal de comercialización</li> </ul> </li> <li>•</li> </ul>
		Definir los cambios que deberá realizar AIG Seguros Panamá en su plataforma de servicio, emisión, cobranza y atención de reclamos para implementar los microseguros dentro de su portafolio de productos.	La plataforma tecnológica actual de AIG Seguros Panamá es insuficiente a nivel de las características y capacidades para lograr satisfacer las necesidades tecnológicas necesarias para administrar adecuadamente un programa de microseguros. Derivado de la experiencia en AIG modificaciones a la plataforma actual, SISE, junto con la implementación de una herramienta administradora de ventas masivas puede llegar a costar alrededor de un millón de dólares americanos. Los costos operativos y accesibilidad y coberturas apropiadas deben crear un equilibrio para que el costo del microseguro sea adecuado y pueda ser exitoso.	Ampliar el plan propuesto en esta tesis con detalles de costos iniciales para analizar si es una estrategia que AIG deba perseguir.	<p>Evaluar si haciendo mejoras al SISE (sistema actual de seguros) permiten obtener las características necesarias para la administración de los microseguros. estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enlace a planta telefónica, Call center</li> <li>- Puente de comunicación de data entre aseguradora, comercializador, proveedores</li> <li>- Capacidad para manejar extensas</li> </ul>



Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
					<ul style="list-style-type: none"> <li>cantidades de datos</li> <li>- parametrizable</li> <li>- capacidad de envío de SMS</li> <li>- Capacidad de envío de correos masivos</li> <li>- Monitoreo de campañas</li> <li>- Pago de comisiones a los vendedores de los diferentes puntos de venta</li> <li>- Manejo de cobranza</li> <li>- Manejo de póliza / certificados</li> <li>- Campañas de cross-sell o up-sell</li> <li>• Si no es posible, implementar DREA2MS.</li> </ul>

## BIBLIOGRAFÍA

1. Agroenfoque. (2008). Entrevista al Ing. Enrique Málaga valioso aliado del microseguro de “La Positiva,” 22(161), 10.
2. Bustamante, G. (2014). Microseguros: una herramienta de Seguridad Social.
3. Hui, J. (2013, March 8). The Rise of Microinsurance. [www.rmmagazine.com/2013/03/08/the-rise-of-microinsurance/](http://www.rmmagazine.com/2013/03/08/the-rise-of-microinsurance/)
4. (2007). Regulation and Supervision of Microinsurance. IAIS (International Association of Insurance) - CGAP (Consultative Group to Assist the Poor)
5. Kalra, A. (2010). Microinsurance - risk protection for 4 billion people. *Swiss Reinsurance*, 36.
6. (2012). Ley 12 - Que regula la actividad de seguros y dicta otras disposiciones, Superintendencia de Seguros Reaseguros Panamá
7. (1996). Ley 56 - Por la cual se reglamentan las entidades aseguradoras, administradoras de empresas y corredores o ajustadores de seguros y la profesión de corredor o productor de seguros. Superintendencia de Seguros Reaseguros Panamá
8. McCord, M., Ingram, M., & Tatin-Jaleran, C. (2011). El Panorama de los Microseguros En América Latina y el Caribe. Microininsurance Center, BID, Munich Re, Fundación Citi, FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones)
9. Churchill, C. (2012). Protecting the poor, a Microinsurance compendium. Munich Re Foundation, International Labor Office
10. Quienes Somos - AIG Seguros Panamá. (n.d.). AIG Seguros Panamá. [www.aig.pa](http://www.aig.pa)
11. Koven, R., McCord, M. (2014). Is there a Business Case for Microinsurance? Best Review

12. Camargo, A., Tatin-Jaleran, C., Furst Goncalves, L. (2014). Colombia: Hacia un sector de seguros inclusivo y universal. Superintendencia Financiera de Colombia
13. (2014). Microscopio Global 2014: Análisis del entorno para la inclusión financiera. Fondo Multilateral de Inversiones
14. (2015). Informe trimestral de resultados técnicos por ramo al 31 de diciembre de 2014. Superintendencia de Seguros Panamá
15. Signorino, A. (2009). Potencia: Los Microseguros como ejemplo tangible de la función social del seguro. XI Congreso Ibero latinoamericano de derecho y seguros. Uruguay
16. Mendoza, V. (2012). 10 Microseguros al rescate de AL. CNN Expansión. Edición 1172. México
17. Garayoa, F. (2010). La Actividad microaseguradora y sus singularidades. Gerencia de Riesgo. Edición 106. Fundación Mapfre
18. Torres, J. (2011). Informe sectorial: Panamá Sector Microfinanzas. Pacific Credit Rating
19. Koehler-Gelb, F., Scott Ayat, K., Lopez, H. (2015). Panamá Locking in Success. World Bank Group
20. Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. [www.contraloria.gob.pa](http://www.contraloria.gob.pa)
21. (2012). The Potential of Microinsurance. Best Report
22. McCord, M., Liber, D. (2007). The Landscape of Microinsurance in the World's 100 poorest countries. The Microinsurance Center LLC
23. (2013). Infografía Microseguros. Fondo Multilateral de Inversiones
24. Solana, M., Grossman-Crust, S., Fonseca, C. (2014) El papel de las Asociaciones de Aseguradoras en la educación al consumidor de Seguros en América Latina. Organización Internacional del Trabajo, Fondo Multilateral de Inversiones


25. (2015) The Rise of Microinsurance. Risk Management magazine. [www.rmmagazine.com](http://www.rmmagazine.com)
26. Biografía Muhammad Yunus. [www.biografiasyvidas.com/biografia/y/yunus](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/y/yunus)
27. Sáenz., Reinhard, D. (2014). I 6. Reporte Sesiones de aprendizaje en Microseguros: América Latina y el Caribe 2013 Forito del XIII Foro Interamericano de la Microempresa
28. Banco Mundial. <http://www.bancomundial.org>
29. Churchill, C., Reinhard, D. (2014). Report: 9<sup>th</sup> International Microinsurance Conference 2013 Insurance for emerging consumers. Munich Re Foundation
30. Redcamif. [www.redcamif.org](http://www.redcamif.org)
31. Resumen Ejecutivo Informe Regional de Centroamérica. (2011). Estudio de Mercado Microseguros. Managua, Nicaragua
32. Camargo, A., Montoya, L. (2011). Microseguros: Análisis de experiencias destacables en Latinoamérica y el Caribe. FIDES, FOMIN, Fundación Mapfre
33. Instituto Autónomo Cooperativo, IPACOOOP. [www.ipacoop.gob.pa](http://www.ipacoop.gob.pa)
34. Fideicomiso para el Microcrédito en Panamá. [www.fidemicropanama.com.pa](http://www.fidemicropanama.com.pa)
35. Ministerio de Comercio e Industria. [www.mici.gob.pa](http://www.mici.gob.pa)
36. Publicar. (2014). Directorio Telefónico Empresarial, Corporativo y Residencial Panamá – Colon 2015-2016
37. Robbins, S., Coulter, M. (2005). Administración de Teoría y Práctica. Octava edición. México. Prentice Hall.
38. Diario La Estrella de Panamá. [www.laestrella.com.pa](http://www.laestrella.com.pa)

## ANEXO I TABLA PRINCIPAL DE ACRÓNIMOS

AIG	American International Group
AMIS	Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros
AMYPYME	Autoridad de Micro, Pequeña y Mediana Empresa
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BM	Banco Mundial
CENFRI	Centre For Financial Regulation and Inclusion
CNFS	Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
COLAC	Cooperativa de Ahorro y Crédito
FIDEMICRO	Fideicomiso para el Microcrédito en Panamá
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
IAIS	Asociación Internacional de Supervisores de Seguros
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONG	Organización no gubernamental
REDCAMIF	Red Centroamericana y del Caribe de microfinanzas
REDPAMIF	Red Panameña de Microfinanzas
RMM	Risk Management Magazine
UNDP	United Nations Development Program
UNITEC	Universidad Tecnológica Centroamericana

## ANEXO II DATOS POBLACIONALES PANAMÁ

Ficha de País – Banco Mundial

PANAMÁ		
Población	Principales ciudades	Bandera
<p><b>Capital:</b> Ciudad de Panamá</p> <p><b>Ciudad más grande:</b> Ciudad de Panamá</p> <p><b>Población:</b> 3.395.000 habitantes</p> <p><b>Densidad de población:</b> 38 hab/km2</p> <p><b>Total PIB:</b> US \$42 billones</p> <p><b>PIB per cápita:</b> US \$12.503</p> <p><b>Salario mínimo:</b> B. 134</p> <p><b>Moneda:</b> Balboa (oficial) o US \$</p> <p><b>Tasa de cambio:</b> 1 B./US \$</p> <p><b>Promedio miembros por familia:</b> 4.2</p>	<p><b>Ciudad de Panamá:</b> 813.000 habitantes</p> <p><b>San Miguelito:</b> 339.000</p> <p><b>Colón:</b> 198.000</p> <p><b>David:</b> 138.000</p> <p><b>Población urbana:</b> 66%</p>	
Distribución de edad	Niveles socioeconómicos	Género
<p><b>0 a 14 años de edad:</b> 37%</p> <p><b>15 a 59 años de edad:</b> 56,3%</p> <p><b>60 años y más:</b> 6,7%</p>	<p><b>Estrato 1 (ricos):</b> 1%</p> <p><b>Estrato 2:</b> 2%</p> <p><b>Estrato 3:</b> 15%</p> <p><b>Estrato 4:</b> 45%</p>	<p><b>Población:</b> 3.395.000 (100%)</p> <p><b>Mujeres..:</b> 49.5%</p> <p><b>Hombres:</b> 50.5%</p>

# ANEXO III CAPÍTULO III SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS PANAMÁ

## Capítulo III Canales de Comercialización Alternativos

**Artículo 50. Contrato de comercialización.** Las aseguradoras podrán ofrecer sus productos por medio de los canales de comercialización alternativos definidos en esta Ley, utilizando la red de dichas empresas para el contacto con los clientes y para la comercialización de sus productos, siempre que dichas empresas hayan suscrito un contrato de comercialización con la respectiva aseguradora, estableciendo las condiciones para el ofrecimiento de los seguros.

**Artículo 51. Empresas elegibles para ser canales de comercialización.** Las empresas de los canales alternativos deberán reunir los siguientes requisitos:

1. Debe ser una persona jurídica vigente, constituida conforme las leyes de la República de Panamá, debidamente inscrita en el Registro Público.
2. La comercialización de seguros no puede ser el principal objetivo social de la empresa, y los ingresos brutos anuales que genere en concepto de comisiones no deben superar el 20% de los ingresos brutos de la empresa.
3. Debe tener una dirección física real en la República de Panamá, con domicilio social y representante legal debidamente acreditados.
4. Debe estar registrada como patrono ante la Caja de Seguro Social y contar con Registro Único de Contribuyente vigente en el Ministerio de Economía y Finanzas.
5. Las personas autorizadas para ofrecer los productos de seguros deben ser trabajadores de la empresa bajo el régimen de seguridad social.
6. Debe contar con la autorización vigente emitida por la autoridad competente que corresponda para ejercer la actividad principal del giro de sus operaciones en la República de Panamá.

