



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS MASIVOS

PROPUESTA: Garantizar la fuente de ingresos a familiares de migrantes ecuatorianos con UNAMANO.

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito previo a optar el grado de INGENIERÍA EN GESTIÓN DE MARKETING CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS - B.S. IN MARKETING MANAGEMENT WITH A MINOR IN PR.

AUTOR: Adriana María Iturralde Baquerizo

TUTOR: Ing. James Higgins Fuentes

Samborondón, Octubre del 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constatar que he aceptado dirigir el trabajo de investigación presentado por la señorita Adriana María Iturralde Baquerizo para optar por el título de Ingeniera en Gestión de Marketing con mención en Relaciones Públicas / B.S. in Marketing Management with a minor in PR, y que acepto asesorar a la estudiante en calidad de tutor, en la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación y evaluación.

Samborondón, a los 02 días del mes de junio del 2011.

.....

Ing. James Higgins

DEDICATORIA

Mi tesis de grado se la dedico principalmente a mi mamá, ya que ella ha sido mi apoyo incondicional. Ella, quien sin necesidad de palabras, me ha enseñado que nunca debo dejar de perseverar hasta alcanzar lo que me propongo, a pesar de todos los obstáculos que se vayan presentando en mi camino. A mi papito, que aunque no lo tengo a mi lado todos los días, lo tengo en mi corazón en cada acción que realizo y es precisamente ese amor incondicional el que nos hace entender que cuando alguien quiere, todo lo puede. A mi familia que es una de mis más grandes fortalezas, gracias a cada uno de ustedes, porque por ustedes todos los días me despierto con un nuevo propósito de ser “ese alguien más” y poder trascender. Dedico este proyecto y mi título a obtener a todos aquellos que no dejan de creer en mi potencial comercial, profesional y sobre todo humano.

RECONOCIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron dispuestas a ayudarme durante este proceso del trabajo de investigación. Agradezco principalmente a la Decana Mónica Maruri, ya que fue ella quien me abrió una luz al final del túnel luego de las incontables penumbras que se presentaron en mi camino. A mi tutor de tesis James Higgins, un extraordinario empresario y profesional de primera, quien con su experiencia logró que aterrizara todas mis ideas locas en el presente proyecto. También quiero mencionar a mis compañeros/as del trabajo, por motivarme todos los días y estar pendiente de mis necesidades para el desarrollo del mismo. Gracias a todos los aquí mencionados por su tiempo y aporte en el proyecto de comercialización de seguros masivos. Finalmente, un especial agradecimiento a Ronald Campoverde, profesor y amigo que estuvo dedicado a guiarme hasta el final en pequeños detalles que son los que más tiempo nos consume.

“Quien cree, todo lo puede”, ¡¡Gracias!!

Adriana Iturralde Baquerizo.

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	13
1.1. Diagnóstico Situacional	14
1.2. Formulación del Problema	21
1.3. Sistematización del Problema	21
1.4. Objetivos de la Investigación.....	22
1.5. Justificación.....	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	24
2.1. Fundamentación teórica.....	25
2.2. Sistema de hipótesis y variables	30
2.3. Definiciones conceptuales.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1. Diseño de la investigación.....	39
Por los objetivos.....	40
Por la naturaleza	40
Por el alcance.....	40
Por la factibilidad	40
3.2. Población y Muestra.....	41
3.3. Instrumentos de Recolección	42

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
3.1. Organización de resultados (cuadros y gráficos)	45
3.2. Análisis.....	50
CAPÍTULO V: PROPUESTA	54
5.1. Título	56
5.2. Justificación.....	56
5.3. Fundamentación	57
5.4. Objetivos	57
5.5. Importancia	58
5.6. Ubicación sectorial y física	59
5.7. Factibilidad	70
5.8. Descripción de la propuesta.....	84
5.8.1. Comunicación: Publicidad y mercadeo	85
Nombre del Producto	85
Concepto General.....	85
Concepto Creativo	85
Slogan.....	86
Texto/Copy para material POP.....	86
Diseño del material POP	86
Presupuesto en medios para el lanzamiento.....	87
5.8.2. Sistemas	88
5.8.3. Lanzamiento del programa	88
5.9. Impacto	90
5.10. Evaluación	90

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1. Conclusiones.....	93
6.2. Recomendaciones.....	95
ANEXOS	97
Modelo de Encuestas.....	97
Entrevista a profundidad a empresario Western Union.....	98
Entrevista a profundidad a empresario de Aseguradora	100
Condiciones Generales y Particulares para el proyecto.....	102
BIBLIOGRAFÍA	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO 1. Comportamiento de las remesas recibidas, 2007-2011</u>	18
<u>GRÁFICO 2. Remesas por País de Procedencia, 2007-2011</u>	19
<u>GRÁFICO 3. Remesas: pagos y envíos dentro y fuera del Ecuador desde el año 2003 al año 2010.</u>	27
<u>GRÁFICO 4. Destino de remesas en el Ecuador.</u>	28
<u>GRÁFICO 5. ¿Le gustaría a usted continuar recibiendo la mensualidad que su familiar le enviaba durante un periodo de 2 años?</u>	46
<u>GRÁFICO 6. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto(a) a pagar para recibir el dinero que ha estado acostumbrado(a) a recibir?</u>	47
<u>GRÁFICO 7. Detalle si desearía tener beneficios adicionales, cuáles serían?</u>	48
<u>GRÁFICO 8. A continuación de la pregunta anterior, ¿y cuánto pagaría por los mismos?</u>	49
<u>GRÁFICO 9. Proyección de Flujo de Caja para el Año 1.</u>	73
<u>GRÁFICO 10. Proyección de Flujo de Caja para el Año 2.</u>	74
<u>GRÁFICO 11. Proyección de Flujo de Caja para el Año 3.</u>	75
<u>GRÁFICO 12. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias al Año 1.</u>	76
<u>GRÁFICO 13. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias al Año 2.</u>	77
<u>GRÁFICO 14. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias al Año 3.</u>	78

<u>GRÁFICO 15. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización</u> <u>Western Union al Año 1.....</u>	79
<u>GRÁFICO 16. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización</u> <u>Western Union al Año 2.....</u>	80
<u>GRÁFICO 17. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización</u> <u>Western Union al Año 3.....</u>	81
<u>GRÁFICO 18. Porcentaje de inversión en medios para el lanzamiento. ...</u>	88

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el resultado de estudios de campo, información extraída de internet y lectura de libros que conllevaron el análisis a profundidad de plantear un programa o servicio para asegurar la remesa recibida por emigrantes del Ecuador. El canal de comercialización propuesto para la implementación y ejecución de este proyecto, es una empresa dedicada a las remesas de valores conocida como “Red de Servicios Activa”, la cual se dedica a realizar transferencias electrónicas de dinero Western Union y recaudaciones de cualquier tipo de servicios y productos en el Ecuador.

Esta investigación se ejecuta bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo se interpretan las opiniones de clientes del canal propuesto, quienes serían los beneficiarios del proyecto propuesto, es decir las personas que reciben remesas de sus familiares que viven en el exterior; y para el enfoque cuantitativo se realizará una evaluación a través de encuestas realizadas en base a una muestra de la población objetivo.

Entre las conclusiones del presente trabajo se encuentran que a la mayoría de los encuestados sí le gustaría continuar recibiendo la mensualidad que su familiar le enviaba durante un periodo de dos años, tiempo suficiente para organizar sus ingresos económicos en caso que llegara a tener un accidente y quedara incapacitado para seguir trabajando o lo que es peor, llegara a fallecer a causa de este accidente. La disponibilidad a pagar de la mayoría de los encuestados por el programa arriba mencionado es de USD \$5 y desde USD \$1. Además, por la inclusión de beneficios adicionales, la disponibilidad de pago es de USD \$1 a USD \$4 por la repatriación de restos, siendo éste el beneficio que más resaltaron.

Por lo tanto, es evidente que existe una oportunidad de comercializar el programa propuesto con buenas expectativas de aceptación, siempre y cuando, se prioricen las aspiraciones de los emigrantes residentes en el extranjero en cuanto se refiere a beneficiarios, capacidad de pago y coberturas.

INTRODUCCIÓN

Según datos del Banco Mundial, actualmente 215 millones de personas viven fuera de sus países de nacimiento, esto representa el 3% de la población mundial. Ecuador no ha estado ajeno a esta ola migratoria de las últimas décadas. Luego de la crisis financiera de finales de la década de los noventa, en Ecuador sufrió uno de sus principales cambios sociales de los últimos años, el aumento de la migración. La migración surgió como una alternativa de subsistencia para muchas familias ecuatorianas. Las divisas generadas por la migración han contribuido al crecimiento económico por el aumento en el consumo y la inversión.

En este momento las remesas son la principal fuente de ingreso de divisas después de las generadas por la exportación de petróleo y pese a la desaceleración de crecimiento causada por las condiciones económicas en los países de origen de las remesas. Las remesas han sido históricamente una fuente vital de respaldo financiero, que aumenta directamente los ingresos de las familias migrantes.

El presente trabajo de investigación es el resultado de estudios de campo, fuentes de internet, libros y del análisis de una nueva propuesta para asegurar la remesa recibida por las familias de emigrantes ecuatorianas.

El seguro aparece desde tiempo atrás en circunstancias primitivas, las cuales con el desarrollo económico, la trascendencia humana y geográfica que supera cualquier límite, va adquiriendo una gran importancia a nivel mundial. Esta evolución se presenta debido a dos factores que son en primer lugar, el reconocimiento de ciertos riesgos que pueden afectar al hombre como tal, y a los bienes que él posee, creando una necesidad elemental de preservarlos; y en segundo lugar, a la aparición de un grupo de personas que quieren hacerle frente a estos riesgos desarrollando la formación de una empresa.

De esta manera, se inicia una relación entre un ente asegurador y un individuo asegurado, que con el paso de los años, se ha convertido en uno de los negocios más reconocidos y lucrativos. Estas compañías, son el producto de años de transición, de trabajo, de investigación, y lo más importante de aporte social, económico y jurídico, no solo en nuestro país, sino en todo el mundo.

En base a lo anterior, se llevará a cabo una exposición de temas como el seguro en general, y el seguro de accidentes personales en particular, con el fin de realizar un análisis del valor agregado que proporcionaría comercializar un seguro que estaría dirigido a garantizar la recepción de recursos de la migración y emigración aun cuando el sujeto generador de las remesas sufra algún accidente que lo imposibilite trabajar. Este seguro de fuente de ingresos tiene como finalidad que los beneficiarios de las remesas tengan la tranquilidad de que continúen recibiendo dichos valores durante un periodo específico, en

caso de que la persona que le envía el dinero llegara a tener un accidente y éste le ocasione una incapacidad total y permanente que lo imposibilite a trabajar (generar dinero) o lo que es peor, que falleciera a causa de este mismo accidente.

La empresa dedicada a las remesas de fondos que implementaría este nuevo proyecto se llama “Red de Servicios Activa”, la cual se dedica a realizar transferencias electrónicas de dinero Western Union, y recaudaciones de cualquier tipo de servicios y productos en el Ecuador. La red tiene más de 15 años representando a Western Union Internacional, pionero a nivel mundial en remesas, y cuenta con el 80% de participación en el mercado ecuatoriano del servicio de transferencias de la marca Western Union. (SoluWeb, 2011).

Actualmente cuenta con 250 locales con más de 350 puntos de atención. En enero del presente año incorporaron la red Disensa y cajas de Almacenes Tía llegando a más de 750 locales con más de 1,200 puntos de atención.