- a. Los productos deben ser individuales, estandarizados y enfocados a venta masiva.
  - b. Los productos deben contar con elementos que faciliten su adquisición por contratantes de mercados de bajos ingresos o de interés social, hasta sumas aseguradas que reflejen el 150% del valor de mercado de viviendas unifamiliares de interés social, con excepción de los riesgos de incendio y líneas aliadas para contenidos, robo y multirriesgo residencial, cuyas sumas aseguradas deberán reflejar hasta el 30% de dicho valor.
  - c. El proceso de suscripción o selección de riesgo debe ser muy ágil o casi inmediato.
  - d. Los productos solo se podrán comercializar entre los clientes de la empresa del canal alternativo.
  - e. Los medios de recaudación deben ser automáticos, con excepción de las pólizas no renovables con vigencia menor a doce meses.
7. La obligación de la empresa del canal alternativo de informar adecuadamente sobre los productos de seguros que comercializa, a efectos de que los potenciales contratantes tengan un apropiado conocimiento del producto, de la aseguradora que ofrece el seguro, de la ubicación y teléfono del servicio de atención al cliente o similar de la aseguradora, así como de la ubicación y teléfono de la Superintendencia.
  8. La obligación de la empresa del canal alternativo de adoptar las medidas necesarias para que el público identifique que la aseguradora que ofrece la cobertura es distinta de la empresa del canal alternativo que promociona el seguro.
  9. De ser el caso, la obligación de estipular si la empresa del canal alternativo se combina con algún corredor de seguros o agente de ventas de seguros, así como el método de cálculo y pago de comisiones a la empresa del canal alternativo, y su distribución entre dicha empresa y cualquier mediador que estipule el contrato, en concepto de comisiones de agentes de venta de seguros u honorarios por asesoría brindada por corredores de seguros.



## ANEXO IV PLAN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS MICROSEGUROS EN AIG SEGUROS PANAMÁ

### AIG Seguros Panamá -- Microseguros --

#### I. Resumen Ejecutivo

Los microseguros representan una oportunidad significativa para la operación de AIG Seguros Panamá en vista de la nueva regulación; Ley 12 de la actividad aseguradora. Se ha identificado que existe el potencial de mercado para lograr crear una base sostenible que luego, a través de campañas de venta cruzada que pueden hacer crecer la gama de productos a introducir por los diferentes potenciales comercializadores.

Estos canales darán la oportunidad de entrar a nuevos canales y nuevos socios estratégicos para crear alianzas de comercialización. Se sugiere comenzar a crear el estudio de pre-factibilidad con la base de los productos que cubren los riesgos primarios: muerte accidental, gastos funerario y seguro para residencias. Vale mencionar que la oportunidad de salir en el mercado panameño abre las puertas a lanzar el plan a nivel centroamericano lo cual es ideal debido a que muchas empresas tienen presencia regional, no solo local.

#### II. Mercado Meta

864,500 habitantes

#### III. Productos

##### a. **Alternativa I – Gastos Médicos por accidente**

##### Plan A. Plan Inicial básico de Gastos Médicos

Coberturas	Límites*
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Médicos por Accidente	\$ 200.00

- Producto a satisfacer la necesidad de las entidades de carácter financiero (microfinancieras, cooperativas, ONG's) que exigen un seguro para proteger el saldo de la deuda por un préstamo
- seguro obligatorio

- Las exclusiones deben ser pocas para gastos médicos y para la Muerte Accidental deberá cubrir dolo.

#### Plan B. Plan Seguro Familiar

<b>Coberturas</b>	<b>Límites*</b>
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Funerarios	\$ 500.00
Pagos de Adeudos Vigentes	\$ 300.00
<b>Necesidades Básicas</b>	
Renta en el Hogar	\$ 300.00
Renta para Alimentación	\$ 600.00
Renta para Educación	\$ 600.00
<b>En Caso de un Suceso Accidental</b>	
Desmembramiento	\$ 600.00
Invalidez Total y Permanente - Capital Inmediato	\$ 600.00
Gastos Médicos por Accidente	\$ 150.00

- Plan Seguro Familiar busca proteger al asegurado principal, cónyuge y dependientes económicos.
- Funcionará como un seguro opcional.
- Por su mayor gama de coberturas deberá tener más exclusiones
- Puede ser comercializado en canales tradicionales como los alternativos en su mayoría (minoristas en efectivo, Minoristas de crédito, empresas de servicio, carácter financiero, cooperativas).

- **Alternativa II: Seguro Funerario: muerte por cualquier causa**

#### Plan A. Seguro básico

<b>Coberturas</b>	<b>Límites*</b>
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00
Gastos Funerarios	\$ 1,000.00

- Producto debe ser introducido en campaña inicial de fidelización de carteras de clientes, bases de datos existentes en los canales alternativos y cooperativas.
- Seguro obligatorio asociado a un crédito.
- Debe tener muy pocas exclusiones, como solo excluir suicidio por 1 año.
- Diseñado a cubrir solo al asegurado principal, el contratante.

Plan B. Plan de protección familiar

<b>Coberturas</b>	<b>Límites*</b>
Muerte Accidental - Capital Inmediato	\$ 1,500.00 titular / \$500 dependientes económicos
Gastos Funerarios	\$ 1.000.00 titular / \$500 dependientes económicos
Pagos de Adeudos Vigentes	\$ 300.00
<b>Necesidades Básicas</b>	
Renta para Educación	\$ 600.00

- Plan familiar, protege al contratante, cónyuge y dependientes económicos. Ampara deudas financieras hasta por el monto contratado y tiene el beneficio adicional de renta mensual por educación.
- Puede ser comercializado en canales tradicionales como los alternativos en su mayoría (minoristas en efectivo, Minoristas de crédito, empresas de servicio, carácter financiero, cooperativas).

**Alternativa III: Garantía extendida**

Plan A. Seguro básico

<b>Coberturas</b>	<b>Límites*</b>
Garantía Extendida	Artículos hasta USD 250

- Producto enfocado a cubrir al producto extendiendo su garantía de fábrica hasta por 2 años si tiene un malfuncionamiento. Preferible arrancar con un plan de reemplazo y no de reparación.
- Producto a ser comercializado en las compañías de electrodomésticos, tiendas por departamento, supermercados.

Plan B. Plan de protección Plus

<b>Coberturas</b>	<b>Límites*</b>
Garantía Extendida	Artículos hasta USD 250
Daño accidental	Artículos hasta USD 250

- Producto enfocado a cubrir al producto extendiendo su garantía de fábrica hasta por 2 años si tiene un malfuncionamiento. Preferible arrancar con un plan de reemplazo y no de reparación adicionando daño accidental los primeros 30 días después de la compra.
- Producto a ser comercializado en las compañías de electrodomésticos, tiendas por departamento, supermercados.

#### Alternativa IV: Seguro para el hogar

##### Plan A. Seguro básico

Coberturas	Límites*
Incendio - estructura	USD 3,000

- Producto a satisfacer la necesidad de las entidades de carácter financiero (microfinancieras, cooperativas, ONG's) que exigen un seguro para proteger un bien en garantía. Seguro obligatorio.
- Debe tener pocas exclusiones. Se consideran las estructurales por errores en diseño de construcción.
- Suma no puede ser superior al 30% del valor de las estructuras de acuerdo a artículo 52 de la Ley 12 que regula la actividad asegurada.

#### IV. Canales de comercialización potenciales por actividad

Tipos de Canales de Comercialización	Modelos de Canal de Comercialización por actividad		Cantidad identificada que cumple requisitos
Alternativos	Minorista en efectivo	Supermercados	5
		Tiendas por departamento	7
		Funerarias	49
	Minorista de crédito	Tiendas de muebles	86
		Tiendas de Productos electrónicos	27
	Empresas de servicios	Empresas de electricidad	4
		Empresas de gas	19
		Telefonía fija	5
		Telefonía móvil	4
	Proveedores de pagos de facturas	Agentes terciarios	4

Carácter financiero	Microfinancieras	Préstamo	187
	ONG's	Préstamo y apoyo solidario	12
	Cooperativas	Ahorro y crédito	153

## V. Plataforma de Servicio y manejo de Productos

Implementar sistema propiedad de AIG llamado **DREA2MS** por sus siglas en inglés (Direct Response Administration, Analytics & Marketing System). Es una plataforma escalable, de multi-componentes centrada en el cliente que combina una aplicación de mercadeo masivo y un módulo de marketing. Posee un sistema de administración de pólizas diseñado para manejar el ciclo de vida de servicio al cliente utilizando el canal de distribución y los segmentos del negocio. También utiliza, en tiempo real, la integración de módulo de marketing para mejorar su capacidad de apoyar planificación de campañas y monitoreo de resultados.

### Características necesarias en DREA2MS:

- Enlace a planta telefónica, Call center
- Puente de comunicación de data entre aseguradora, comercializador, proveedores
- Capacidad para manejar extensas cantidades de datos
- parametrizable
- capacidad de envío de SMS
- Capacidad de envío de correos masivos
- Monitoreo de campañas
- Pago de comisiones a los vendedores de los diferentes puntos de venta
- Manejo de cobranza
- Manejo de póliza / certificados
- Campañas de cross-sell o up-sell

### Ciclo de manejo de los productos en DREA2MS



- **Venta.** Planificación de la campaña y Parametrización del producto – coberturas / límites / condiciones / deducibles. Carga inicial de datos del asegurado como nombre, datos primarios de contacto, no de identificación.
- **Activación.** Carga de datos adicionales asegurado como beneficiarios, datos de contacto secundarios. Dar de alta a la cobertura por posibles periodos de espera. Explicación de detalles de condicionado, como proceder en caso de reclamo.
- **Cobranza.** Control de pagos cuando existen productos con pago recurrente. Capacidad para envío de recordatorio de pagos.
- **Atención de Siniestros.** Carga de reclamaciones por evento de siniestro. Control de límites y cúmulos. Registro de pagos a beneficiarios.
- **Base de datos.** Manejo de estadísticas de ventas, resultados por segmentos, control de ventas por punto de venta, pago de incentivos por ventas. Siniestralidad, morosidad y parametrización por cobertura, por producto, por cliente.

## VI. Actividades

TEMAS	ACTIVIDADES	COMENTARIOS	RESPONSIBLES
Definición del Canal de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer con que entidades financieras se pueden hacer alianzas que vayan alineadas a las estrategias corporativas.</li> <li>• Establecer con que canales alternativos se pueden hacer alianzas que vayan alineadas a las estrategias corporativas.</li> <li>• Alianzas: con hospitales, centros de salud o centros de atención médica pública puede ayudar a la penetración a nivel</li> </ul>	La selección de un socio para la comercialización de microseguros debe ir buscando alinearse con empresas que tengan los mismos valores, reconocimiento de ética en el mercado y se alinea al plan estratégico de la empresa.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Junta Directiva Gerencial / Gerencia Legal y de Cumplimiento

	nacional más una reducción de costos por alianzas con el estado		
Regulatorios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de productos.</li> <li>• Registro de canales de comercialización junto a los productos a comercializar.</li> <li>• Libertad en establecimiento de comisiones para agentes / bróker, y canal de comercialización.</li> <li>• La regulación bajo la Ley 12 de la Actividad Aseguradora Panameña brinda flexibilidad y simplicidad para el manejo de microseguros.</li> </ul>	La ley 12 de la Actividad Aseguradora establece los lineamientos para proceder con estas tareas.	Gerencia Legal y de Cumplimiento
Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las necesidades del consumidor potencial de los microseguros. Ir innovando a medida las necesidades del consumidor cambian.</li> <li>• Alcance: Identificado el mercado meta y no teniendo una red propia para llegar a él se debe buscar alianzas para llegar a las áreas rurales no solo urbanas a través de los canales alternativos.</li> <li>• Política institucional de educación al consumidor.</li> </ul>	<p>Las alianzas con las entidades que formarán los canales alternos deben tener buen reconocimiento a nivel nacional para lograr la confianza de los posibles consumidores.</p> <p>Sobre el aspecto tecnológico: basado en las debilidades encontradas en la plataforma de AIG Seguros Panamá este es un punto de muchísimas relevancia para el éxito del proyecto ya que puede definir su rentabilidad en el largo plazo.</p> <p>La educación al consumidor no solo a nivel de venta inicial del producto, también debe utilizarse como medida de prevención de eventos de siniestro para controlar la</p>	Junta Directiva Gerencial / Gerencia de Sistemas / Gerencia Distribución / Gerencia de Suscripción / Gerencia Legal y de Cumplimiento

		siniestralidad.	
Plataforma Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de las características informáticas requeridas para la ejecución del proyecto.</li> <li>Desarrollo Tecnológico: debe ser eficiente para disminuir costos operativos, manejar data para control de reclamos y pagos.</li> </ul>	Enlaza las necesidades expuestas anteriormente	Gerencia de Sistemas
Investigación Cualitativas del segmento meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios de mercado</li> <li>Estudio de Factibilidad</li> <li>Estudio de demanda e impacto</li> </ul>	Necesario para la definición de los instrumentos a utilizar.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución / Gerencia Actuarial
Diseño de la metodología de concientización de seguros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de metodologías de educación para poblaciones adultas, analfabetas, con poca disponibilidad de tiempo.</li> </ul>	<p>Necesidad de crear la sensibilización y educación de la población. Por la presencia de las Comarcas se deberá definir si se preparará material en lengua indígena.</p> <p>Ejemplo (Anexo IV)</p>	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución
Diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del producto: precios accesibles, facilidad de administración</li> <li>Venta: lograr la penetración a través de concientización del producto. Planes de retención en la renovación.</li> <li>Recolección de primas: plataforma baja en costo; mejor si es integrado al sistema ya existente de la compañía.</li> <li>Pago de siniestros: buscar mejor manera de reducir costos en gastos por proceso de pago de</li> </ul>	<p>En las reclamaciones es importante no pagar por reclamos no procedentes por la falta de confirmación de cobertura por fallas en procesos o tecnología. Revisar requisitos para hacer el trámite lo más fácil posible y pagar al cliente lo más rápido posible.</p>	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia Actuarial



	indemnizaciones.		
Campañas de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir canales de promoción a nivel nacional</li> </ul>	Radio, periódico, comunicaciones a través de boletines de asociaciones, iglesias, etc.	Gerencia de Distribución
Estudios de monitoreo y evaluación de implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir estudios de monitoreo que permitirán medir la influencia de los microseguros como un factor de mitigación de la pobreza; su proyección social.</li> </ul>	Esto ayudará a buscar o mantener inversionistas.	Gerencia de Suscripción Líneas de Consumo / Gerencia de Distribución / Gerencia Actuarial

## ANEXO V MODELO DE EJECUCIÓN DE PLAN REGIONAL EN APOYO A LOS MICROSEGUROS

### Ejecución del Programa Regional de Apoyo a los Microseguros.

#### Actividades:

- a) Se diseñaron los manuales de usuario, de administración y programa fuente del SIIS validados.
- b) Se realizó la convocatoria para la selección de la compañía aseguradora que respaldará la comercialización de los Microseguros, resultando elegida Panamerican Life Insurance Group (PALIG).
- c) Adquisición de los equipos de comunicación para datacenter y contratación del servicio de alojamiento.
- d) Elaboración y ajustes de instrumentos legales (Convenios y acuerdo marco), ii) Consulta legal acerca de la normativa de seguros en Nicaragua, iii) Estrategia de comercialización de microseguros en Nicaragua, y iv) Presentación del entorno legal a la IMF.
- e) Elaboración y ajustes del informe final que contiene el diseño de los siete productos de Microseguros, validación con los clientes de las IMF y las notas técnicas de los productos.
- f) Se realizaron los talleres de educación financiera en Microseguros a los capacitadores, personal operativo y directores de las IMF.
  
- g) Elaboración y publicación de notas de prensa, diseño de plan de comunicación del proyecto y apoyo en grupos focales de clientes de las IMF.
- h) Diseño de la campaña de educación al consumidor y adaptación de la misma a cada país de la región.
- i) Se aprobó la implementación del proyecto en tres fases, iniciando en Nicaragua y Honduras, continuando con El Salvador y Panamá y finalizando con Costa Rica y Guatemala.

## ANEXO VI LISTADO DE MODELOS DE COMERCIALIZADORES POR ACTIVIDAD

### Supermercados

No.	Nombre	Cantidad de sucursales	Página web	Datos de Contacto
1	Rey	20	<a href="http://www.smrey.com">www.smrey.com</a>	Oficinas Administrativas Calle 50. Tel 2705500
2	Súper Xtra	10	<a href="http://www.superXtra.com">www.superXtra.com</a>	Juan Díaz, Ciudad Radial. Tel. 22909077
3	El Machetazo	10	<a href="http://www.elmachtetazo.com">www.elmachtetazo.com</a>	Av Perú. Tel. 2070200
4	Super Centro El Tajonaso	3	<a href="mailto:www.tajonaso@cwpanama.net">www.tajonaso@cwpanama.net</a>	Vacamonte. Tel. 251-3166
5	Super 99	37	<a href="http://www.super99.com">www.super99.com</a>	Oficina Administrativa Calle 50. Tel. 3238700

### Funerarias

No.	Nombre	Datos de Contacto
1	Parque El Recuerdo	Vía La Rotonda Las Cumbres Panamá, Panamá Tel: (507) 2801000
2	FUNERARIA AUXILIADORA CRISTO REY, S A	Cl 35, 3-45, Av Justo Arosemena Panamá, Panamá Tel: (507) 2251301
3	MEMORIAL LEBLANC	Av Balboa y Cl 26 Av Ecuador, frente a Urgencias del Hospital del Niño Panamá, Panamá Tel: (507) 2252388
4	FUNERARIA LA RESURRECCIÓN	Av Jto Aros Panamá, Panamá Tel: (507) 2278755
5	FUNERARIA MARÍA DE LAS MERCEDES	Cl El Pto La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2532747
6	FUNERARIAS PARQUE DEL RECUERDO	Nva Providencia Nva Italia Colón, Panamá Tel: (507) 4426906
7	FUNERARIA GUADALUPE	Av Carmelo Spadafora Chitré, Panamá Tel: (507) 9964167

<b>8</b>	FUNERARIA AUXILIADORA CRISTO REY DE SABANITAS	Nvo Colón Sabanitas, Panamá Tel: (507) 4423261
<b>9</b>	FUNERARIA PÉREZ	Av Méjico Panamá, Panamá Tel: (507) 2252604
<b>10</b>	FUNERARIA LA GLORIA	Cl 3 Sant Santiago, Panamá Tel: (507) 9984018
<b>11</b>	FUNENARIA BARRAGAN	Ave. Herrera, Chitré Chitré, Panamá Tel: (507) 9964958
<b>12</b>	CASA DE FUNERALES VIDA PANAMÁ, S A	Cl Roma Panamá, Panamá Tel: (507) 3932313
<b>13</b>	FUNERARÚA JESÚS NAZARENO DE ATALAYA	Cl 34 Av Mexico Panamá, Panamá Tel: (507) 2257636
<b>14</b>	FUNERARIA ANSELL, S A	Av Amador Guerrero Colón, Panamá Tel: (507) 4410795
<b>15</b>	FUNERARIA DE DAVID "EVELIA A. DE ALVAREZ"	Ave. Obaldía, David David, Panamá Tel: (507) 7752557
<b>16</b>	FUNERARIA LA CASA DE WILL	Cl 33 y Av Mejico Panamá, Panamá Tel: (507) 2259823
<b>17</b>	FUNERARIA	Colón La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2534895
<b>18</b>	FUNERARIA PORTOBELO, S A	Cl 34 y Av Jto Aros Panamá, Panamá Tel: (507) 2256323
<b>19</b>	FUNERARIA AUXILIADORA CRISTO REY	Cl 9 Santiago, Panamá Tel: (507) 9981172
<b>20</b>	FUNERARIA MARÍA DE LAS MERCEDES	Barrio Balboa La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2532747
<b>21</b>	FUNERARIA CON AMOR	La Chorr La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2543756
<b>22</b>	SERVICIOS DE CREMACIÓN, S A	Av Sta Elena Panamá, Panamá Tel: (507) 2213916

<b>23</b>	FUNERARIA Y FLORISTERIA SANTA FE, S A	Av Méjico Y Cl 33 Panamá, Panamá Tel: (507) 2259396
<b>24</b>	FUNERARÍA REY DE REYES	Cl 38 y Justo Arosemena Panamá, Panamá Tel: (507) 2250643
<b>25</b>	CAPILLAS MEMORIALES, S A	Ave. Jto Arosemena y Cl 30 Panamá, Panamá Tel: (507) 2257123
<b>26</b>	FUNERARIA EL BUEN PASTOR	Av Gorgas Ancón Panamá, Panamá Tel: (507) 2123872
<b>27</b>	SERVICIOS FUNERALES MORENO	Carr Nac Villa de Los Santos, Panamá Tel: (507) 9668523
<b>28</b>	FUNERARIA LA ETERNA PAZ	Ave Mexico Panamá, Panamá Tel: (507) 2258139
<b>29</b>	ASOCIACIÓN FUNERARIA DEL RETIRO	Cl E Sur, 2 y 3 Este David, Panamá Tel: (507) 7754615
<b>30</b>	PARQUE LA ETERNIDAD	Vía José A Arango Panamá, Panamá Tel: (507) 2177200
<b>31</b>	FUNERARIA SERVICIOS FUNERARIOS OLLIVIERRE	Cl8 y Ave Amador Colón, Panamá Tel: (507) 4412263
<b>32</b>	FUNERARIA	Cl de la Cultura Bda Colón La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2534895
<b>33</b>	FUNERARIA CON AMOR	VÚa Hacia El Pto La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2543756
<b>34</b>	FUNERARIA AUXILIADORA CRISTO REY DE PANAMÁ OESTE	Cl Del Pto 3610 La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2536051
<b>35</b>	FUNERARIA DIVINA MISERICORDIA	Ave Jto Aros Final Panamá, Panamá Tel: (507) 2271598

36	FUNERARIA ALTAGRACIA	Av Alejandro Tapia Aguadulce, Panamá Tel: (507) 9972955
37	AVILA RUIZ INÉS MARIA	Chepo Chepo, Panamá Tel: (507) 2967059
38	COLINAS DE LA PAZ	Vía Interamericana Arraiján Arraiján, Panamá Tel: (507) 2572937
39	FUNERARIA ALVARADO	Frente al Hospital Santo Tomás Panamá, Panamá Tel: (507) 3902727
40	FUNERARIA MARÍA DE LAS MERCEDES, S A	Bejuco Chame, Panamá Tel: (507) 2406171
41	FUNERALES PANAMEÑOS LA AUXILIADORA, S A	Av Jto Aros Panamá, Panamá Tel: (507) 2273458
42	FUNERARIA SALOMÓN	Panama Ancon Cl Ribiki Pque La Gloriacalle Ribikiparque La Gloria Panamá, Panamá Tel: (507) 3176541
43	CENTRO FUNERARIO DE ARMUELLES	Barrio Nac, 2039 Puerto Armuelles, Panamá Tel: (507) 7707834
44	FUNERARIA GUTIÉRREZ	Carr Nac Las Tablas, Panamá Tel: (507) 9940230
45	PARQUE MEMORIAL LOS GUAYACANES	La Pesa Vía Interamericana La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2440898
46	FUNERARIA VIRGEN DE GUADALUPE	Ave Obaldia David, Panamá Tel: (507) 7307437
47	FUNERARIA LA MISERICORDIA	Dolega Dolega, Panamá Tel: (507) 7761278
48	FUNERARIA SAN CRISTÓBAL	24 De Dic Via Tocumen Después Del Machetazo Panamá, Panamá Tel: (507) 3916171

<b>49</b>	PROTECCIÓN FAMILIAR CASA FUNERAL LOS OLIVOS	Pta Pacifica Tel: (507) 2169891	Panamá,	Panamá
-----------	---	------------------------------------	---------	--------

### Tiendas de muebles

No.	Nombre	Datos de Contacto
<b>1</b>	Decolosal	
<b>2</b>	OIKOS	
<b>3</b>	Jamar Panama	
<b>4</b>	ENTORNO CRISTAL	Cl Y y Av Sta Elena Parque Lefevre Panamá, Panamá Tel: (507) 2031898
<b>5</b>	ESPACIOS IDEALES	Plaza Tocumen Panamá, Panamá Tel: (507) 3927260
<b>6</b>	TODESCHINI	PH Seawaves, Planta Baja, Calle 52 Bella Vista Panamá, Panamá Tel: (507) 3968352
<b>7</b>	M + S ORGANIZADORES	Cl 58 Este con Cl 50 Torre Banisi, PB local 2 Obarrio Panamá, Panamá Tel: (507) 2036779
<b>8</b>	MEPAL	Av Balboa con Av Ecuador Panamá, Panamá Tel: (507) 2918102
<b>9</b>	EXIMUEBLES	Pedregal, Centro Comercial Hong Kong Panamá, Panamá Tel: (507) 2903415
<b>10</b>	FURSYS	Cl 54 Obarrio y Av Samuel Lewis Panamá, Panamá Tel: (507) 2947000
<b>11</b>	FLEXPAY HOME FURNISHINGS, S A	Los Pueblos 2000 Panamá, Panamá Tel: (507) 2178060