Entre sus fortalezas están las siguientes:

- Representa a una marca reconocida (*Western Union*) por la confianza y seguridad que 160 años de historia que brinda mundialmente.
- Sus puntos de atención están estratégicamente ubicados en todo el país con horarios de atención extendidos.
- El Software transaccional ATS (Active Transfer System) ha sido desarrollado por la empresa, para recaudaciones de servicios y transacciones electrónicas en general. Este sistema ha sido adquirido por Western Union International por su seguridad, conveniencia y agilidad.
- Maneja tiempos mínimos por transacción por el software ATS.
- Brinda soporte operativo oportuno en todo el país por las estructuras regionales establecidas para el efecto.

Este trabajo se encuentra dividido en seis capítulos, el primer capítulo trata sobre el problema, su formulación y sistematización, así como de los objetivos y la justificación; el segundo capítulo presenta la definición de los seguros y conceptos relacionados con el mismo. El tercer capítulo trata de la metodología aplicada para realizar dicho trabajo de investigación, el universo de estudio, el tamaño y el método seguido para la selección de la muestra. En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos en la ejecución del trabajo; en el quinto capítulo se plantea una propuesta como alternativa de solución a la hipótesis desarrollada. Y en el capítulo seis, finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto para su puesta en marcha. Por último se encuentra las bibliografías y anexos del presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Diagnóstico Situacional

Formulación del Problema

Sistematización del Problema

Objetivos de la Investigación

Justificación

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico Situacional

Los conocedores de la historia sobre migración, confirman que el comportamiento de migrantes han sido, y continúan siendo, indicadores importantes del cambio cultural, social y económico. Sin embargo, es importante mencionar que aunque no haya registros estadísticos sobre el movimiento de una región hacia otra, es de conocimiento público que la migración existe desde el Antiguo Testamento, en donde la migración es representada en una historia sagrada tan sencilla como la del traslado del pueblo judío de Egipto hacia la tierra prometida, traslado liderado por el reconocido Moisés. Es confirmado que existe evidencia de estilos de vida sedentaria y migratoria que coexistieron durante todos los periodos de la historia mundial.

La migración moderna demandó la creación de una fundación legal y administrativa recién a finales del siglo diecinueve. Otro evento trascendental en nuestra historia es La II Guerra Mundial, la cual se puede identificar como otro factor importante en el desarrollo de la migración. Un alto porcentaje de personas se beneficiaron de programas de migración establecidos por Estados Unidos, Canadá, Australia y Argentina. Se desarrolló una industria de la migración para manejar programas de viaje altamente subsidiados y logísticas de transporte, así como para manejar la promoción, reclutamiento y selección de migrantes.

La migración produce un impacto social en los países de destino, de hecho en algunos de ellos, la migración es mal vista como sujeto discriminatorio. Otros han experimentado cambios positivos, cambios que les ha brindado evolución cultural y educativa. Los países de destino migratorio se convierten en sociedades multiculturales complejas, lo cual genera un atractivo turístico importante.

En la actualidad, el comportamiento migratorio se ha globalizado. En los años sesenta, había unos 70 millones de migrantes caminando por el mundo hacia un número reducido de países. En días actuales, prácticamente cualquier país es destino es de interés para los migrantes y la clasificación tradicional de países afectados por la migración en países de origen, tránsito y destino, actualmente tiene cada vez menos sentido debido a que muchos países actualmente envían migrantes, reciben migrantes, o tienen migrantes que cruzan a través de sus localidades de ingreso.

La relación entre la migración y la historia es dinámica. La migración ha hecho a la historia, y la historia ha creado las circunstancias para el desarrollo de

formas de migraciones variadas y complejas. Las lecciones de la migración y la historia son valiosas para los administradores de la migración, que enfrentarán los retos y oportunidades de la migración en un mundo crecientemente dinámico. (International Organization for Migration: Migración e Historia., 2000)

La fase entre las dos Guerras Mundiales conlleva a migraciones internacionales menores a las anteriormente mencionadas. Esto ocurrió a la paralización económica, y por otro lado a la ansiedad, incertidumbre e inseguridad generada. En la depresión de 1930, los trabajadores migrantes eran vistos como competidores por trabajos escasos, y surgió la envidia alrededor a ellos. Los gobiernos de los países de destino respondieron introduciendo legislaciones en las que se autorizaba un estrecho control sobre los procedimientos de entrada, restringiendo posibilidades de empleo para extranjeros, e introduciendo estrictos castigos en contra del empleo de migrantes irregulares.

Tal como se mencionó anteriormente, La II Guerra Mundial se identifica como un aspecto trascendental en la historia de la migración, debido a que la catástrofe creada en Europa por la guerra contribuyó directa o indirectamente al desplazamiento dentro del continente de entre uno y dos millones de personas. Muchas de estas personas fueron refugiados que habían sido víctimas de persecución o que habían huido de persecuciones. Algunos encontraron un nuevo lugar de residencia en Europa.

Luego de terminada la guerra, al menos por dos décadas más estos programas de inmigración se basaban exclusivamente en la voluntad de los europeos por separarse ellos mismos de su ambiente afectado por la guerra y comenzar una nueva vida en otro país. Las bases de las leyes y de los programas fueron creados específicamente para aprobar la migración de Europa y limitar la migración de otras partes del mundo. (SlideShare Ic., 1998).

El número de personas que solicitaba inmigrar disminuyó a mediados de los años sesenta; esto contribuyó a que los criterios de selección se ajustaran gradualmente para que comenzaran a recibir solicitudes de países que no pertenecen al continente europeo.

Las cualidades, experiencia laboral y habilidades fueron tomadas en especial consideración, dentro de los objetivos de los programas de migración a mediados de los años setenta; concentrándose menos en el origen étnico del solicitante.

Hubo varios cambios significativos en el ámbito económico, los países de destino obtuvieron como beneficio el crecimiento económico y los países de origen se beneficiaron por las remesas que ingresaron por la migración de la

fuerza laboral que tenían como excedente. Otros cambios importantes se dieron en valores y estilos de vida. El impacto que genera la migración en la estructura social y económica de los países de origen y destino, es un tema que ha generado mucha polémica y debate.

A partir de 1945 y hasta 1973, los países altamente industrializados de Europa Occidental comenzaron a efectuar cambios en su fuerza laboral. Poco a poco las economías de los países europeos fueron regresando al crecimiento económico sólido. Una de las principales consecuencias de esto, fue la disminución de la emigración fuera de Europa y hacia los tradicionales países de destino; también ocasionó que la fuerza laboral buscara reubicarse en países como Suiza, Alemania, Francia y Bélgica; que contaban con la creación dinámica de plazas de trabajo.

Varios trabajadores se reubicaron bajo los términos de acuerdos bilaterales formales; pero una gran cantidad se trasladó bajo su propia iniciativa. El objetivo político era satisfacer los requerimientos del mercado laboral, sobre todo de los sectores semicalificados y de los no calificados; por lo cual se consideró que lo mejor era realizar contratos de trabajo por períodos específicos y posteriormente el trabajador huésped debía regresar a su país de origen. No se requería, ni se consideraba necesaria la migración permanente. Se crearon condiciones estrictas para regular la entrada, empleo y residencia de los trabajadores huéspedes; aunque se realizaron ciertas concesiones de vez en cuando. (International Organization for Migration: Migración e Historia., 2000).

La migración está evolucionando como consecuencia de la progresiva globalización de los mercados laborales y las sociedades. Mientras, las investigaciones sobre la migración continúan confirmando que, por ejemplo, las mujeres generalmente migran a los países desarrollados en un porcentaje mayor que los hombres, también que los migrantes pueden llevar vidas transnacionales y que las remesas son un soporte importante para las economías locales.

Evidenciando dichos cambios, los gobiernos a nivel mundial tienen ante sus ojos una oportunidad y sobretodo una obligación para retomar y reestructurar sus leyes y políticas migratorias. Las ventajas para migrantes y sus sociedades afectadas no son conocidas, de hecho despierta discusiones y debates interesantes. Inclusive en algunos casos, despoja a países de gran talento ciudadano. Trae consigo ventajas pero también desgracias y tensiones. Uno de los mayores problemas que enfrenta la migración es la integración entre sí. Otro factor importante a mencionar, es que los delincuentes toman partida de tráfico de personas. Sin embargo, la solución a muchos de los inconvenientes que plantea la migración podría encontrarse por el compromiso y el diálogo constructivos, que darán origen a un mayor reconocimiento de los enormes

beneficios y oportunidades que reporta la migración. (Asamblea General de las Naciones Unidas: Migración Internacional y el Desarrollo., 2010.)

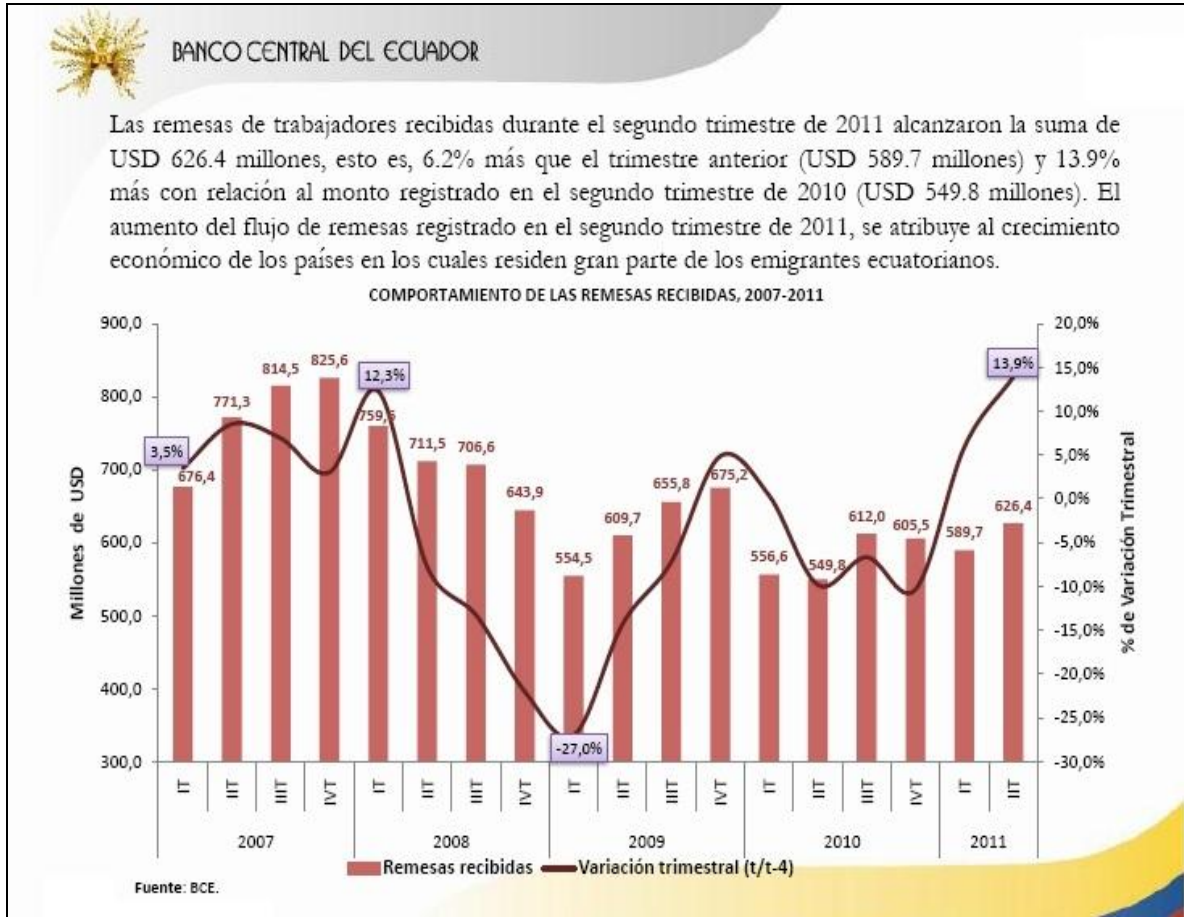
Las remesas a países en desarrollo han sido una fuente de financiamiento externo durante la reciente crisis financiera mundial; se prevé que los flujos registrados lleguen a USD \$325,000 millones en el presente año según Migration and Remittances Factbook 2011. Para poder tener una idea lo que significan las remesas a países en desarrollo en el mundo, se podría decir que representan más de cinco veces el PIB del Ecuador.

La migración de ecuatorianos a otros países no es un fenómeno nuevo. Desde la década de los años sesenta, se han unificado redes transnacionales que contienen el circulación de personas, dinero, información y han conectado comunidades locales con diversos lugares de América Latina, América del Norte y, desde hace pocos años con Europa. En la actualidad, la migración ecuatoriana se encuentra en más de 55 países en los cinco continentes del mundo. Para algunas regiones del país, como el sur del Ecuador, la migración internacional constituye una estrategia de supervivencia y de reproducción social desde hace más de treinta años. Sin embargo, a partir de 1998 se nota un aumento acelerado de la emigración y un giro fundamental en los perfiles migratorios: la migración se convierte en un hecho nacional, multclasista, multigeneracional y ahora se feminiza.

Al mismo tiempo, se encuentra el diario vivir y el arduo trabajo de la mayoría de los emigrantes y sus familias, dentro y fuera del Ecuador, se perciben diferencias culturales, económicas, generacionales y de género. Ante este escenario, se vuelve casi imposible poder identificar las causas, impactos, consecuencias o los nuevos perfiles de migrantes con seguridad y evidencia. La fuerza y heterogeneidad de la epidemia migratoria nos induce a evaluar de manera más eficiente, con estudios a profundidad, sus razones verdaderas. (Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador: La Migración Ecuatoriana., 2010).

A continuación se presentan algunos datos sobre la migración de ecuatorianos hacia el extranjero y del ingreso de remesas al país.

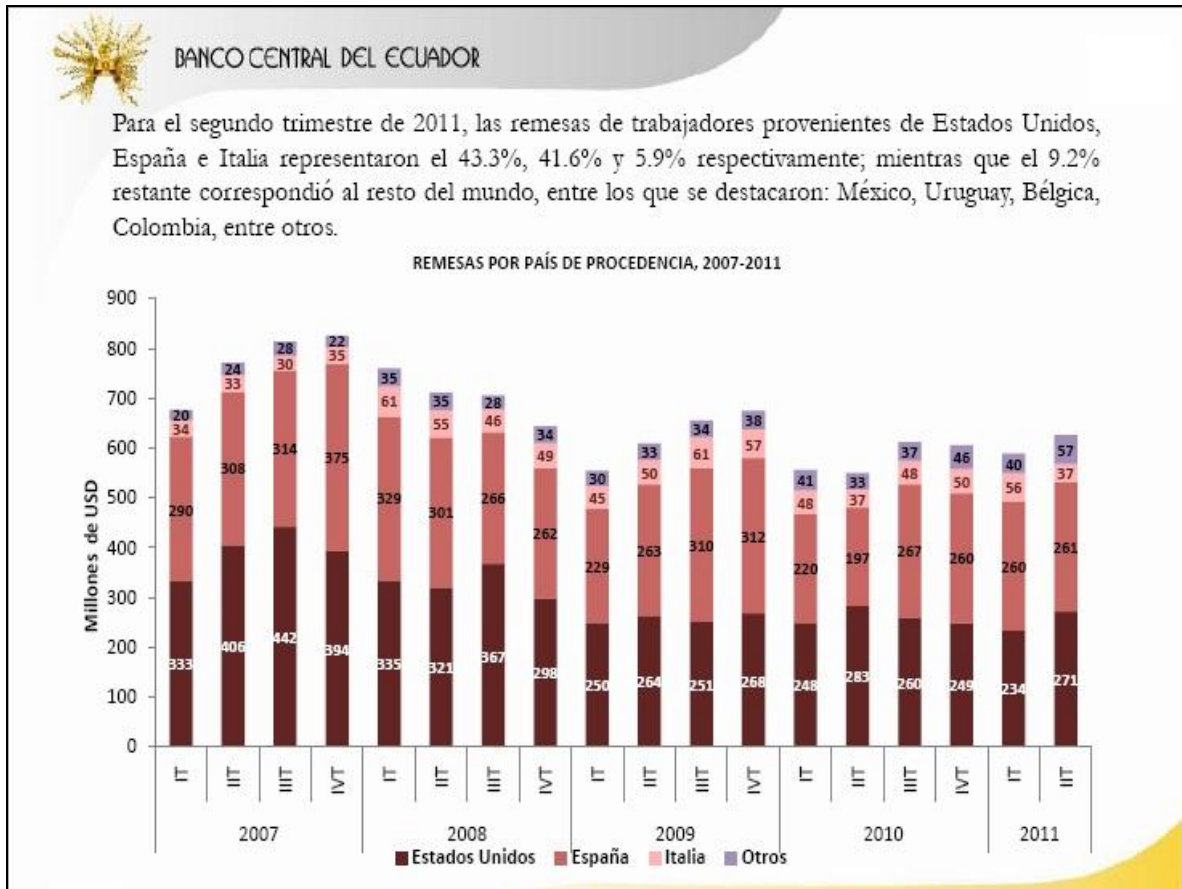
GRÁFICO 1. Comportamiento de las remesas recibidas, 2007-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador.

De acuerdo al GRÁFICO 1, es evidente la importancia que representa el ingreso de las remesas en el Ecuador.

GRÁFICO 2. Remesas por País de Procedencia, 2007-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el GRÁFICO 2 se observa que la mayoría de las remesas que ingresan al país provienen de Estados Unidos y España, países a los cuales efectivamente nuestros ecuatorianos han migrado en mayor porcentaje.

CUADRO 1. Entradas y Salidas de Ecuatorianos, según Continentes y Principales Países de Procedencia o Destino

Continentes, Países de Procedencia o Destino	Período 2005 - 2010											
	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
TOTAL	597.038	663.601	674.267	733.459	757.892	800.869	767.469	817.981	820.292	813.637	893.408	898.885
AMÉRICA	464.572	526.034	505.310	544.808	592.565	604.405	620.850	638.408	649.380	655.093	739.996	747.142
ARGENTINA	13.520	18.476	16.176	19.296	22.383	24.357	18.591	21.522	14.932	19.866	15.111	20.292
BOLIVIA	1.255	1.935	1.076	1.835	1.438	1.762	1.104	1.449	1.712	2.547	1.456	1.998
BRASIL	4.438	9.564	5.895	9.575	10.073	13.108	9.040	12.990	8.598	12.270	6.529	10.557
CANADÁ	870	2.583	1.569	3.602	2.152	3.948	1.989	3.753	1.466	3.186	1.963	3.737
COLOMBIA	87.881	84.448	83.544	84.683	97.971	95.285	95.972	91.959	95.723	91.030	116.974	107.756
COSTA RICA	8.991	3.947	5.687	3.042	4.503	3.394	5.068	3.466	5.291	3.053	5.711	3.605
CUBA	3.411	6.133	6.351	9.471	7.303	7.966	9.913	11.180	12.730	14.376	16.682	18.739
CHILE	15.831	16.933	14.067	15.515	14.794	15.664	16.426	17.624	17.715	17.884	19.316	19.495
ESTADOS UNIDOS	210.039	223.708	216.861	225.988	245.405	246.324	241.844	242.752	262.373	264.861	297.890	305.910
MÉXICO	11.634	12.084	6.570	9.281	8.768	10.700	10.758	13.532	8.704	12.152	13.381	19.280
PANAMÁ	36.021	23.018	32.481	19.277	30.090	21.015	37.489	27.433	36.701	23.694	46.542	32.454
PERÚ	43.960	92.488	90.592	112.755	114.228	120.844	130.173	134.148	143.644	142.820	154.784	153.583
URUGUAY	249	485	493	732	666	991	1.107	1.485	805	1.116	850	1.211
VENEZUELA	20.615	19.727	12.099	13.324	15.335	17.360	17.676	19.888	18.632	18.232	19.010	18.835
RESTO DE AMÉRICA	5.857	10.506	13.050	16.434	17.461	21.689	23.710	35.427	20.364	28.007	23.797	31.691
EUROPA	130.802	134.373	167.056	184.827	162.267	191.031	143.324	174.120	167.881	153.098	149.394	144.713
ALEMANIA	1.575	3.942	3.630	6.295	2.942	4.498	2.636	4.163	2.747	4.381	2.745	4.763
AUSTRIA	65	182	140	248	159	258	172	281	175	248	141	264
BÉLGICA	328	859	523	1.133	665	1.061	729	992	769	1.144	997	1.536
ESPAÑA	104.750	99.686	136.700	143.718	128.712	148.025	110.062	132.868	134.967	110.446	113.709	99.466
FRANCIA	718	1.906	1.368	2.544	1.954	3.234	1.666	3.230	1.848	2.904	1.748	3.322
PAÍSES BAJOS(HOLANDA)	10.261	4.057	8.196	2.788	7.300	2.868	7.089	3.238	6.347	2.946	7.294	3.387

Continentes, Países de Procedencia o Destino	Período 2005 - 2010											
	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
ITALIA	11.005	18.333	12.999	21.364	15.602	23.588	16.403	22.671	17.385	24.563	18.760	25.347
REINO UNIDO(ESCOCIA,INGLATERRA,GALES, GRAN BRETAÑA)	760	1.887	1.451	2.743	1.898	2.752	1.511	2.263	1.347	2.196	1.259	2.076
SUECIA	140	331	206	419	372	581	326	559	277	455	370	524
SUIZA	647	1.736	1.023	1.914	1.458	2.109	1.443	2.092	1.124	1.910	1.283	2.191
RESTO DE EUROPA	533	1.474	820	1.661	1.205	2.061	1.087	1.763	1.095	1.865	1.088	1.837
ASIA	1.383	2.381	1.356	2.567	2.341	3.599	2.522	3.795	2.262	3.537	3.119	4.856
ÁFRICA	148	648	375	1.028	503	1.534	586	1.411	629	1.642	699	1.908
OCEANÍA	73	162	149	222	212	295	177	244	137	264	187	260
SIN ESPECIFICAR	60	3	21	7	4	5	10	3	3	3	13	6

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC.

En el CUADRO 1 se puede apreciar la diferencia entre las salidas y las entradas de los ecuatorianos según la región, lo que nos da como resultado la cantidad de ecuatorianos que emigran.

CUADRO 2. Salidas de Ecuatorianos por Sexo, según Motivos de Viaje

Período 2005 - 2010

1/ MOTIVO DE VIAJE	2.005			2.006			2.007			2.008			2.009			2.010		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	663.601	320.032	343.569	733.459	374.985	358.474	800.869	415.324	385.545	817.981	429.352	388.629	813.637	420.925	392.712	898.885	462.443	436.442
Turismo	248.320	114.008	134.314	308.932	157.448	151.484	407.321	210.863	196.458	347.682	182.721	164.961	352.820	182.150	170.670	474.753	243.717	231.036
Negocios	3.945	2.207	1.738	3.988	3.155	831	9.182	7.412	1.750	8.083	6.564	1.499	5.590	4.644	948	5.272	4.372	900
Eventos	4.189	2.112	2.077	5.161	3.513	1.648	13.188	8.955	4.213	12.171	8.364	3.807	8.882	6.100	2.782	15.838	10.397	5.439
Estudios	3.988	2.047	1.921	4.120	2.283	1.857	7.703	4.394	3.309	7.178	4.009	3.169	6.288	3.376	2.892	4.625	2.550	2.075
Otros	403.179	199.660	203.519	411.260	208.606	202.654	383.515	183.700	179.815	442.887	227.694	215.193	440.077	224.655	215.422	398.399	201.407	196.992

Fuente: Motivo de Viaje de acuerdo al formato de Tarjeta Andina – INEC.