<b>12</b>	TU COCINA	Vía Domingo Díaz, El Crisol Calle Principal Local #2 Panamá, Panamá PBX: (507) 2925760
<b>13</b>	SMART	Av Rdo J Alfaro Panamá, Panamá Tel: (507) 3011010
<b>14</b>	LA IMPORTADORA SELECTA	Vía Rdo J. Alfaro, El Dorado Panamá, Panamá Tel: (507) 2362220
<b>15</b>	FORMAX GRUPO CREATIVO, S A	Juan Díaz Urb. El Porvenir, Panamá, Panamá. Panamá, Panamá PBX: (507) 68373564
<b>16</b>	PANAMÁ GROUP TRADING INC	Av Diógenes De La Rosa (a 500 mts del Aeropuerto Nacional Marcos Gelabert) PH Albrook Point, Local 10, Albrook Panamá. Panamá, Panamá Tel: (507) 2096203
<b>17</b>	SEASON'S	El Cangrejo, Cl 55 Edif 21, Planta Baja Panamá, Panamá Tel: (507) 2658007
<b>18</b>	NATUZZI STORE	Vía Brasil, Display Plaza, Local 10 Panamá, Panamá Tel: (507) 2651100
<b>19</b>	INDUSTRIAL SOLUTIONS, S.A	Pedregal Frente A Pazco Edif Golden Park L- 1 P.B. Panamá, Panamá Tel: (507) 2031703
<b>20</b>	D-K-CHE, S A	Cl 134 Oeste Juan Díaz Panamá, Panamá Tel: (507) 2664362
<b>21</b>	FREZZA - ARRITAL CUCINE	Calle 50 con Calle 59, Edificio Monte Catini, Local #1 Obarrio Panamá, Panamá Tel: (507) 3996587
<b>22</b>	C.J. PLASTICOS, S A	Cl 70 San Fco Panamá, Panamá Tel: (507) 2266429



<b>23</b>	DO IT CENTER	El Dorado Panamá, Panamá Tel: (507) 3601300
<b>24</b>	THINK DESIGN	Cl 77 Este Bis San Francisco Panamá, Panamá Tel: (507) 3935546
<b>25</b>	LIFE PLUS	Mall Multiplaza Pacific Nivel 1 Plaza del Sol Local B-260 Panamá, Panamá Tel: (507) 2708855
<b>26</b>	ARIAS DESIGN CORP	Cls 50 Y 64 E San Francisco Edif Varibe Of 203 Panamá, Panamá Tel: (507) 2636251
<b>27</b>	DAISOL, S A	Cl 2 Pque Lefevre Panamá, Panamá Tel: (507) 2244000
<b>28</b>	RIGHETTI INTERNACIONAL	Albrook Commercial Park, Local 8 Panamá, Panamá Tel: (507) 2326001
<b>29</b>	DECOLOSAL	Ave Federico Boyd y Cl 48 Edif Versailles PB Panamá, Panamá Tel: (507) 2235823
<b>30</b>	MOBY CONCEPT	parque Industrial Las Américas Galera 6 y 7 Panamá, Panamá Tel: (507) 3979181
<b>31</b>	CORALINA HOME, S.A	Costa Del Este Av. La Rotonda Panamá, Panamá Tel: (507) 2096438
<b>32</b>	MUEBLERÍA JAMAR PANAMÁ, S A	Vía España Panamá, Panamá Tel: (507) 2056500
<b>33</b>	CENTRO WESTINGHOUSE	Av Frangipani Panamá, Panamá Tel: (507) 2272333
<b>34</b>	MUEBLERÍA SAN BLAS	La Exposición Panamá, Panamá Tel: (507) 3023850
<b>35</b>	CORPORACIÓN SAN ELEUTERIO, S A	Cl 37 y Av Cuba Calidonia Panamá, Panamá Tel: (507) 2250559

<b>36</b>	NATALIA'S ANTIQUE & MORE	Cl 69 San Francisco No. 55 Panamá, Panamá Tel: (507) 3998980
<b>37</b>	BUY SMART HOME	Samuel Lewis Panamá, Panamá Tel: (507) 2649744
<b>38</b>	FORMA MUEBLES, S A	Cl 4 Hato Pintado Panamá, Panamá Tel: (507) 2290937
<b>39</b>	MUEBLERÍA EL BAYANO	Cl 17 Nte Sta Ana Panamá, Panamá Tel: (507) 2254765
<b>40</b>	MUEBLERÍA SAN ROQUE	Cl 25 E y Av Cuba Panamá, Panamá Tel: (507) 2254892
<b>41</b>	VENCO MUEBLES Y ESTLIO	Bella Vta Panamá, Panamá Tel: (507) 2033826
<b>42</b>	NOVEDADES OTERO	La Chorr La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2536260
<b>43</b>	INVERSIONES MEGA UNIDA MANAGEMENT, S A	Barrio Colón La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2531533
<b>44</b>	KINATUM	Rio Abajo Panamá, Panamá Tel: (507) 3999612
<b>45</b>	TAR®S DESIGNS	Ave. Domingo Díaz Frente A Plaza Conquistador Panamá, Panamá Tel: (507) 2034101
<b>46</b>	DELTROPICO DESIGNS	Cl 50 Torre 50, San Fco Panamá, Panamá Tel: (507) 3939450
<b>47</b>	ELEKTRA	RÚo Abajo Panamá, Panamá Tel: (507) 2245965
<b>48</b>	MUEBLERIA CREDITOS PORTOBELO	Vía Fdez de Cdba Panamá, Panamá Tel: (507) 2294677
<b>49</b>	MOTIVE HOGAR, S A	Vía España Panamá, Panamá Tel: (507) 2139846

<b>50</b>	CASA Y ESTILO	Vía Israel Panamá, Panamá Tel: (507) 2707100
<b>51</b>	DREAM GALLERY	Paitilla, Plaza Balboa, Local 1, Nivel 100, Arriba de Mc Donald' Panamá, Panamá Tel: (507) 2651065 Más teléfonos
<b>52</b>	MUEBLERÍA Y ELECTRÓNICA DIMPEL, S A	Calidonia Panamá, Panamá Tel: (507) 2273719
<b>53</b>	PALAZZOS	Cl 50 y Vía Brasil, 53 Panamá, Panamá Tel: (507) 2650568
<b>54</b>	TOP LIVING	Cl 57 Obarrio Panamá, Panamá Tel: (507) 2137488
<b>55</b>	1 HOME 4U	Vía Transístmica Panamá, Panamá Tel: (507) 2292003
<b>56</b>	MUEBLERÍA VERACRUZ, S A	Cl 29 E y Av Ctral Panamá, Panamá Tel: (507) 2255656
<b>57</b>	ARTI MUEBLES, S A	Cl 50 Y Av Jto Aros Panamá, Panamá Tel: (507) 2253461
<b>58</b>	MUEBLERIA TROPICAL	Av Perú Y Cl 31 27 Panamá, Panamá Tel: (507) 2250296
<b>59</b>	INTERIORES TROPICANA	Cls 50 Y 56 Urb Obarrio-80 Panamá, Panamá Tel: (507) 2693595
<b>60</b>	VALEGUI DECOR	Vía Porras San Francisco Panamá, Panamá Tel: (507) 2268830
<b>61</b>	MUEBLERÍA CASA LÓPEZ	Av 7 Central 32-20 Panamá, Panamá Tel: (507) 2254656
<b>62</b>	MUEBLES JAMAR PANAMÁ, S A	Vía España Panamá, Panamá Tel: (507) 2056500
<b>63</b>	DECO EXPRESS	El Carmen Panamá, Panamá Tel: (507) 2755870

<b>64</b>	CASA ASTORIA	Vía España Panamá, Panamá Tel: (507) 2099948
<b>65</b>	EL MAESTRO JDN	Cl 1 Urb Carrasquilla, Pmá Panamá, Panamá Tel: (507) 3993928
<b>66</b>	MUEBLERÍA EL HOGAR	La Chorr La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2533282
<b>67</b>	MUEBLERÍA MÉJICO, S A	Cl 32 L Panamá, Panamá Tel: (507) 2250572
<b>68</b>	PREMIUM FURNITURE	Calidonia Panamá, Panamá Tel: (507) 2271989
<b>69</b>	ESPACIOS MODERNO	San Fco Panamá, Panamá Tel: (507) 2642860
<b>70</b>	HOMECENTER	Vía España, Plaza Dorchester: Cuarto local a mano derecha después de Vía Argentina Panamá, Panamá Tel: (507) 2097970
<b>71</b>	MUEBLERÍA PISCIS	Belen Tocumen Panamá, Panamá Tel: (507) 2923221
<b>72</b>	ILUMIDECO	Las Terrazas De Brisas Del Golf Av Circunvalacion C# 2 Ra 3384-50-M Panamá, Panamá Tel: (507) 3935225
<b>73</b>	MUEBLERÍA SAN RAFAEL	Cls 31 Y 32 Calidonia Panamá, Panamá Tel: (507) 2250553
<b>74</b>	MUEBLERÍA AVIÓN	Av Perú Panamá, Panamá Tel: (507) 2254621
<b>75</b>	MUEBLERIA LA ALEMANA	Av Central Panamá, Panamá Tel: (507) 2258063
<b>76</b>	MUEBLES Y MÁS	Calle 50 Panamá, Panamá Tel: (507) 2640921
<b>77</b>	BON BON MAISON	Vía Brazil Cl Principal Edf. 303 Panamá, Panamá Tel: (507) 2130038

<b>78</b>	CASA MISCELLANY	Cl 66 San Fco, Casa 175 Panamá, Panamá Tel: (507) 2260908
<b>79</b>	PRITUAN, S.A.	Cl 10 Rio Abajo, 32 Panamá, Panamá Tel: (507) 2213496
<b>80</b>	MUEBLERÍA CRÉDITOS SAN FRANCISCO	Av Las Américas, 4403 Chorr La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2531305
<b>81</b>	EL COLOR DEL CUERO, S A	Ancón Panamá, Panamá Tel: (507) 2320838
<b>82</b>	MUEBLERÍA EL NUEVO ARTE CATÓLICO	Av 7 Central 22-87 Panamá, Panamá Tel: (507) 2620297
<b>83</b>	ARCOBALENO	Cl 70 San Fco Panamá, Panamá Tel: (507) 2263599
<b>84</b>	MISCELLANY	Costa del Este Panamá, Panamá Tel: (507) 3930262
<b>85</b>	CREDITOS YAVIZA, S.A	Barriada Ruben Dario Paredes Carr Interamericana Pa 22722 Rodeo Ranch Panamá, Panamá Tel: (507) 3943252
<b>86</b>	PIZARRA Y MUEBLES, S.A.	Barriada Las Lajas Cl Las Lajas Casa 58-A Alcade Díaz Panamá, Panamá Tel: (507) 3964088

#### Empresas de Electricidad

No.	Nombre
<b>1</b>	Empresa de Distribución Eléctrica Elektra Noreste, S.A.
<b>2</b>	Empresa de Distribución Eléctrica Metro Oeste, S.A. (EDEMET)