En el CUADRO 2 se puede evaluar que inicialmente eran más las mujeres quienes salían del Ecuador en el año 2005 y desde ese año hasta la fecha son los hombres por ser el sexo más desprendido al concepto de familia.

Además los números que podemos observar en el campo Otros son los más altos como Motivos de Viaje, debido a que se refiere a búsqueda de nuevas oportunidades y retos personales.

1.2. Formulación del Problema

Por eso la gran pregunta es: ***¿De qué manera podemos brindarle tranquilidad al cliente que recibe o envía dinero del o al exterior, un seguro que garantice la continuidad de la remesa en caso de cualquier evento externo, súbito e imprevisto, ajeno a la voluntad propia ocurra y el familiar que enviaba el dinero quede incapacitado o fallece?***

1.3. Sistematización del Problema

- *¿Cómo llegar a aquellos migrantes y beneficiarios de remesas que no conocen lo que es un seguro?*
- *¿Cómo se puede educar en la efectiva utilización de dichos programas de seguros para que los afiliados obtengan el mayor provecho?*
- *¿Cómo se puede generar confianza a aquellos afiliados que han tenido malas experiencias con las pólizas de seguros?*

1.4. Objetivos de la Investigación

General:

Proporcionar un seguro que garantice la continuidad de la remesa por determinado tiempo en caso de que el familiar que le enviaba dicha remesa sufra algún accidente que ocasione su muerte o incapacidad total y permanente.

Específicos:

- Plantear alternativas de venta del seguro a través de canales de remesas confiables, especialmente una campaña de comunicación efectiva a sectores populares dentro y fuera del Ecuador.
- Buscar un mecanismo y una Aseguradora reconocida que garanticen la entrega mensual de la indemnización del seguro por el periodo previamente establecido, en caso de ocurrir un siniestro.
- Ajustar las políticas y condiciones de la póliza de accidentes personales, detallándose de manera sencilla y con explicaciones pequeñas pero concretas.
- Investigar bajo qué figura puede ofertarse un seguro dentro del Ecuador que garantice el envío de la remesa del familiar del migrante ecuatoriano que recibe la misma.

1.5. Justificación

Hoy en día, el Ecuador tiene aproximadamente 1'147,800 emigrantes dispersos por todo el mundo, esta cifra representa que el 8.3% de los ecuatorianos viven fuera de su país de nacimiento. El dato de la emigración ecuatoriana casi triplica el porcentaje del total de migración mundial.

El perfil típico del migrante ecuatoriano es de bajo nivel de escolaridad, según datos del BM solo el 9.5% de los migrantes ecuatorianos tienen un tercer nivel de educación. La baja escolaridad se ve reflejada en los bajos niveles de ingresos generados por labores de esfuerzo físico.

Por lo tanto podríamos generalizar que migrante ecuatoriano pertenece a clases sociales bajas y media baja y que el esfuerzo de su trabajo sirve para mantener a sus familias que viven en el Ecuador.

En la actualidad las remesas de los beneficiarios en el Ecuador no están aseguradas en ningún aspecto. En este proyecto, se estudiará la posibilidad de

ofrecer un aporte a la sociedad ecuatoriana, velando por la protección de la misma con un seguro de accidentes personales con cobertura a nivel nacional en caso de cualquier accidente que ocasione muerte o incapacidad total y permanente. Además, este servicio permitiría que los beneficiarios tengan tiempo de buscar otros medios para generar ingresos adicionales mientras reciben la indemnización. (World Bank. *The Migration and Remittances Factbook*, 2011).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Fundamentación teórica

Sistema de Hipótesis y Variables

Definiciones conceptuales

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Fundamentación teórica

No es un secreto que las remesas son una fuente de respaldo económico, que cubre, o en algunos casos, incrementa directamente los ingresos de las familias migrantes. Éstas brindan la posibilidad de invertir las en desarrollo social como salud, educación y/o nuevos negocios.

Un mejor análisis de las tendencias de la migración y de las remesas permite potencializar esa afluencia de capital en gran escala e inyectarle un efecto multiplicador con una propuesta ganadora, tal como se lo plantea en el presente proyecto.

Para poder fundamentar la ejecución del mismo, a continuación se analizan estadísticas y datos migratorios alrededor del mundo y del Ecuador específicamente, de los últimos años.

Datos de migración alrededor del mundo:

Emigración, 2010

- Cifra de emigrantes: 30,2 millones de 5,2% de la población.
- Principales países emigrantes y sus países de destino:
 1. México hacia Estados Unidos
 2. Colombia hacia Estados Unidos y República Bolivariana de Venezuela
 3. El Salvador hacia Estados Unidos
 4. Cuba hacia Estados Unidos
 5. Ecuador hacia España
 6. Haití hacia Estados Unidos
 7. Jamaica hacia Estados Unidos

Inmigración, 2010

- Cifra de inmigrantes: 6,6 millones de 1,1% de la población.
- Principales países inmigrantes: Argentina, República Bolivariana de Venezuela, México, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Chile, Paraguay y Bolivia.

También se exponen datos de remesas alrededor del mundo:

▪ *Principales receptores en el 2010 (cifras en billones)*

1. México	(\$22,6)
2. Brasil	(\$4,3)
3. Guatemala	(\$4,3)
4. Colombia	(\$3,9)
5. El Salvador	(\$3,6)
6. República Dominicana	(\$3,4)
7. Honduras	(\$2,7)
8. Ecuador	(\$2,5)
9. Perú	(\$2,5)
10. Jamaica	(\$2,0)

Para entrar en detalle, a continuación datos de migración del Ecuador:

Emigración, 2010

- Cifra de emigrantes: 1'147,800.
- Cifra de emigrantes como porcentaje de la población: 8,3%.
- Principales países de destino: España, Estados Unidos, Italia, República Bolivariana de Venezuela, Chile, Canadá, Colombia, Alemania, Reino Unido, Panamá.

Inmigración, 2010

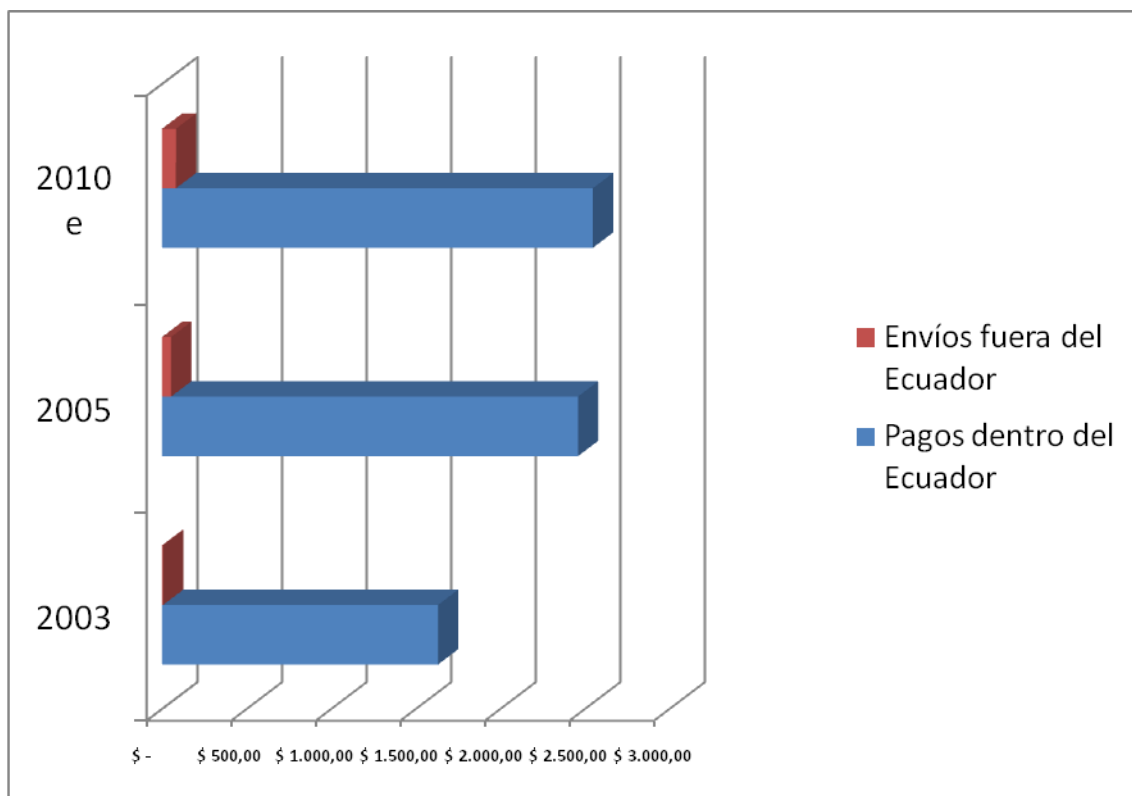
- Cifra de inmigrantes: 393,600.
- Cifra de inmigrantes como porcentaje de la población: 2,9%.
- Mujeres como porcentaje de inmigrantes: 48,4%.
- Refugiados como porcentaje de inmigrantes: 66,9%.
- Principales países de origen: Colombia, Estados Unidos, Perú, Chile, República Bolivariana de Venezuela, España, Argentina, Alemania, Italia, Cuba.

CUADRO 3. Remesas: pagos y envíos dentro y fuera del Ecuador desde el año 2003 al año 2010.

Año	2003	2005	2010e
Pagos dentro del Ecuador	*\$ 1.633,00	*\$ 2.460,00	*\$ 2.548,00
Envíos fuera del Ecuador	*\$ 7,00	*\$ 54,00	*\$ 83,00

*Cifras presentadas en millones.

GRÁFICO 3. Remesas: pagos y envíos dentro y fuera del Ecuador desde el año 2003 al año 2010.



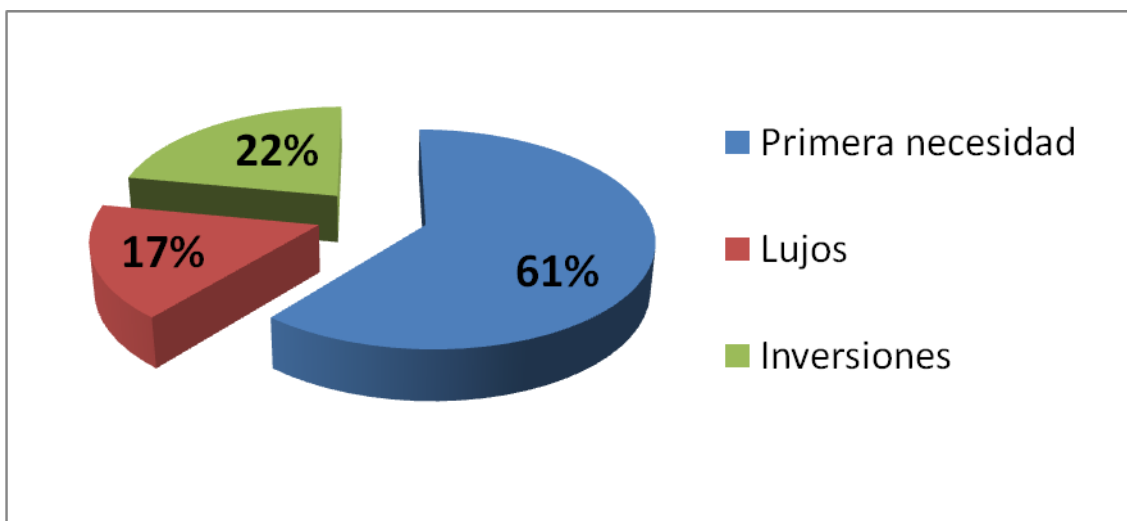
**Cifras presentadas en millones.*

Fuente: World Bank, 2011. Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en la información antes expuesta, el Ecuador está entre los principales países de migración en el último año (2010), y de hecho entre los principales receptores de remesas, convirtiendo a las remesas en uno de los mayores ingresos económicos que tiene el país. Tal como lo confirma el GRÁFICO 3, en los últimos siete años, las remesas que ingresan al Ecuador se han disparado notablemente, éstas se han convertido en uno de los ingresos más importante que tiene el Ecuador, y evidentemente en un factor clave para el desarrollo de la economía dentro del país.