<b>3</b>	Empresa de Distribución Eléctrica Chiriquí, S.A. (EDECHI)
<b>4</b>	ENSA

### Empresas de Gas

No.	Nombre	Datos de Contacto
<b>1</b>	Panagas	
<b>2</b>	Tropigas	
<b>3</b>	Gas Natural Fenosa	
<b>4</b>	PRAXAIR PANAMÁ, S A	
<b>5</b>	PANAGAS SAN CARLOS DISTRIBUIDOR	Av de las Américas, 5498 La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2440321
<b>6</b>	PANAGAS CHAME DISTRIBUIDOR	Av de las Américas, 5498 La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2440321
<b>7</b>	PANAGAS SAMUEL MÉNDEZ	Cls A Y B Nte David, Panamá Tel: (507) 7753178
<b>8</b>	SERVICIOS GENERALES PAEZ	Av Ppal Perejil Panamá, Panamá Tel: (507) 3909694
<b>9</b>	SCHOBER, S A	Las Cumbres Panamá, Panamá Tel: (507) 2680151
<b>10</b>	GASES PUROS DE CHIRIQUÍ	Vía Interamericana David, Panamá Tel: (507) 7752198
<b>11</b>	PANAGAS	Planta El Roble, Aguadulce Vía Interamericana El Roble, Panamá Tel: (507) 9878296
<b>12</b>	MASTER PARTS	Cl 2 La Locería Panamá, Panamá Tel: (507) 2697961
<b>13</b>	DISTRIBUIDORA PANAGAS	Finca 41 Changuinola, Panamá Tel: (507) 7588963

<b>14</b>	CENTRO-GAS, S A	Los Andes # 1 Sect. 8 , C 6. Pmá Panamá, Panamá Tel: (507) 2672044
<b>15</b>	PANAGAS CHORRERA DISTRIBUIDOR	Av Las América La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2440321
<b>16</b>	DISTRIBUIDORA NUEVOS HORIZONTES	Via Chigoré Penonomé, Panamá Tel: (507) 9978466
<b>17</b>	VENTAS A C M, S A	Av 17 de Abril Changuinola, Panamá Tel: (507) 7587854
<b>18</b>	PANAGAS	Via Interamericana El Roble, Panamá Tel: (507) 9878296
<b>19</b>	PANAGAS CAPIRA DISTRIBUIDOR	Av de las Américas, 5498 La Chorrera, Panamá Tel: (507) 2440321

#### Empresas de Telefonía Fija

No.	Nombre
<b>1</b>	Cable and Wireless
<b>2</b>	Cable Onda
<b>3</b>	Digicel
<b>4</b>	Claro Panama
<b>5</b>	Movistar Panama
	Telecomunicaciones Corporativas Panameñas, S.A.
<b>5</b>	Movistar Panama

#### Empresas de Telefonía Móvil

No.	Nombre
<b>1</b>	Cable and Wireless
<b>2</b>	Digicel
<b>3</b>	Claro Panama
<b>4</b>	Movistar Panama

5	
---	--

#### Agentes Terciarios

No.	Nombre
1	E-Pago
2	Western Union
3	Mutipagos

#### Cooperativas

No.	Nombre	Datos de Contacto
1	E-Pago	
2	Western Union	
3	Mutipagos	
4		
5	EL EDUCADOR BOCATOREÑO, R.L.	Edif. Swiche4, Correg. Changuinola, Dist. Changuinola, Prov. Boca del Toro.
6	ORO VERDE, R.L.	Finca # 13, El Empalme, Carretera Transportación, Correg. Changuinola, Dist. Changuinola, Prov. Bocas del Toro.
7	PRODUCTORES BOCATOREÑOS, R.L.	Dist. Changuinola, Calle. Centra, Prov. Bocas del Toro.
8	GUÍAS TURÍSTICOS, R.L.	Calle Primera, Comunidad Isla Colón , Correg. Isla Colón Cabecera, Dist. Isla Colón Cabecera, Prov. Bocas del Toro.
9	AGROFORESTAL EL LAUREL, R.L.	Ave. Central, Frente a la DIJ, Finca No 66, Calle 17 abril Changuinola Correg. Changuinola, Dist. Changuinola, Prov. Boca del Toro.
10	AGRO TURISTICO TERIBE, R.L.	El Silencio



<b>11</b>	BANANERA DEL ATLÁNTICO, R.L.	Calle 17 Abril final, Finca # 41, Correg. Changuinola, Prov. Boca del Toro.
<b>12</b>	CACAO BOCATOREÑA, R.L.	Casa 0098, Ave. El Puerto de Almirante, Correg. Almirante, Dist. Changuinola, Prov. Boca del Toro.
<b>13</b>	CHIRIQUÍ GRANDE, R.L.	Calle Principal, diagonal a las oficinas del MINSA de Chiriquí Grande, Correg. de Chiriquí Grande, Dist. Chiriquí Grande, Prov. Boca del Toro.
<b>14</b>	DAMIÁN, R.L. (BOCAS DEL TORO)	Comunidad Bahía Ballena, Correg. Man Creek, Dist. Kankintu, Prov. Bocas del Toro.
<b>15</b>	GANADERIA INDUSTRIAL R.L	Changuinola
<b>16</b>	SOLARY R.L	Casa 12709, Lugar Poblado Las 30, Correg. Changuinola, Dist. Changuinola, Prov. Bocas del Toro.
<b>17</b>	NGOBE CEMACO, R.L.	Correg. Buri, Comarca. Ngobe Bugle, Prov
<b>18</b>	NGOBE JOSE MONICO CRUZ, R.L	Correg. Buri, Comunidad. Cañasas, Distr.
<b>19</b>	OREBA, R.L.	Correg. Bahia Azul, Distr. Kusapin, Prov.
<b>20</b>	URRACA, R.L.	Edif. Plaza Urraca, Ave. 17 de abril, Lugar Poblado Suiche 4, Correg. Changuinola, Dist. Changuinola, Prov. Bocas del Toro.
<b>21</b>	TURISMO COSTEÑO, R.L	

<b>22</b>	CARENEROS UNIDOS, R.L.	Detrás de Cable& Wirelles, Comunidad de Isla Colón, Correg. Bocas del Toro, Dist. Bocas del Toro, Prov. Bocas del Toro.
<b>23</b>	AGROPECUARÍA NACIONAL, R.L.	Potreriillo Abajo, Correg. Potrerillos Abajo. Dist. Dolega, Prov. Chiriquí.
<b>24</b>	CODEMOP, R.L.	Edif. 13 y 14 calle F Sur, Diagonal Juzgado de Menores, Correg. David, Prov.Chiriquí.
<b>25</b>	DORACES, R.L.	Edif. Girasol, Ave. 3a 1/2 E y F sur, Correg. David, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>26</b>	EL EDUCADOR CHIRICANO, R.L.	Campo Alegre, Edif. CACECHI, Calle 10a Oeste y C Norte, Correg. David, Dist. David, Prov. de Chiriquí.
<b>27</b>	ELECOM, R.L.	Edif. Don Jaime, Calle H Norte, Poblado Doleguita, Correg. David, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>28</b>	EMPLEADOS DE RICARDO PÉREZ, S.A. Y CÍAS AFILIADAS, R.L.(CORIPSA)	Lugar Poblado de David, Carretera Interamericana, Correg. David, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>29</b>	SAN ANTONIO, R.L.	Edif. Armando Terán, Calle Buena Vista, Correg. Puerto Armuelles, Dist. Barú

<b>30</b>	UNACHI, R.L. (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIRIQUÍ)	Sede de la Universidad Autónoma de Chiriquí, Poblado El Cabrero, Correg. David, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>31</b>	SILIMIN, R.L.	Comunidad de Silimín, Distrito de San Félix, Prov. Chiriquí
<b>32</b>	MERI SRIBIRE WAIRE, R.L.	Lugar Poblado de Cerro Ortiga, Correg.
<b>33</b>	Nuevo México	Nuevo México, Dist. Alanje, Prov. Chiriquí
<b>34</b>	ARDAMISTA, R.L.	Colegio Arturo Motta, Comunidad Remedios, Dist. Remedios, Prov. Chiriquí.
<b>35</b>	ARNULFO ARIAS MADRID, R.L.	Domicilio del colegio Arnulfo Arias Madrid, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>36</b>	BACHILLERES AGROPECUARIOS DE BARÚ CHIRIQUÍ, R.L.	Sede del Colegio IPT Manaca, Entrada a las Fincas, Corregimiento Rodolfo Aguillar, Distrito de Barú, Prov. de Chiriquí.
<b>37</b>	BÁSICA GENERAL CERRO VIEJO, R.L.	Centro Básico Cerro Viejo, Dist. Tolé, Prov. Chiriquí.
<b>38</b>	CARLOS ROSAS ABREGO, R.L.	Centro Educativo Carlos Rosas Abrego, Correg. Cerro Viejo, Dist. Tolé, Prov. Chiriquí.
<b>39</b>	CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA GENERAL DE DIVALA, R.L.	Centro Básico de Divala, Correg. Divalá, Dist. Alanje, Prov. Chiriquí.
<b>40</b>	COMERCIAL TOLÉ, R.L.	Colegio Comercial Tolé, Correg. Tolé, Dist. Tolé, Prov. Chiriquí.

<b>41</b>	DANIEL OCTAVIO CRESPO, BUGABA CHIRIQUÍ, R.L.	Colegio Octavio Crespo, Correg. La Concepción, Dist. Bugaba, Prov. de Chiriquí.
<b>42</b>	INSTITUTO DAVID, R.L.	Colegio Instituto David, Correg. David, Dist. David, Prov. Chiriquí.
<b>43</b>	INSTITUTO PROFESIONAL Y TÉCNICO CHIRIQUÍ ORIENTE, R.L.	Colegio Instituto Profesional y Técnico Chiriquí, Oriente, Correg. Santa Lucía, Dist. Renacimiento, Prov. Chiriquí.
<b>44</b>	JESUS ABREGO, R.L.	Correg. Tole, Dist. Tole, Prov. Chiriqui
<b>45</b>	IPT ABEL TAPIERO MIRANDA, R.L	Comunidad San Lorenzo, Correg. San Lor
<b>46</b>	LAS LAJAS, R.L.	Escuela Secundaria de Las Lajas, Correg. Las Lajas, Dist. San Félix, Prov. Chiriquí.
<b>47</b>	MACANO, R.L.	En el Centro Educativo el Macano de Boquerón, Correg. Boquerón, Dist. Boquerón, Prov. Chiriquí.
<b>48</b>	QUEBRADA DE PIEDRA, R.L.	Centro Educativo Básico general, Cerro Viejo, Correg. Tolé, Prov. Chiriquí.
<b>49</b>	SAN ANDRÉS, R.L.	local del Primer Ciclo San Andrés , Correg. San Andrés, Dist. Bugaba, Prov. Chiriquí.
<b>50</b>	SECUNDARÍA DE ASERRÍO, R.L.	Domicilia en el Centro Educativo Escuela Secundaria de Aserrio, Comunidad de Gariche, Dist. Bugaba, Prov. Chiriquí.

# ANEXO VII LISTADO DE EMPRESAS FINANCIERAS AUTORIZADAS PARA OPERAR EN PANAMÁ

DIRECCIÓN GENERAL DE EMPRESAS FINANCIERAS  
AGOSTO-2015  
LISTADO DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS AUTORIZADAS



Última Fecha de Actualización: 03 de septiembre 2015.

Próxima Actualización : 02 octubre 2015.

## LISTADO DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS AUTORIZADAS

N°	EMPRESA FINANCIERAS	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FECHA DE INICIO DE OPERACIÓN	PROVINCIA
1	Administración Financiera Altema, S.A.	Teófilo Ramírez	Calle F, Casa 184, Las Sabanas detrás del Supermercado Rey en la Ave. 12 de octubre	224-0312 / 0633-5544	09/10/1984	PANAMÁ
2	Administración Financiera Continental S.A. (Fin. Del País)	Jorge M. Arias	Calle 09, Edif. Elizabeth, Planta Baja.	225-1130	01/01/1997	PANAMÁ
3	Cofinanzas, S. A.	René Alfredo Díaz Arias	Ave. Perú # 35-25, Edificio Mongat-Tiana	227-2400/01	29/1/1974	PANAMÁ
4	Soluciones de Microfinanzas, S.A. (Microserfin)	Luis Germán Linares	Avenida Principal, Los Angeles L-21	236-0436	09/22/1993	PANAMÁ
5	Corporación de Crédito, S.A.	Maribel Escartín de Torrero	Urbanización San Francisco, calle 50, edif. Centro Com. La Colmena, local 7-A	236-1035 / 227-0002	01/02/1997	PANAMÁ
6	Soluciones Financieras Mi Éxito	Wilfred Eskildsen	Calle 45, Bella Vista y Ave. Justo Arosemena, Edificio Balboa # 4631, Local # 3	227-2809	09/25/1979	PANAMÁ
7	Corp. Financiera de Equipo, S. A.	Ricardo Pérez	Calle Juan Guizado, frente al correo, David Chiriquí	775-2111/210-7000	10/7/79	CHIRIQUÍ
8	Corp. Financiera Central De Panamá, S. A.	Mayra Kam de Rauschkold	Ave. Cuba, calle 38 Edificio Los Cristales	227-0909	04/25/1984	PANAMÁ
9	Corp. Financiera e Inmobiliaria Costa, S. A.	Emilio Taboada Doval	Calle 29, Justo Arosemena, Calldonia	225-0534	01/11/1993	PANAMÁ
10	Corp. Financiera Inmobiliaria Almaros, S.A.	Rogelio Espino Taboada	Calle 13 Mueblería Créditos Latinos, Sta. Ana	262-5155	04/16/1994	PANAMÁ
11	Corp. Financiera Inmobiliaria de la Torre, S.A.	Amalia Moreira	Calle 25 este, Edif. La tía, Apto. No. 6, Calldonia.	225-4892	01/05/1996	PANAMÁ
12	Corporación Financiera e Inmobiliaria Penedo, S. A.	Isaac Penedo	Calle 25 Este, Calldonia	262-5638	02/02/1994	PANAMÁ
13	Corp. Financiera Inmobiliaria San Antonio, S. A.	Angel Blanco Justo	Ave. Perú, Edificio 137-13; Local 2B frente al Costa Inn	214-4350	01/01/1993	PANAMÁ
14	Créditos Internacionales, S. A.	Manuel Eskildsen	Calle 50, Edificio Plaza Credicorp Bank	206-4780/4000	06/14/2007	PANAMÁ
15	Development Overseas And Finance Corp. (La Milagrosa)	Jorge H. Rodríguez P.	Calle Estudiante y Juan B. Sosa No. 69	211-0904	02/05/1991	PANAMÁ
16	Emma, S. A.	Manuel José Paredes	Ave. 1ra Sur y Ernesto Lefevre, Parque Lefevre	224-8333 /300-8333	06/28/1967	PANAMÁ

17	Empresas de Finanzas, S.A.	Gilberto Vega	Costa del Este, calle la Rotonda, Edif. Prime Time Tower, pliso 23, parque Lefebvre	300-28-59/2859	07/31/1991	PANAMÁ
18	Financiera Anayansi, S. A.	Luis Germán Linares	Avenida Perú, Edificio Marfil, P/B Caidonia	227-1487/ 4915	07/29/1982	PANAMÁ
19	Financiera Ancón, S. A.	Saturnino González Sotelo Ch.	Edif. Mima L. Calle 37 Este Bella Vista a un costado de Farmacias Arrocha	225-0271	02/28/1991	PANAMÁ
20	Financiera Buena Fe, S. A.	Irene E. de Salas	Calle 3ra., Parque Lefevre, Edificio Mega	221-0046/2882	10/03/1987	PANAMÁ
21	Financiera European, S.A. (Canadá, S.A.)	Manuel Madrid Durán	San Fco., Nvo. Patilla, calle Bachiller y calle 59 Este.	236-6220	08/04/1980	PANAMÁ
22	Financiera Central, S. A.	Luis A. Dutari Estevez	Ave. Rodolfo Chiari- Aguadulce	997-4253/ 5096	06/18/1979	AGUADULCE
23	Financiera Comercial Istmeña, S.A.	Raul Spiegel	Ave. Central, Santiago, Ato. # 10	998-4828/ 3462	08/09/1983	VERAGUAS
24	Financiera Corporativa, S. A.	César Muñoz Moreno	Via Ricardo J. Alfaro, Edificio Plaza Centro, Ofic..14	236-0191 fax. 236-2287	07/28/2008	PANAMÁ
25	Financiera Cowes, S. A.	Roberto Alfredo Cowes Díaz	Via España, Edificio Carmana, Local No. 8	223-4778	05/04/1978	PANAMÁ
26	Financiera Finacredit, S.A.	Molsés Chreim	Calle 37, Ave. Perrell	227-2501	12/07/1990	PANAMÁ
27	Financiera e Inversiones La Interiorana, S. A.(FINITSA)	Dilmas A. Cárdenas González	Centro Comercial La Gran Estación Local 32, Pueblo Nuevo	229-8560	01/19/1983	PANAMÁ
28	Financiera El Montunito, S. A.	Luis Díaz González	Avenida Perú, Edificio Marfil, P/B	227-1487	06/10/1980	PANAMÁ
29	Financiera El Sol, S.A.(Corp. El Sol Centro de Préstamos)	Concepción M. de Grimaldo	Via España y Calle 52, Edif. Avesa, Local 3, P/B	205-4300 /4341	06/17/1985	PANAMÁ
30	Financiera Familiar, S. A.	Richard Kilborn	Calle 42 y Avenida Cuba Bella Vista,Local #339	225-0542 /225-3615	10/31/1985	PANAMÁ
31	Financiera Flash, S. A.	Jaime Velásquez	Via España, Edif. Banco de Boston, Mezanine	223-0332	09/27/1990	PANAMÁ
32	Financiera Garvi, S. A. (Casa Confort)	Edelmiro García V.	Avenida B y calle 21, Edificio Confort	212-1433/0067	02/04/1974	PANAMÁ
33	Financiera Govimar, S. A.	Joseph Fidanque Wallenstein	Edif. P.H. Trasban, Local, Via España y la Intersección de Ave. Ricardo Arias y Ave. 2da. A. Sur, Bella Vista	282-5200 Cel. 6612-2504	11/29/1985	PANAMÁ
34	Mi Financiera S.A.	Guillermo Henne Motta	Calle 50 y 71, Edif. Plaza Morica, Pliso 10, Oficina 1004, San Francisco.	264-4404	05/03/1997	PANAMÁ
35	Financiera Los Números, S. A. (Toyopan y Tesa)	Marlo Guardia Duarte	C. Miguel A. Branes y F Sur, Edif. Tesa David, Chiriquí -correo: tvega@tesa.com.pa	775-4235/6135 fax.775-7788 /279-5300	01/03/1982	CHIRIQUÍ
36	Financiera Lux, S. A.	Victor Manuel Falcón Paz	Calle 34 Este, Caidonia	227-5033	11/18/1982	PANAMÁ
37	Hipotecaria Metrocredit, S.A	José María Herrera	Via España y Via Argentina Edif. Casa Bella	223-6065	02/01/1995	PANAMÁ
38	Financiera CRK, S. A.	Isaac Cohen Bendayan	Edificio Global Bank, Pliso 15, Oficina 1505.	236-3380 Fax.236-2318	03/05/1981	PANAMÁ
39	Multiprestamos, S.A. Financiera Monetaria de Valores, S.A. (ANTES)	Roderick Zambrano Hernández	Calle 37, Este entre ave. Cuba y Ave. Perú Edif. Mayda #5-78, Planta baja	227-1131 /39- fax.227-1689	06/22/1983	PANAMÁ

40	Financiera Mundial Internacional, S. A.	Evaristo Mezalda	Ave. 7ma, Central y calle, 28 Calldonia	225-8850	03/10/1983	PANAMA
41	Financiera Nata, S. A.	Felipe Lechter Cohen	Bella Vista, Marbella Ave. Balboa, primer piso, ofc, #15	223-1606/ 264/2751/ 58	09/18/1990	PANAMA
42	Financiera Pacifico Internacional, S. A.	Mayra Kam de Rauschold	Ave. Cuba, calle 38, Edificio Los Cristales	227-0909	06/22/1984	PANAMA
43	Financiera Pigsa, S. A.	Anabel González Gil	Calle 9 y 10 Central No. 9127 Colón	445-2385	11/22/1971	COLÓN
44	Financiera Popular de Panamá, S. A.	Hernán Delgado Quintero	Edificio Llana, calle 50	263-2405	06/29/1990	PANAMA
45	Financiera Portobelo, S. A. (FIPOSA)	José Rodríguez Doval	Calle 30, Calldonia	227-2529	05/15/1991	PANAMA
46	Financiera Rattan, S. A. (Rattan)	Surjit Singh Dhallwal	Via Argentina, Edif. 4070, Bella Vista	228-5171	07/18/1977	PANAMA
47	Financiera Rockefeller, S. A.	Ricardo Moreno	Calle Gerardo Ortega No. 6	223-5613	07/27/1992	PANAMA
48	Financiera Selecta, S. A.	Ventura Álvarez Freire	Calle 11 Ave. Central, Colón.	441-8091	08/20/1986	COLÓN
49	Financiera Terranova Panamá, S. A.	Alberto Daban	Avenida Perú, Bella Vista, Edif. Pol. Bella Vista	227-7200	06/27/1990	PANAMA
50	Financiera Única, S. A. (Mueblería Unión)	Luis Vásquez Paradelá	Ave. Central, calle 27 #1	2250396	09/12/1970	PANAMA
51	Financiera Volcán, S. A.	Daysl Franceshi Candanedo	Calle A Sur, entre Ave. 2da. Y 3ra. Este Edif. Erican David, Chiriquí.	775-0582	05/27/1982	CHIRIQUÍ
52	Finacomer, S. A.	Jaime Velásquez	Via España, No. 120, Edificio Banco de Boston	223-0332	05/08/1986	PANAMA
53	Finanzas Generales, S. A.	Raúl Alemán Zubieta	Ave. Aquilino De La Guardia, Torre Banco General	265-0303	02/27/1980	PANAMA
54	Finanzas y Créditos El Hogar, S. A.	José L. Ford	Calle 40 y Avenida Cuba, Bella Vista	225-7027	04/07/1986	PANAMA
55	Financiera Panamá (Fincap)	Roberto Homsany	Ave. Perú, Edif. 37-159	214-6600	02/20/1990	PANAMA
56	Fincolac, S. A. (Financiera Solidaria)	Tatiana Torres de Tobag	Calle 34 Este (entre Ave. Cuba y Justo Arosemena) Edificio Victoria, Local N°10	227-2048/225-2623	01/07/1990	PANAMA
57	Gran Financiera, S. A.	Isaac Btsh	Plaza Concordia, local 138	263-1963/ 2644455	04/14/1978	PANAMA
58	Grupo de Servicios Financieros, S.A.	Roberto de Jesús Arango Velásquez	Justo Arosemena, calle 27, # 30-03	225-3661	12/21/1984	PANAMA
59	Corp. Financiera La Vizcaina, S.A.	Antonio Hemida	Avenida Central Número L-11-80. Sta. Ana al lado Teatro Amador	228-3264	03/24/1995	PANAMA
60	Grupo Presto Rápido, S. A.	Roberto Antonio Gutierrez	Via Argentina, Edif. Casabella, P/B	269-3938/ 37-59	07/31/1990	PANAMA
61	Inversiones Cowes, S. A.	Roberto Alfredo Cowes	Via España, Edif. Camana, Local 7.	223-4778	06/19/2007	PANAMA
62	Inversiones SUCASA, S. A.	Guillermo Quijano	Ave. Justo Arosemena, calle 40, Edificio Gloria, Apto. 2 /Edif. Sucasa, planta baja	263-6547 /302-5464	03/12/1999	PANAMA