Según un reporte elaborado por Bendixen & Associates en el año 2003, el 61% de los beneficiarios de las remesas, las utilizan para gastos de primera necesidad de la familia, como alimentación, agua, luz, teléfono, transporte, renta y salud. Apenas un 17% las destina a lujos como televisor, televisión por cable, entre otros, y un 22% a inversiones. Estas inversiones pueden ser hacia compra de propiedades, educación de la familia, ahorros o nuevos negocios.

GRÁFICO 4. Destino de remesas en el Ecuador.



Fuente: CIDEAL.

En el año 1999, nuestro país enfrentó una de las mayores crisis económicas de la historia, registrando una sorprendente caída del PIB en un 7,3%. Esto ocasionó que los ecuatorianos vivieran uno de los empobrecimientos más acelerados de América Latina. Como consecuencia de la crisis, hubo desempleo masivo, con una creciente caída de ingresos y por lo tanto de inversiones sociales como salud, educación, entre otros. A raíz de este fenómeno que enfrentó el Ecuador, la migración se convirtió en la única solución para muchos ecuatorianos, ya que para ellos esta decisión significaba darle una última oportunidad a su calidad de vida. Es entonces, cuando las remesas contribuyen a la estabilidad de la economía ecuatoriana.

De acuerdo a estimaciones, sin precedentes, en cinco años mucho más de un millón de ecuatorianos salieron del país, lo cual no suena absurdo ante la salida constante de ecuatorianos provenientes de Azuay y Cañar.

Para estas fechas, el fenómeno migratorio ecuatoriano había tomado rumbo desde América del Norte hacia el sur de Europa, mencionando a España e Italia como los principales países de destino. (CIDEAL, 2006).

Actualmente, solo existen programas para impulsar el inicio de negocios fuera del país, planes de reunificación familiar y/o retorno de migrantes. (Portal del Migrante Ecuatoriano - SENAMI., 2005). El único seguro que ampara a migrantes es aquel que comercializan desde hace un par de años atrás a través de la Aseguradora Seguros Unidos y éste se comercializa fuera del país, desde una oficina ubicada en New York, lo cual es un gran indicador del éxito que tendría el proyecto propuesto ya que no existe competencia para el mismo en la actualidad. (SEGUROS UNIDOS: Vital Family USA, 2006).

Este programa se llama "Vital Family" y cuenta con las siguientes coberturas:

- Muerte por cualquier causa, sus beneficiarios recibirán USD 15,000.00.
- Invalidez total o permanente, si el emigrante sufre una enfermedad o accidente que le impida trabajar o moverse permanentemente, recibirá USD \$10,000 como compensación.
- Gastos de sepelio por muerte de un familiar, en caso de fallecer un familiar directo (padres e hijos) le entregamos USD \$1,000 dólares para cubrir los gastos del ticket aéreo y así poder acompañar a sus familiares. En caso de no poder viajar el valor de indemnización servirá para los gastos del sepelio y funeral.
- Gastos médicos en hospital por emergencia, en caso de que un familiar tenga alguna emergencia, se cubren los gastos médicos hasta por USD \$500.
- Red de descuentos médicos - Medinet, ambulancia en caso de accidente.
- Orientación Médica Telefónica - Mediphone las 24 horas, los 365 días del año.
- Chequeos médicos básicos para dos familiares al año, que incluye: exámenes de sangre, exámenes de orina y coproparasitario y consulta médica de evaluación.

Además, Seguros Unidos en alianza con AXA Seguros de España en junio del 2008 implementaron "Plan Familiar", un programa dirigido al ecuatoriano residente en España. (SEGUROS UNIDOS: Plan Familiar ESPAÑA, 2008).

El programa "Plan Familiar" ofrece lo siguiente:

Dentro de España:

- Asistencia de Emergencia (Orientación médica telefónica, ambulancia, plomería, electricidad)
- Repatriación de Restos Mortales en caso de fallecimiento
- Ticket aéreo de ida y vuelta a Ecuador en caso de fallecimiento o enfermedad grave de un familiar.
- Ticket aéreo de un acompañante en caso de que el titular sufra una enfermedad y deba ser hospitalizado en España.

Adicionalmente en ambos programas se ofrece un seguro de Repatriación de Restos Mortales en caso de que el asegurado fallezca en un accidente, la compañía indemnizará a los beneficiarios designados con USD \$10,000. El servicio está disponible a cualquier hora todos los días del año.

El precio de todos estos “beneficios” supera los USD \$40 mensuales, valor que es cubierto por el ecuatoriano emigrante que reside en New York o España respectivamente y/o debitado de la cuenta del beneficiario del Banco del Austro en el Ecuador.

2.2. Sistema de hipótesis y variables

Hipótesis:

HI: La influencia económica que tienen las remesas dentro de las familias ecuatorianas, demanda garantizar las mismas en caso de que ocurriera algún accidente que provoque la incapacidad total y permanente, o incluso el fallecimiento de los migrantes ecuatorianos y esto los imposibilite a continuar enviando dichas remesas.

Variables:

Independientes: Libertad de toma de decisiones
Aceptación de nuevos sistemas (seguros)
Cultura
Nivel económico
Interés en garantizar ingresos

Dependientes: Desconocimiento
Políticas y condiciones de las pólizas

2.3. Definiciones conceptuales

Migración:

El traslado o movimiento de un objeto o persona de un lugar, una región y/o un país a otro.

Migrante:

Persona que se traslada o mueve de un lugar, una región y/o un país a otro.

Emigrante:

Persona que sale de un lugar, una región y/o un país. Como la palabra está compuesta por el prefijo “e”, la migración es externa.

Inmigrante:

Persona que ingresa de un lugar, una región y/o un país. Como la palabra está compuesta por el prefijo “in”, la migración es interna.

Asegurado:

El asegurado es quién protege su patrimonio, capital, salud y/o vida ante cualquier eventualidad o siniestro pagando un valor llamado prima, el cual es una prevención.

Asegurador:

Son empresas constituidas y legalizadas dentro del país, las mismas que asumen los riesgos de los siniestros que puedan ocurrir. Estas empresas son las responsables de pagar o indemnizar el valor asegurado de acuerdo a las condiciones del contrato o póliza de seguros.

Beneficiario:

El beneficiario es quien percibe la indemnización en caso de siniestro. Es importante mencionar que el asegurado no siempre es el mismo beneficiario, es decir puede ser distinto del beneficiario por ejemplo, cuando se trata de un seguro de vida en que se cubre la vida del asegurado, el beneficiario es la persona designada expresamente por el asegurado o quién tenga un vínculo que genere un interés asegurable.

En el caso de un seguro de vehículo que se encuentre prendado por una deuda u obligación financiera, el beneficiario será el acreedor de este préstamo y no el asegurado quien es el que paga la prima del seguro.

Caducidad de la Póliza:

Cuando un contrato de seguro cesa o termina a causa del incumplimiento de las condiciones especificadas en el mismo, o en su defecto, cuando el contrato cumple su periodo de vigencia.

Cláusula:

Son las especificaciones y condiciones que establecen la Aseguradora y el asegurado y que se detallan en el contrato o llamado también póliza de seguro. También podemos encontrar condiciones particulares o especiales que modifican o ajustan las generales.

Cobertura:

Son todos los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza. Por ejemplo una persona asegura su casa, las coberturas que le ofrece el asegurador a través de la póliza son: contra incendio y robo, en el caso de que ocurra un siniestro el asegurador deberá indemnizarlo de acuerdo con las condiciones de la póliza hasta los montos señalados en ésta.

Contratante:

Persona que firma y suscribe un contrato, asumiendo los derechos y obligaciones en él establecidas.

Contrato de Seguros:

Es el documento o póliza suscrita con una entidad de seguros en el que se establecen las leyes y normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos.

El contrato de seguro es por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento, situación o acontecimiento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de las condiciones acordadas, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones acordadas.

Está compuesto por la solicitud, las condiciones generales, las condiciones especiales y las particulares.

Póliza:

La póliza es el contrato privado que evidencia que el seguro se ha suscrito y permite en caso de argumentación entre las partes, éste sea expuesto ante los tribunales como respaldo de la relación existente entre el asegurado y el asegurador.

Seguro:

Es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, está obligado a cambio del pago de una prima, a indemnizar al beneficiario, dentro de los límites acordados, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

Egresos:

Las salidas de dinero que tiene una compañía, en este caso los gastos, sean éstos administrativos, publicitarios, de desarrollo y/o por pagos o indemnizaciones de siniestros producidos de acuerdo a la Venta del producto.

Ingresos:

Las entradas de dinero que tiene una compañía, en este caso las entradas de dinero que se reflejan por la venta del producto.

Exclusión:

Son aquellas condiciones que se eliminan de las coberturas en mutuo acuerdo entre las partes (asegurado y asegurador), por lo tanto no serán indemnizadas al momento de producirse algún siniestro.

Por ejemplo en algún seguro de vida, no se cubrirá una muerte que sea por estado etílico o por suicidio, o en un seguro de gastos médicos puede no cubrirse alguna enfermedad preexistente, es decir que haya existido previo a la contratación de la póliza de seguro.

Indemnización:

Es el valor que está obligado a pagar bajo contrato la Compañía Aseguradora en caso de que ocurriera un siniestro.

El objetivo de la indemnización es que el beneficiario se haga acreedor de una reposición económica afectado por un siniestro no premeditado.

La indemnización no puede exceder del precio del objeto dañado o ser superior al capital asegurado.

Interés asegurable:

Es el vínculo existente entre el asegurado y el objeto asegurado, una persona tiene un interés asegurable cuando se beneficia de la conservación de un objeto y se perjudica si este sufre daño o pérdida, como por ejemplo, la fuente de ingresos (remesa).

Este vínculo nos permite asegurar solamente aquellos bienes que nos pertenecen o aquellos sobre los que tenemos responsabilidad. Para que exista un contrato de seguro debe estar presente el interés asegurable, en ausencia del mismo, la póliza de seguros es inválida.

Intermediario de seguros:

Es el ente que realiza las labores de promoción de los productos de las Aseguradoras entre sus clientes. En este caso, es el canal de comercialización. Éste se responsabiliza de asesorarlos en la contratación de las coberturas, opciones del mercado, especificar las limitaciones, exclusiones y costos del seguro, realizar los trámites para la contratación de la póliza y trámites para las indemnizaciones en caso de ocurrir un siniestro.

Condiciones Generales:

Son aquellas que tienen por objeto establecer las responsabilidades básicas de los contratantes, los derechos y obligaciones de las partes, los procedimientos para el uso y correcta aplicación de tales derechos y obligaciones de conformidad a las disposiciones legales en vigencia y con las normas y principios de la técnica.

Condiciones Particulares:

Son aquellas que constituyen cláusulas, condiciones o estipulaciones particulares, además de las que queden señaladas en la póliza, aquellas que

tengan por objeto proporcionar mayores detalles y pormenores del contrato de seguro, así como aclarar, limitar o definir sus alcances, a fin de individualizarlo. Por su naturaleza, el contenido de éstas es variable y por lo tanto, pueden ser modificadas de acuerdo entre los contratantes, a través de un anexo, sin requerir la aprobación previa del Superintendente de Bancos".

Anexos modificatorios:

Son documentos adicionales al contrato de la póliza del seguro para modificar condiciones substanciales de forma o de fondo de las mismas.

Prima:

Es el importe, valor o costo que determina la Aseguradora de acuerdo a una tasa estipulada como pago, por la protección que se brinda en los términos de la póliza de seguros.

Riesgo:

Es una situación que en caso de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización acordada en la póliza de seguros.

Siniestralidad:

Es el conjunto de siniestros ocurridos durante un tiempo determinado en un contrato de seguros (póliza o grupo de ellas). Además, es el equilibrio entre los costos de siniestros sobre la prima retenida neta devengada.

Siniestro:

Es cuando ocurre una eventualidad, suceso o acontecimiento, comenzando las obligaciones a cargo de la Aseguradora, las mismas que pueden ser el pago de la indemnización con una cantidad de dinero, una prestación de servicios, reparación de un daño, entre otros.

Tablas de mortalidad/supervivencia:

Son el cálculo de los diferentes tipos de tarifa para establecer la prima de los seguros de vida. Indican las probabilidades teóricas de mortalidad y sobrevivencia que se dan en las personas según su edad respectiva, permitiendo conocer por tanto la duración media de su vida de acuerdo a registros de la historia.

Tasa (de prima):

Es el porcentaje que se aplica sobre la suma asegurada para obtener el precio del seguro. En la propuesta del Capítulo IV y en los Anexos, encontramos la tasa calculada para este proyecto.

Producto Interno Bruto (PIB):

Hay tres definiciones. A continuación las definiciones del PIB con un ejemplo en cada una de ellas, lo importante es que las tres definiciones son equivalentes entre sí. La economía está compuesta por muchas variables como instituciones, población y gobierno, estas variables son las que producen los bienes o servicios. Cada bien o servicio tiene un valor específico.

El caso para aplicar las tres definiciones será el siguiente: Una economía compuesta por dos empresas, una de las cuales produce harina y la otra utiliza la harina para preparar dulces. La primera empresa, llamada en este ejemplo *La Molinera*, paga \$10 a sus empleados y vende su producción a la segunda empresa llamada *La Pastelería* a \$50. *La Pastelería* paga \$30 a sus empleados y vende su producción a \$300. Este ejemplo se puede representar en el siguiente cuadro:

	Ingresos por Ventas	Gastos = Salarios + Compra de insumos	Utilidad = Ingresos - Gastos
La Molinera	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ 40,00
Pastelería	\$ 300,00	\$ 30,00 + \$ 50,00	\$ 220,00

La primera definición es el **valor monetario de los bienes o servicios producidos por la economía de un país en un tiempo determinado.**

En esta definición, no es correcto sumar las ventas de ambas empresas, debido a que la producción de *La Molinera* no es de bienes finales. Sólo *La Pastelería* produce bienes finales, en este caso los dulces, por lo cual el producto interno bruto o PIB de este ejercicio económico es de **\$300**, que corresponde al valor de los bienes finales de toda la economía.

La segunda definición es la **suma del valor agregado de la economía**, es decir el valor agregado de cada unidad productiva es el valor de lo que produce, menos el valor de los bienes intermedios que se utilizaron en la producción.

Por ejemplo, el valor agregado por *La Molinera* es \$50 ya que no requirió bienes intermedios. Mientras que para *La Pastelería*, el valor agregado es

\$250, valor que se saca de sumar el ingreso por la venta de los dulces \$300 menos el gasto por la compra de la harina \$50. Ahora, para sacar el producto interno bruto o PIB, se suman los valores agregados $\$50 + \$250 = \mathbf{\$300}$.

Finalmente, al PIB se lo conoce como **la suma de las rentas** de la economía, es decir, el valor agregado de cada empresa puede tener diferentes destinos: 1. utilidad para los propietarios, salarios para los empleados o impuestos indirectos para el estado. Estas son las rentas que reciben las variables productivas.

Para visualizar mejor el tercer concepto, de acuerdo al cuadro que se ha utilizado para las definiciones anteriores, las rentas serían las siguientes:

Utilidad para propietarios de las empresas	\$ 260
Salarios de empleados	\$ 40
Producto Interno Bruto	\$ 300

En conclusión, las tres definiciones nos dan como resultado que el PIB en este ejemplo es \$300. (Superintendencia de Bancos del Ecuador - SBS, 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

Población y Muestra

Instrumentos de Recolección

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Modalidad de la investigación:

Se va a implementar dos tipos de modalidades para esta investigación:

1. *investigación de campo*, ya que se evaluará el conocimiento previo, experiencia e interés de los clientes del canal de comercialización acerca de los beneficios que les interesaría recibir. Por otro lado, se evaluará a una persona ejecutiva que tenga experiencia en la implementación de proyectos similares, de acuerdo al marco teórico, y; 2. *investigación bibliográfica*, basándose en información real sobre la situación actual de migración y remesas fuera y dentro del Ecuador y estadísticas que nos permitan analizar la mejor propuesta para el cliente al que nos vamos a enfocar.

La *investigación de campo*, se ejecuta bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo se interpretan las opiniones de clientes del canal, quienes serían los beneficiarios del proyecto propuesto. La finalidad del prototipo de investigación cualitativo es entender el contexto y punto de vista del actor social. Se recolectarán datos influidos por las experiencias y anhelos de los participantes. Además, se fundamenta en un proceso inductivo, es decir explora, describe y luego genera teorías prácticas. Por otro lado, para cuantificar la interpretación de los mismos participantes, se realizará una investigación de campo con encuestas en base a la muestra estimada. La investigación de tipo cuantitativo nos permite plantear un *producto* ganador ya que estructurado bajo el punto de vista del consumidor quien de acuerdo a las 4 "P" de marketing "debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas". Éste podrá ser comercializado a un *precio* que sea realmente valorado por el cliente. De esta manera, se cubren las primeras dos "P" de marketing y podremos darle arranque a la *plaza*, más conocido como canal de comercialización y *promoción* o plan de comunicación del proyecto. (Ricoverti M@rketing: Página Principal).

Finalmente, se realizarán entrevistas a profundidad con dos personas distintas, una perteneciente al área comercial del canal propuesto y la otra perteneciente al área administrativa de una Aseguradora que haya manejado algún proyecto similar y así verificar su factibilidad. Esto permite una triangulación al momento de realizar el análisis de todo el estudio antes descrito.

La investigación demostrará o no, la necesidad de contratar un seguro que garantice la continuidad de recibir la remesa por parte del beneficiario, en caso de ocurrir algún accidente de quien proviene dicha remesa. Es importante concebir este proyecto bajo un sistema de funcionamiento efectivo y políticas confiables respaldado de información real.

A continuación el detalle del diseño de la investigación la cual se basará bajo los siguientes parámetros:

Por los objetivos

Es aplicada ya que sirve de los conocimientos de la básica y los utiliza en su propio beneficio. Está encaminada a resolver problemas prácticos, no llega a leyes y su generalización es limitada.

Por la naturaleza

Para la toma de decisiones ya que se conoce la realidad de un hecho o fenómeno, lo compara con la base teórica y plantea alternativas de solución. Tiene menos control de las variables y sus conclusiones son extensivas a una población superior a la muestra. Ej: investigaciones de opinión, relación de variables, de carácter hipotético.

Por el alcance

Es descriptiva, dirigidos a determinar cómo es y cómo está la situación de las variables que se deberá estudiar en una población, la frecuencia con la que ocurre un fenómeno y en quienes se presenta. Es decir, describe un hecho, tal cual aparece en la realidad. En esta categoría existen algunas formas: estudios de caso, encuestas, estudios de seguimiento, etc.

Por la factibilidad

Que sea un proyecto factible como desarrollo de una propuesta, de un modelo práctico que permita solucionar los problemas detectados luego de un diagnóstico y sustentados en una base teórica.

Los proyectos factibles pueden llegar en algunos casos no solo a determinar la viabilidad de una propuesta sino a ejecutar y evaluar el impacto de los proyectos. Tiene preguntas a contestarse. “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una alternativa viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. (SlideShare Inc. , 1998).

3.2. Población y Muestra

En este punto, la idea es obtener un número para realizar la investigación cuantitativa a través de encuestas en las ventanillas de atención de cinco Agencias del canal de comercialización y que los resultados de las mismas sean una referencia para la toma de decisiones sobre qué producto comercializar y a qué precio.

Para obtener con exactitud este número debemos utilizar la fórmula de *población y muestra*. Donde **N** es la población, **E** es el porcentaje de error y **n** es la muestra:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

El universo a investigar es de 150,000 clientes que tiene el canal de comercialización mensualmente entre envíos y pagos de remesas fuera y dentro del Ecuador, con un margen de error 0,05.

Realizamos la fórmula de la muestra y encontramos los siguientes resultados:

$$n = \frac{150,000}{0,05^2(150,000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{150,000}{375,99}$$

$$n = 398,93$$

La muestra a investigar es de **trescientos noventa y nueve (399)**.

3.3. Instrumentos de Recolección

La investigación se realiza en tres etapas; la primera es una investigación cualitativa en donde se realiza un estudio exploratorio realizando un Focus Group a clientes que envían y retiran dinero dentro y fuera del Ecuador. Se convoca a veinte clientes potenciales, el promedio de asistencia es del 50% de la convocatoria inicial; este caso no fue la excepción. Es decir, la base de clientes que se obtuvo fue de treinta clientes en total ya que se realizaron tres sesiones de Focus Group. Los participantes convocados son clientes activos, aquellos individuos que actualmente tienen contratado un seguro. Ex clientes, aquellos individuos que contrataron el seguro en un determinado momento, pero dejaron de pagar las cuotas, o simplemente no quisieron renovar el mismo. Y finalmente, a clientes potenciales, aquellos individuos a los cuales se les ofreció el seguro y no lo contrataron. Todos los participantes antes mencionados, reciben sus remesas a través de Western Union

Como introducción a los participantes, se les explica nuevamente por qué han sido convocados y se los persuade de que den respuestas claras, sencillas y sobretodo 100% sinceras, ya que las mismas no tendrán repercusiones negativas en ninguno de ellos. Es más, todos los participantes reciben un obsequio al final de la sesión.

A continuación el detalle de las preguntas de introducción que se realizaron:

- ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la palabra “seguro”?
- ¿Qué imágenes o personas asocia con este concepto?
- En general, ¿qué piensa usted de los seguros? ¿Por qué piensa así?
- ¿Cree usted que todos los seguros son iguales? Si su respuesta es no, ¿en qué se diferencian?

Luego se le realizan preguntas para conocer los hábitos de contratación de seguros, y la percepción que tienen sobre ellos. Las siguientes preguntas son referentes al proceso de compra. Para definir conceptualmente al producto estrella a comercializar, se realizan preguntas específicas sobre el seguro como producto, su adecuado precio, los puntos de venta donde sentirían confianza y comodidad de adquirirlos y se concluye con preguntas de recomendaciones y sugerencias como las siguientes:

- ¿Qué características debe mantener su seguro para que usted continúe con sus pagos y renovación?
- ¿Qué características debe mejorar su seguro para lograr que usted se encuentre completamente satisfecho con la contratación del mismo?
- ¿Recomendaría usted un seguro a un familiar o conocido?, ¿Por qué?

Todas las preguntas se realizan con todos los participantes presentes, pero se realiza como un tipo comité, donde todos tienen la potestad de opinar. Además, toda la sesión se realiza con una filmadora escondida, ninguno de los participantes sabe de la existencia de la misma, justamente para obtener respuestas reales y 100% sinceras. Al final, luego de obtener todas las respuestas, se realiza un análisis cualitativo sobre la aceptación y acogida del producto.