63	Indesa Finance Inc.(Grupo Financiero Balboa, S.A.)	Felipe Chapman A.	Calle Aquilino de la Guardia, Unb. Marbella, Edif. Torre Bco. General, piso N°12, Panamá	227-0000 Fax. 300-5562 Maroela 300-5560	07/23/1981	PANAMA
64	Inversiones y Finanzas Del Prado, S. A.	Fernando Montaner Wong	El cangrejo, Calle F, Via Argentina, Edif. Lolita, local 3	2692433	08/25/1982	PANAMA
65	Inversiones y Finanzas Panamá, S. A.	Victor Manuel Falcoñ	Via España y Calle 34 oeste.	227-5033/ 5242	06/28/1977	PANAMA
66	Panafinanzas, S. A. (Panacredit)	Carlos de La Togna	Calle 5, Edif. Aquilino Vallarino, calle 50 No. 58	208-8600 fax. 263-5200	02/01/1990	PANAMA
67	Préstamos y Financiamientos, S. A.	Michelle Lee Chang	La Concepción Bugaba David, Chiriquí	770-6644	01/02/1992	CHIRIQUI
68	Rapi-Préstamos, S. A.	Gilermo Tomás Henne Motta	Calle C Norte y ave. Segunda este, David, Chiriquí.	775-5144/774-5145 Fax 775-1134	11/18/1983	CHIRIQUI
69	Security Loans, Inc.	César Chong	Ave. Perú y Calle 37, Edificio Manuel Enrique Pisco 1 (arriba de la Kodak)	263-9900/Fax 360-0829	06/22/1991	PANAMA
70	Servicios y Ahorros, S. A. (F. San Ramón)	Gilberto Achon Quezada	Ave. Justo Arosemena y calle 27 Edificio San Gregorio, Casa de Empeño San Ramón	225-7086	02/17/1984	PANAMA
71	Financiera Credi-Hogar, S. A.	Alex Cohen Solis	Boulevard El Dorado, Edif. Do It Center	236-5066	05/21/1990	PANAMA
72	Credlexpress, S. A. (Autopartes Japonesas)	Jacobo Balinovich	Barrida Industrial, Diagonal a Comosa.	260-1011	01/09/1996	PANAMA
73	Fidelity Loans, S. A.	Nessin Alberto Bassan	Calle 34, Edificio Lux, Caldonia, Ave. Central	225-2370/ 2371	03/07/1997	PANAMA
74	Financiera El Salvador Shipping, S.A.	Alejandro Blanco Martinez	Ave. Perú y calle 30, Edificio Muebleria Ancón	225-1415	11/07/1997	PANAMA
75	Financiera e Inversiones La Alemana, S.A.	Alejandro Alonso	Calle 32 y 33 Avenida Central, Edificio Lajas	225-4082 /227-7984	05/19/1997	PANAMA
76	Financiera Santa Lucía, S.A.	Agustín Rodríguez González	Calldonia, calle 33, edif. Emporium Galery Local 2, Diagonal a la Iglesia de Don Bosco	225-5860 /63	01/12/1997	PANAMA
77	Multi Financiamiento, S.A.	Rene Diaz Arias	Via España, centro comercial, y profesional San Fernando	2298050	10/30/1998	PANAMA
78	Financiera Privivlenda, S.A.	Germán Ruiz	Calle 40, Bella Vista, Edif. Primera Vivienda	227-5111	10/15/1996	PANAMA
79	Credi-Saks, S.A.	Isaac Silvera	Ave. Luis Felipe Clement, Edif. Grupo Primavera (Frangipani al lado de Heurtemate Arias)	227-27-47 /4145	01/01/2000	PANAMA
80	Financiera Presto Cash, S. A.	Amado Arjona Duque	Ave. Samuel Lewis, Edif. Omega, Local 1-E	222-0048	10/28/1998	PANAMA
81	Financiera La Exitosa, S.A (La Millagrosa)	José González	Ave. Central, Edif. Hispano, Planta Baja (Diagonal al Mechetazo )	225-6755 225/0674	01/10/2002	PANAMA
82	Grupo Finacomer, S.A.	Jaime Velásquez	Via España y Calle Elvira Méndez, Edificio Banco de Boston, PB	223-0332	07/22/2002	PANAMA
83	Guana, S. A. (Financiera La Ilusión)	Agenor Vásquez	Via Argentina, Edif. "Berlinda" Planta Baja	223-4994/ 2641213	21/04/2003	PANAMA
84	Financiera Cash Solution Corporation, S.A.	Rodolfo E. Plad H.	Correg. Bethania, Via. Simón Bolívar, Edif. Hergam, Local #3-B	227-3411	07/10/2003	PANAMA
85	Fortuna Americana Financiera y Casa de Cambio	Belitzta Herrera Powell	Calle Elvira Méndez y Via España Torre Banco Delta, piso 5 Oficina 502, Bella Vista.	6151-0917	02/07/2004	PANAMA



96	Financiera Financiol de Panamá, S.A.	José González Reigosa	Via Argentina	225-0559	07/10/2004	PANAMÁ
97	Financiera Money & Credit Corporation	José Ramón Insua	Via España, Banco de Boston	65-82962	04/08/2005	PANAMÁ
98	Livigo, S.A.	Evelia Vargas de Cotes	Pueblo Nuevo, Ave. Fernandez de Cordoba, Local #17, planta baja	229-0387	22/04/05	PANAMÁ
99	Corp. e Inversiones El Carmen, S.A.	Carmen Julia Díaz	Edif. Gil y de la Fuente, local #2, Planta baja, cañdonia ave. Central, frente a la Iglesia de Don Bosco		05/09/2005	PANAMÁ
90	Financiera Centro, S.A.	Jesús Valeiro Carballeda	Cañdonia, calle 27 y Ave. Peru, Edif. Irs, Local # 1	225-8116 225-3316 fax-225-8547	18/07/2005	PANAMÁ
91	Financiera Unión Corporation, S.A.	Luis Vásquez Pérez	Ave. Central, calle 27, #1, Edif. Mueblería Unión.	225-0396	29/08/2005	PANAMÁ
92	Rodelag, S.A	José Chen Barria	Ave. Transimica, Bethania	236-2333	23/05/2006	PANAMÁ
93	Financiera Regional S.A.	Mirlex Villamizar	Edif. Office Park Local #2, Via España y Ave. Fernandez de Cordoba.	229-0025	29/05/2006	PANAMÁ
94	Financiera Activa, S.A	Jaime Octavio Lacayo Salazar	Tumba Muerto Ave. Ricardo J. Alfaro, A un costado del Centro Comercial El Dorado, Edif Esses, Planta Baja Local 2, Bethania	269-8787 / 236-6686	28/06/06	PANAMÁ
95	Financiera Pronto Cash, S.A.	Hilola Burgos	Calle Montevideo, casa E-115, correg. Bethania, dist. Panamá.	269/6827/6675	26/10/06	PANAMÁ
96	Grupo Central Financiero, S.A.	Ramón Carretero Napolitano	Bella Vista, Calle 50 Obarrio Torre Global, Piso #22	340-7077	13/11/2006	PANAMÁ
97	Impresa Servicios Internacionales, S.A.	Jorge Monge Agüero	Calle 50, Torre Global Bank, piso, 21, Panamá	269-6359	31/01/2007	PANAMÁ
98	Financiera Ricamar, S.A.	Ricardo A. Martinelli	Calle 16, Super 99, Monte Oscuro, Panamá	327-8700 fax 221-1749	02/02/2007	PANAMÁ
99	Instant Cash, S.A.	Rafael Angel Jalles	San Fco. Calle 65 Este, Local casa 35.	215-1767	28/03/2007	PANAMÁ
100	Financiera Eurolatina, S.A.	Cesar Rivera	Ave. Aquilino de la Guardia, con Ave. 47 Este PH Torre Banco General, PISO 23 Ofic. 2302	203-3901 Fax. 203-3910	03/27/2007	PANAMÁ
101	Autofácil Panamá, S.A.	Carlos E. Boza Delgado Apoderado Eep. Carlos	Ave. Ricardo J. Alfaro, entre Rally carretero Sport y Canon Panamá, Bethania, casa MMC	236-3738 / 279-2886	10/15/2007	PANAMÁ
102	Finandina Corp.	Mariano Brizzi	Torre Banesco, Piso 22, Oficina 2208, Calle Aquilino de la Guardia, Bella Vista.	391-4722	21/01/2008	PANAMÁ
103	Corporación de Finanzas del País, S.A.	Valentín Martínez Vásquez	Calle 74, San Francisco, Edif. Georges Bank piso 15 Bella Vista, Panamá	340-0205 /264-3075/ 264-9265	02/01/2008	PANAMÁ
104	Incapital Financiera, S.A	Juan Antonio Lovera Vegas	Calle 50 y 53, Edif. PH, Torre Banco Atlántico, piso 5 Ofic 508	263-8244	01/29/2008	PANAMÁ
105	Veva Finance Panamá, S.A. (Suprafin )	Juan Velazquez	Calle Manuel Ma. Icaza, Edif. De Lesseps, Local 9-2	263-8966	08/04/2008	PANAMÁ
106	Corp. Financiera La Solución, S.A	Celso Rodríguez Valcarcel	Calle 10, Central, Mueblería La Española, Barrio Sur, colon	445-1215	02/10/2008	COLÓN
107	Financia Credit, S.A.	Luis Oscar Navarro	Via España y Calle Elvira Mendez, PH Delta, piso 5, oficina 501, Bella Vista	214-4647/6221, Fax 214-6223	09/01/2008	PANAMÁ
108	Nacional Leasing And Financial Corp.	María del Carmen Fabrega	Ave. Federico Boyd, Cond. Alfaro L-4B Bella vista	263-0338 Abog. 263-9355	11/13/2008	PANAMÁ