En esta primera investigación, Focus Group, participaron hombres y mujeres entre 24 y 46 años de edad, edad que está dentro del rango aceptado en las condiciones a establecerse en la póliza de seguros de la propuesta. La mayoría de ellos son comerciantes, algunas de las mujeres se dedican a quehaceres domésticos y/o a hacer artesanías. También participaron estudiantes, menores de edad.

Confirmaron que sus familiares están en España y Estados Unidos, el resto en Italia, Canadá y Francia, quienes en su mayoría salieron hace 3 o 5 años.

La segunda etapa es una investigación cuantitativa realizando encuestas en las ventanillas del canal al momento de realizar la transferencia de dinero para obtener resultados in situ, en donde se ajustó el producto y precio para el proyecto propuesto. En las encuestas se pudo concluir que definitivamente el programa propuesto es de interés común para el 99% de clientes del canal. Así mismo, se definió que el valor aceptado para comercializarlo supera las dos cifras, llegando en muchos casos hasta tres cifras sin exigir más beneficios que simplemente la continuidad de las remesas durante un periodo de dos años, en caso de que ocurriera alguna situación crítica, en este ejercicio un accidente.

Y finalmente se realiza una entrevista a profundidad a un colaborador que forme parte del área comercial del canal de comercialización propuesto para verificar su interés en el programa. Adicionalmente, se entrevista a un ejecutivo que haya sido parte de algún proyecto similar al propuesto para evaluar las ventajas y desventajas que podrían surgir sobre el tiempo en dicho proyecto y probar su factibilidad. La persona a la que se le realiza la entrevista, actualmente es el gerente general en Ecuatoriana Suiza, sin embargo el seguro de emigrantes fue concebido bajo su supervisión cuando él formó parte del grupo de Seguros Unidos. En esta encuesta, se pudo establecer que para lanzar este programa al mercado es necesario empezar, inclusive antes de la campaña de expectativa, por una campaña de culturización en el significado, importancia y utilización de un seguro, sea este de cualquier tipo. Atacando no solo a los clientes del canal dentro del Ecuador, sino a los familiares que viven en el exterior. De esta manera, se logra que el familiar esté consciente de la necesidad de asegurar la remesa para la protección de su beneficiario, independientemente de que en la contratación del programa no sea necesaria la aprobación del familiar que envía el dinero.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Organización de resultados (cuadros, gráficos)

Análisis

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Organización de resultados (cuadros y gráficos)

FOCUS GROUP:

Realizado en tres sesiones a un grupo seleccionado de clientes del canal, quienes fueron previamente contactados.

CUADRO 4. Objetivos y Resultados del Focus Group.

OBJETIVOS	RESULTADOS
Determinar las necesidades y expectativas que tienen las personas que reciben remesas del exterior, frente a seguros de vida o productos relacionados.	Cobertura en accidentes, incluyendo actos terroristas. Además, contemplar consultas médicas y asesoramiento.
Saber cuáles son los inhibidores y motivadores para la compra de este tipo de productos.	Incluir repatriación de restos y que la indemnización sea pagada mensualmente para no gastarel dinero antes de tiempo.
Conocer cuál sería el valor percibido y cuánto estarían dispuestos a pagar por dicho seguro.	Desde \$80 a \$100 mensuales.

ENCUESTAS:

Realizadas en las ventanillas de cuatro Agencias del canal al momento de realizar un envío o pago de dinero.

Suponga que su familiar que le envía dinero llegara a tener un accidente y quedara incapacitado para seguir trabajando o lo que es peor, llegara a fallecer a causa de este accidente.

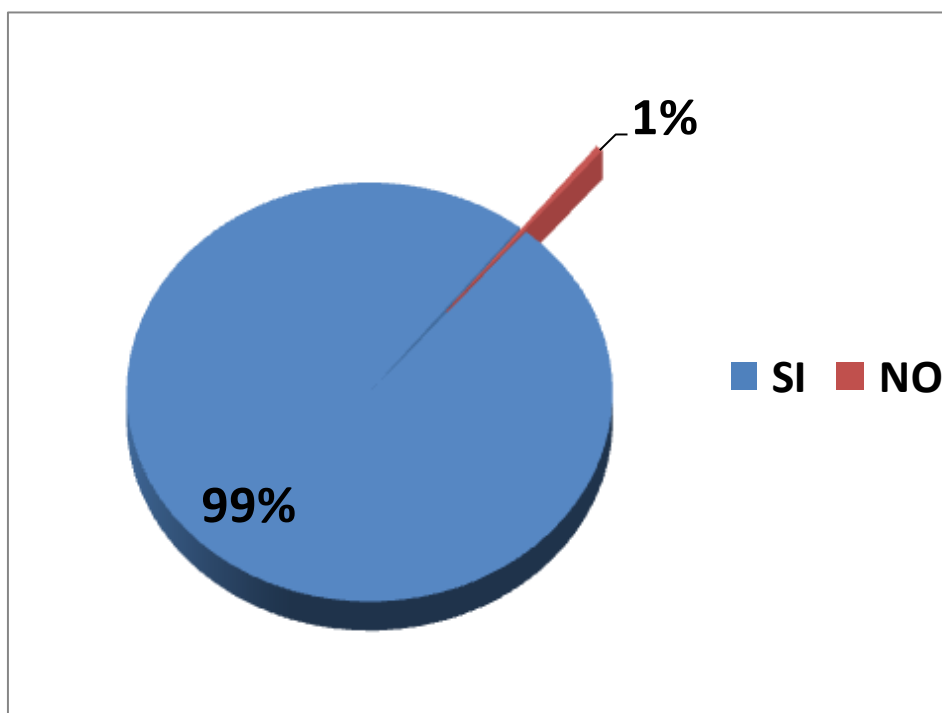
CUADRO 5. ¿Le gustaría a usted continuar recibiendo la mensualidad que su familiar le enviaba durante un periodo de 2 años?

(Valores presentados en cantidades)

SI	397
NO	2
TOTAL	399

GRÁFICO 5. ¿Le gustaría a usted continuar recibiendo la mensualidad que su familiar le enviaba durante un periodo de 2 años?

(Valores presentados en porcentaje)



Elaboración: La autora

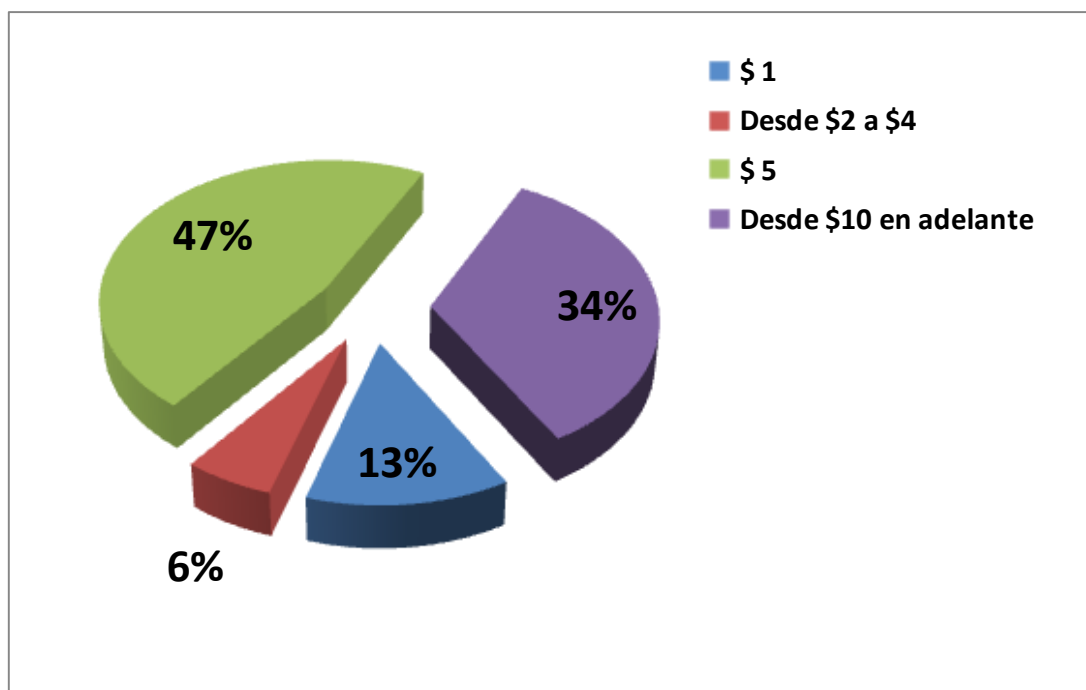
CUADRO 6. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto(a) a pagar para recibir el dinero que ha estado acostumbrado(a) a recibir?

(Valores presentados en cantidades)

\$ 1	52
Desde \$2 a \$4	23
\$ 5	186
Desde \$10 en adelante	136
TOTAL	397

GRÁFICO 6. ¿Qué valor mensual estaría dispuesto(a) a pagar para recibir el dinero que ha estado acostumbrado(a) a recibir?

(Valores presentados en porcentaje)



Elaboración: La autora

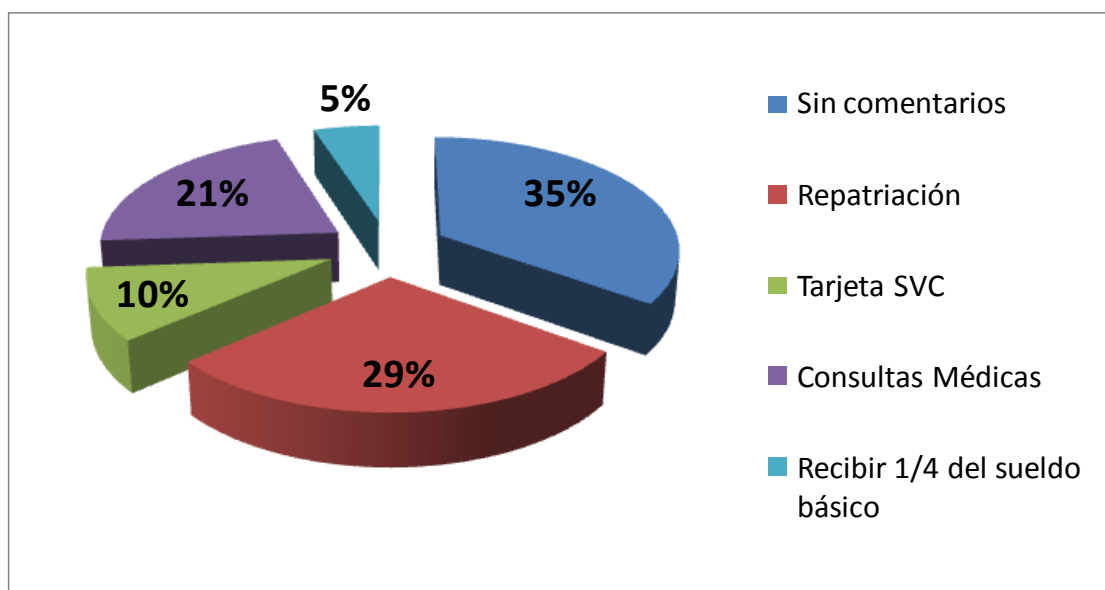
CUADRO 7. Detalle si desearía tener beneficios adicionales, cuáles serían...?

(Valores presentados en porcentaje)

Sin comentarios	35%
Repatriación	29%
Tarjeta SVC	10%
Consultas Médicas	21%
1/4 del sueldo básico	5%
TOTAL	100%

GRÁFICO 7. Detalle si desearía tener beneficios adicionales, cuáles serían...?