<b>109</b>	First America Credit, S.A (Presta Panamá)	Rolando Brooks	Multiplaza, Edif. Torre de las Americas Panamá	633-9967	27/02/2009	PANAMÁ
<b>110</b>	Arrendadora Universal S.A.	Alejandro Watson Castillo	Calle B Norte y Ave. Primera, Edif. Torre Bco. Universal David, Chiriquí	777-9454	11/05/2009	CHIRIQUÍ
<b>111</b>	Financiera Atlantis, S.A.	Anastasio Athanasópulos	Ave. De la Amistad Edif. Ph Plaza Psari Local # 5 Bethania	260-0022	03/30/2009	PANAMÁ
<b>112</b>	Corporación Financiera Inmobiliaria Santo Tome, S.A	José Manuel Blanco de Anta	Calle San Gabriel Edif. Eden , Local #4 Correg. De Bella Vista, Panamá	262-1050	11/05/2009	PANAMÁ
<b>113</b>	Financiera Mediterranea	Lilíeth Winanda de León	Calle 32, Calidonia, Entrando por Mueblería Casa López, 3er Local	221-8654	11/02/2009	PANAMÁ
<b>114</b>	Central Empresarial Solidaria, S.A. (Centro Financiero Empresarial )	Eduardo Yunda	Bella Vista, Urbanización La Cresta, Via España, Antiguo Edif. Elga Local N°1, Panamá	301-0671/ 72/ 73 FAX-301-0674	01/04/2010	PANAMÁ
<b>115</b>	Inverfinanzas S.A.	Pablo Corral	calle, Urbanización Punta Pacifica, Edif. Torre de las Américas	303-3400/0461	01/26/2010	PANAMÁ
<b>116</b>	Grupo Atlantic Partners, Inc	Raymond Steven Yusi	Avenida Domingo Díaz, calle principal, Edif. Global business Terminal, 4to. Piso, interior N°400	abogado 214-4086	02/11/2010	PANAMÁ
<b>117</b>	Financiera San Cristobal S.A	Manuel Cevalra Lorenzo	Ave. Central 10, local 145, Barrio Sur, Colon	441-3768	04/05/2010	COLÓN
<b>118</b>	Grupo Banfi S.A.	Rafael Capriles	calle 37, entre ave. Perú y ave. Cuba, casa 5-48	225-0716	03/08/2010	PANAMÁ
<b>119</b>	Boizane Holding, S.A. (I-Financo Group)	Juan Francisco Agurto Medina	Avenida Aquilino de la Guardia, Edif. Ocean Business Plaza, Piso 24, oficina 11, Bella Vista	201-7667 o 6675-9550 /264-1493 -6747-8346	05/05/2010	PANAMÁ
<b>120</b>	Corp. Nacional de Crédito y Cobros S.A.	Eduardo R. Cruz L.	Calle Norte, entre Ave. 1 y 2 Este, David, Edif. Facilto	777-3000	16/09/2010	CHIRIQUÍ
<b>121</b>	F. Avanza, S.A.	Rodolfo José Reyes Rojas	Calle Ave. Balboa, PH. Bahía Balboa	209-87-65	09/07/2010	PANAMÁ
<b>122</b>	Finagente (Fin. Finagente S.A. )	Pedro Rojas Chirinos	Calle 53 Obarrio, Edif. Itech plaza	6617-3005	28/12/2010	PANAMÁ
<b>123</b>	Financiera Mar del Sur S.A.	Jorge A. Sabillon Gomez	Calle 22, Pueblo nuevo, Edif. La Galera, local 22	276-2313	01/03/2011	PANAMÁ
<b>124</b>	Financiera Omega, S.A.	Joseph Louis Saitero Ibañez	Bella Vista, Urb. Obarrio, Ave. Samuel Lewis, Edif. Omega, P/B, Local #2	214-9334/214-8778/cel.6572-9654 o 6210-9077	31/05/2011	PANAMÁ
<b>125</b>	Financiera La Bendición, S.A.	Mayra Esther Lezcano	Local # 1 del Edif. #37-176, Perejil, calidonia	6679-0594	20/06/2011	COLÓN
<b>126</b>	Sociedad Financiera Millinvest, S.A.	Hector Guillermo Villasmil Grisanti	Centro Empresarial Mar del Sur, Piso 3, Ofic. 309, Calle Primera, El Carmen, Bella Vista.	6619-0666 Sr. Villasmil y 6770-5644 Yeniffer	15/07/2011	PANAMÁ
<b>127</b>	Panamerican Credit Corp.	Andres Delgado	Calle 50, Edif. PH. Universal 50	396-9490	16/09/2011	PANAMÁ
<b>128</b>	Corfpacifico S.A.	Jhon Ballester	Via España, PH plaza Valencia, Torre B, local 11-B	393-3367	15/09/2011	PANAMÁ
<b>129</b>	Soluciones Suarez & Suarez, S.A. (Soluciones Edubel)	Belgica Judith Ayarza Suarez	Plaza Villa Lucre, local 36	6746-54-43	01/11/2011	PANAMÁ
<b>130</b>	Credjamar, S.A.	David Naimark Bloch	Via España con Via Brasil, Local muebles Jamar.	R.Legal: 205-6501	19/12/2011	PANAMÁ
<b>131</b>	Topanga Financial Inc.	Andres Farrugia González	Via España, Obarrio, calle 50, edificio deco Plaza.	R. Legal: 322-5085	15/02/12	PANAMÁ

132	Panamá Financiera Panafin, S.A.	Nicolás Latorruga Espinosa	Calle 50, Global Bank, Oficina N°1101	265-7777 abogado, 6676-7195 Rep. L.	14/06/12	PANAMÁ
133	Corporación Financiera Catalina, S.A.	Derly Prieto Paez	calle 10 y 11, Avenida Bolívar, Edif. 10117	abogado 441-6771	22/05/12	COLÓN
134	Credicasch, S.A.	Ramón Pico Ogando	Calle 10 y 11, Amador Guerrero, Edif.10105, local 3 Alto, Colón	6672-4615 / 6675-9992	01/03/2013	PANAMÁ
135	Inversolution Soc. Financiera Corp.	Victoria Handal de Cederkvist	Calle 50 Edif. F. PISO 26 Ofic. 26-C	830-2739/ 2740	03/11/2013	PANAMÁ
136	Touza Financial Center, S.A.	Viviana Muñoz Conte	Oceanía Business Plaza, Punta Pacífica, Torre 1000, Ofic. 38, San Fco.	Abogado, 398-1990/ 91	03/27/2013	PANAMÁ
137	Financiera Isla de la Toja, S.A.	Fabiola Doperto Pérez	Ave. Ernesto Pérez Balladares, diagonal al Fiesta Casino, David, Chiriquí	774-8422	03/23/2013	DAVID-CHIRIQUI
138	Fostrian Apoyo Finanzas S. de R.L.	James Jeffrey Jentgen	Bella Vista, Calle Ricardo Arias, Edif. Continental, Local # 1, Panamá.	6241-7280	28/06/13	PANAMÁ
139	Financiera Feda, S.A.	Eric Alberto González Solís	Ave. Ricardo J. Alfaro, Edif. Century Tower, Pliso 17 Ofic. 314, Betania	6090-8595	28/06/13	PANAMÁ
140	Financiera JF Holding, S.A. (Financiera MI Consuelo)	Jorge Enrique Ford Hernández	Calle María Icaza, Edif. Diplomático, planta baja, ofic. #2, Campo Alegre, Bella Vista	264-7134	10/07/2013	PANAMÁ
141	Financiera Soy La Solución, S.A.	Gilberto A. Vega Núñez	Vía José Agustín Arango, Edif. Plaza Futuro Balboa, Local 21, Urb. Chanls, Parque Lefebre.	306-2200/6614-5906	31/07/2013	PANAMÁ
142	Grupo Saleta, S.A.	Jaime García García	Calle Séptima, Edif. Saleta, Planta Baja, Santiago Veraguas.	998-43-65	11/07/2013	VERAGUAS
143	Corporación Govimar, S.A.	Joseph Fidanque Wallenstein	Bella Vista, sobre la Vía España y la Intersección de las Avenidas Ricardo Arias y Ave. Segunda A Sur, Edif. P.H. Trasban, Local 1	282-5200	13/08/2013	PANAMÁ
144	Suma Financiera, S.A.	Eduardo A. Irbarren Rendon	C. C. Los Andes, Local A-21 Vía Simón Bolívar, Belisario Porras y Amella de Icaza, San Miguelito.	6654-3449 / 201-8820 /26	11/09/2013	PANAMÁ
145	Grupo Corporativo de Préstamo, S.A.	Zulaima Portillo Avila	calle 55 Este Obarrio, Edificio PH Torre SFC nivel 12 oficina C-D	394-5741 /209-6902/ 03	11/09/2013	PANAMÁ
146	Financiera Autocash, S.A.	José E. Silva	Juan Díaz, Manzana 0, Casa 208, Distrito de Panamá (Dirección Temporal)		12/09/13	PANAMÁ
147	CF Financing Inc.	Gulseppe Cicatelli	Ave. Samuel Lewis PH Denovo, Bella Vista	203-6341	05/12/13	PANAMÁ
148	Premier Financial Investments, Corp.	Juan Francisco Borrell Cal,	Ave. Samuel Lewis, Obarrio, Edif. Omega, Ofic. 5 F. Bella Vista	6615-5085	21/01/2014	PANAMÁ
149	Financiera Para Todos, S.A.	Gabriel Jaime Orduz	Vía España, calle Martín Sossa, Edificio Hotel Vía España, Local N°2, Planta Baja, Corregimiento de Bella Vista, Urbanización La Cresta		14/02/2014	PANAMÁ
150	Intacredith	Ronal Alpizar Martínez	Ave. Perú, Calle 37, Edif Manuel Enrique, contiguo al Hotel Avila, Ciudad de Panamá	225-6769	18/03/2014	PANAMÁ
151	Servicios Financieros Inmediatos S.A.	Rolando Humberto Juan Martinelli Remond	Vía Ricardo J. Alfaro, Edificio Century Tower, Pliso..1	260-0025	17/02/2014	PANAMÁ
152	Gold Bay Inc. (Financiera Guararé)	José Moreira Lamas	Vía España y Calle Segunda, Edif Castellana Inn, Local #4, Bella Vista	269-2366	07/05/2014	PANAMÁ
153	The Premium Finance Incorporation, (Financiera Premium)	Claudio R. de Oliveira Bello Pita	Ave. Samuel Lewis y Calle Gerardo Ortega, PH Denovo, C. Bella Vista	209-3214 /4045	24/05/2014	PANAMÁ
154	Guardian Finance Group, S de R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada)	Miguel Eduardo Magallón	Edificio Global Bank, calle 50, pliso 12, suite 1214	6678-1006	13/08/14	PANAMÁ

<b>155</b>	LC Consulting Corp. ( Financiera LC )	Gregory López	Via Brasil, 405, piso 0, Ofic. 0-A, Panamá.	395-5102 /395-5103	27/08/2014	PANAMÁ
<b>156</b>	Servicios Financieros Globales S.A.	Liliana María Mercado Lozano	Calle R. J. Alfaro, Edificio Century Tower, Oficina 212, Bethania	6000-5256	08/27/2014	PANAMÁ
<b>157</b>	Moonligh Panamá, S.A.	Tiana Karina Primola Yee	Ave. Herrera, Edif. Don Ricardo, Local 1, Prov. De Herrera, Chitre	6096-8323	06/08/2014	HERRERA
<b>158</b>	Financiera Veraguas, S.A. (F. La Estrella )	David de Jesús Virriz Jiménez	Ave. Héctor Santa Coloma, Plaza Palermo, Local #1, Correg. Santiago, Dist. Santiago, Prov. De Veraguas	6613-3363	14/08/2014	VERAGUAS
<b>159</b>	Amov Finance B.V.	Roberto de Araujo López	Punta Pacifica, Ocean Business Plaza, Torre 1000, Correg. San Fco. Ciudad de Panamá, Dist. Pmá.	271-5544	02/09/2014	PANAMÁ
<b>160</b>	Finanplus Sociedad Financiera, S.A. (Finanplus )	Leonardo Rafael Barrios Odreman	Calle 50, Edif. Lumovil, Urb. Marbella, Ciudad de Pmá. Rep. Panamá.	6550-5203	23/09/2014	PANAMÁ
<b>161</b>	Los Pueblos F. Inc.	Mirta Mónica De La Guardia Arrocha de Thomas	Via José Domingo Díaz , Distrito de Panamá, Prov. Pmá.	217-7231	13/10/2014	PANAMÁ
<b>162</b>	E.P Finacial Corporation, S.A.	Carlos Andres Echeverri Jaramillo	Via España, La Cresta, Edif. El Poblado, Planta Baja, contiguo al Edif. Sucasa, Correg. Bella Vista	396-2140	Res. 270 del 14/10/2014 Not. 19/11/2014	PANAMÁ
<b>163</b>	Financiera InverZone, S.A.	Luis David Gallardo Pérez	Albrook, Comercial Park, Piso 2, Ofic. 112, Ancón	232-7723	Res. 002 del 19/01/2015	PANAMÁ
<b>164</b>	Panamá Factoring And Forfalling Group, Inc ( PFF)	Santa Yuderka Romero de Flores	Calle 50, Edificio Global Bank Piso 17, oficina 1711 corregimiento de Bella Vista	6050-0432	RES :074 del 12/05/2015	PANAMÁ
<b>165</b>	Servicios Financieros Globales De Panamá, S.A.	Mario Alberto Rodríguez Vargas	Centro Comercial Los Andes, Local No.21 C, Corregimiento Amelia Denis de Icaza, Distrito de San Miguelito, Prov.de Panamá.	6364-2114	Res.109 del13/08/2015	PANAMÁ
<b>166</b>	Montecor, S.A. (Finexpress)	Rolando Ernesto Kam Garm	Via España, Edificio Plaza Regency 177, Piso 11, Corregimiento de Bella Vista, Distrito de Panamá, Provincia de Panamá.	223-7777	Res.170 del 13/08/2015	PANAMÁ
<b>167</b>	Penta Capital Services, S.A. ( Capital Services, S.A.)	Roberto Adolfo Díaz Fábrega	Via España Edificio 2100, Local No.1-B, Corregimiento de Bella Vista, Provincia de Panamá.	391-8643/8642	Res.174 del 14/08/2015	PANAMÁ

Es importante resaltar que la publicación de esta información es variable, ya que conforme al proceso de autorizaciones y cambios de las empresas. La información será modificada mensualmente.