(Valores presentados en porcentaje)



Elaboración: La autora

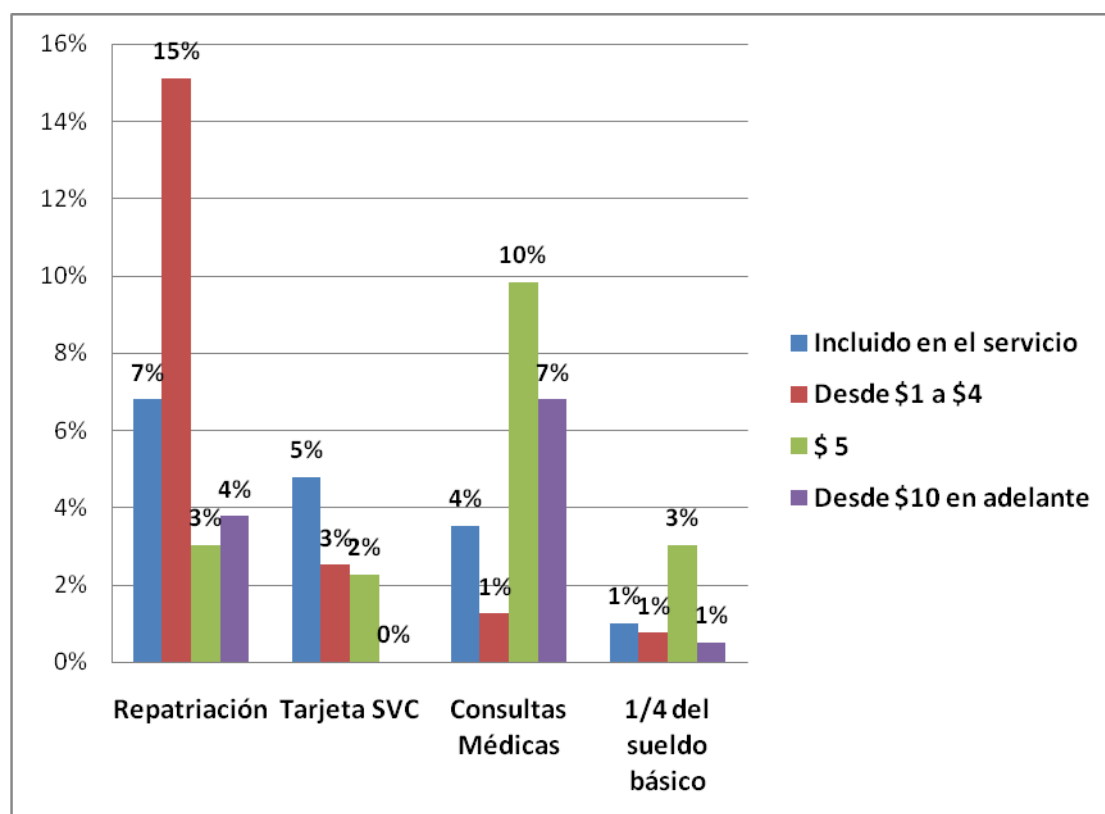
CUADRO 8. A continuación de la pregunta anterior, ¿y cuánto pagaría por los mismos?

(Valores presentados en cantidades)

	Incluido en el servicio	Desde \$1 a \$4	\$ 5	Desde \$10 en adelante
Sin comentarios	15	52	64	8
Repatriación	27	60	12	15
Tarjeta SVC	19	10	9	0
Consultas Médicas	14	5	39	27
1/4 del sueldo básico	4	3	12	2

GRÁFICO 8. A continuación de la pregunta anterior, ¿y cuánto pagaría por los mismos?

(Valores presentados en porcentaje)



Elaboración: La autora

3.2. Análisis

FOCUS GROUP

Luego de realizar el Focus Group con los participantes, se puede fácilmente identificar la incertidumbre, los riesgos y temores que se genera con respecto a qué podría sucederle a quien se encuentra en otro país en calidad de emigrante.

Los emigrantes se constituyen en una especie de líderes dentro de la familia ecuatoriana porque se encuentran conociendo una nueva cultura y van conformando otro imaginario acerca de la calidad y los diferentes estilos de vida, además de las oportunidades en cuanto al desarrollo personal. Es por esta razón que los beneficiarios muchas veces invierten el dinero según las instrucciones de quienes lo envían o en su mayoría a cubrir gastos básicos como alimentación, educación y salud.

La mayor preocupación de los que han emigrado se relaciona con sus familiares más vulnerables, es decir, niños, jóvenes menores de edad y adultos mayores (padres). El amparo económico con el que deberían siempre contar. He aquí la oportunidad para garantizar que la remesa enviada consecutivamente, sea entregada a su beneficiario en caso de que suceda alguna desgracia.

Sin embargo, los participantes delatan su miedo al pensar que en el proceso de emigración pueden perder a un familiar por diferentes circunstancias y por eso evitan recordar situaciones dolorosas.

Por otro lado, la disposición de pago es muy buena, ninguna propuesta baja de USD \$100 mensuales, frente a un valor asegurado de USD \$20,000 o a una renta mensual de USD \$500. El valor percibido del producto es alto, por lo tanto, se abre la posibilidad de manejar algunas alternativas al combinar los beneficios que la Aseguradora puede entregar versus la prima que podría recibir.

Es importante anotar que debido a la cultura del ecuatoriano, afectiva-emocional, la información que se entregue acerca del nuevo producto deberá ser estructurada para crear vínculos sentimentales que les aseguren confianza, apoyo y acompañamiento ante cualquier evento que tengan que afrontar por el fallecimiento de sus familiares.

De igual manera, la fuerza de ventas que presente el producto deberá tener un perfil adecuado que genere confianza y seriedad. Debe estar respaldada por una excelente capacitación y tener características especiales de personalidad para generar simpatía.

ENCUESTAS

En el GRÁFICO 5 podemos observar que a pesar de que inicialmente se consulta al encuestado sobre algún beneficio en particular, siempre se presentan casos en los que no aceptan ningún servicio adicional al que ya se dirigen a obtener en ese mismo instante. Se observa únicamente un 1% de rechazo y un 99% de aceptación para la propuesta de asegurar la continuidad del dinero que se recibe de las remesas.

En el GRÁFICO 6 podemos analizar que en teoría la mayoría del mercado objetivo está dispuesto a pagar más de USD \$5 por asegurar su remesa.

Y finalmente en el GRÁFICO 7, concluimos que el beneficio adicional más valorado es la repatriación de los restos del familiar fallecido. Luego en el siguiente gráfico, se observa que por el mismo servicio estarían dispuestos a pagar un valor adicional al que pagarían por el producto principal, y éste sería un valor menor a USD \$5.

ENTREVISTAS

En la primera entrevista realizada a Christian Muñoz, actualmente Gerente Comercial de Western Union de la Red Activa, quien maneja todos los negocios del canal, se analiza el potencial que tiene el proyecto dentro de las expectativas comerciales del canal.

Su experiencia en seguros masivos no es extraordinaria, sin embargo Western Union es uno de los principales canales de comercialización del SOAT, que si bien es cierto su enfoque es hacia accidentes de tránsito, cumple su objetivo como un seguro comercializado masivamente a bajo costo en teoría, tal como el que se está proponiendo en este proyecto de tesis.

Además, al Gerente Comercial del canal propuesto, Christian Muñoz, le parece interesante implementar este proyecto como una estrategia de fidelización, sería una estrategia diferenciadora ante la competencia, siempre y cuando esta actividad genere ingresos adicionales a la empresa.

También mencionó que el producto debe comercializarse como un programa para garantizar el bienestar de mi cliente, más no como un seguro ya que sus clientes no son conocedores del tema. Las condiciones y especificaciones legales deben detallarse en el documento a firmar pero de manera sencilla y clara, más no a nivel publicitario.

El servicio de repatriación debe incluirse en el programa, ya que de esta manera además de atacar al bolsillo, se ataca directamente a la sensibilidad del familiar del migrante.

Es importante mencionar que una de las barreras que se enfrentará es la del desconocimiento y desconfianza. Para romper dicha barrera, se deben contestar las siguientes inquietudes claramente en la campaña de expectativa antes de arrancar con el programa, ¿Quién lo garantiza?, ¿Cuáles son las restricciones?, ¿Qué no se les está comunicando a los migrantes y/o beneficiarios que es importante saber?

Y finalmente, el entrevistado hace hincapié en culturizar al migrante que se encuentre fuera del país o en su defecto en otra ciudad de la misma con respecto a la importancia de prevenir imprevistos no deseados. En conclusión, el proyecto es totalmente ganador, siempre y cuando se maneje una adecuada y eficiente comunicación tanto para quien recibe el dinero como para quien lo envía.

En la segunda entrevista realizada a Juan Ribas, actualmente Gerente General de Ecuatoriana Suiza, se puede realizar un análisis a profundidad con respecto a las ventajas y desventajas que puede conllevar la implementación y ejecución del programa propuesto.

Juan Ribas ha trabajado hace varios años en Aseguradoras. Antes de que apareciera el SOAT, Seguro Obligatorio de Accidentes Personales, implementado por nuestro actual Presidente de la República, los seguros masivos prácticamente solo se habían implementado a través de tarjetas de crédito. Éstos ni siquiera eran utilizados, o lo que es peor, sus tarjetahabientes no tenían conocimiento de su existencia, solo lo pagaban mes a mes.

Anteriormente, cuando el entrevistado trabajó en Seguros Unidos, él propuso bajo previo estudio de mercado, un seguro de migrantes tal como el que está siendo propuesto, pero enfocado hacia el migrante directamente, no hacia el beneficiario directamente.

La necesidad surgió de que el Banco del Austro es filial y parte del grupo de Seguros Unidos, y es de conocimiento público y lo corrobora el Diagnóstico situacional, la migración ecuatoriana empezó desde el Austro del Ecuador hacia Nueva York principalmente.

Los beneficios y características del producto que se comercializa en el exterior es un seguro de vida por cualquier causa, sea accidente o muerte natural más repatriación entre otros beneficios que se exponen en la Fundamentación teórica del presente proyecto.

La colocación de pólizas es de 15,000 mensuales aproximadamente. Seguros Unidos tiene una oficina de representación en Nueva York, con oficinas y fuerza de ventas en la ciudad para poder comercializar el seguro.

El mejor beneficio adicional o el que mejor acogida tendría comercializar es la repatriación del cuerpo de su familiar ya que aunque suene extraño, los ecuatorianos valoran mucho más el Día de los Difuntos que Navidad inclusive, ya que para ellos la velación de su familiar, por amor y respeto al mismo, es sagrada.

En conclusión, ambos programas tienen enfoques diferentes. El enfoque desde el país de destino, donde se encuentra el migrante efectivamente sí funciona, de hecho la aceptación que ha tenido hasta la fecha es evidente, de acuerdo a lo que nos comentaba el entrevistado. Sin embargo, para llegar a aquella aceptación tuvieron que invertir en una fuerte campaña publicitaria en la cual se utilizaron medios de comunicación masivos como pautas en televisión (Ecuavisa Internacional) que es un medio muy utilizado por los migrantes para mantenerse conectados con las noticias del día a día de su país y seres queridos.

El entrevistado recomendó trabajar primero en concientizar y culturizar al mercado objetivo acerca del seguro y su valor de prevención ante alguna eventualidad. Además, como al usuario le gusta tangibilizar los servicios, recomendó evaluar la opción de incluir un servicio de Asistencia de cualquier tipo que en cantidades de mil el costo es sumamente bajo pero se percibe como un valor agregado para el programa.

Confirmó lo que se menciona en la justificación de este proyecto con respecto a realizar el enfoque del seguro hacia el beneficiario, es una ventaja ante la superstición de que el migrante piense que es de “mala suerte” o que “el arrimado/a” en el Ecuador se aproveche del mismo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Justificación

Fundamentación

Objetivos

Importancia

Ubicación sectorial y física

Factibilidad

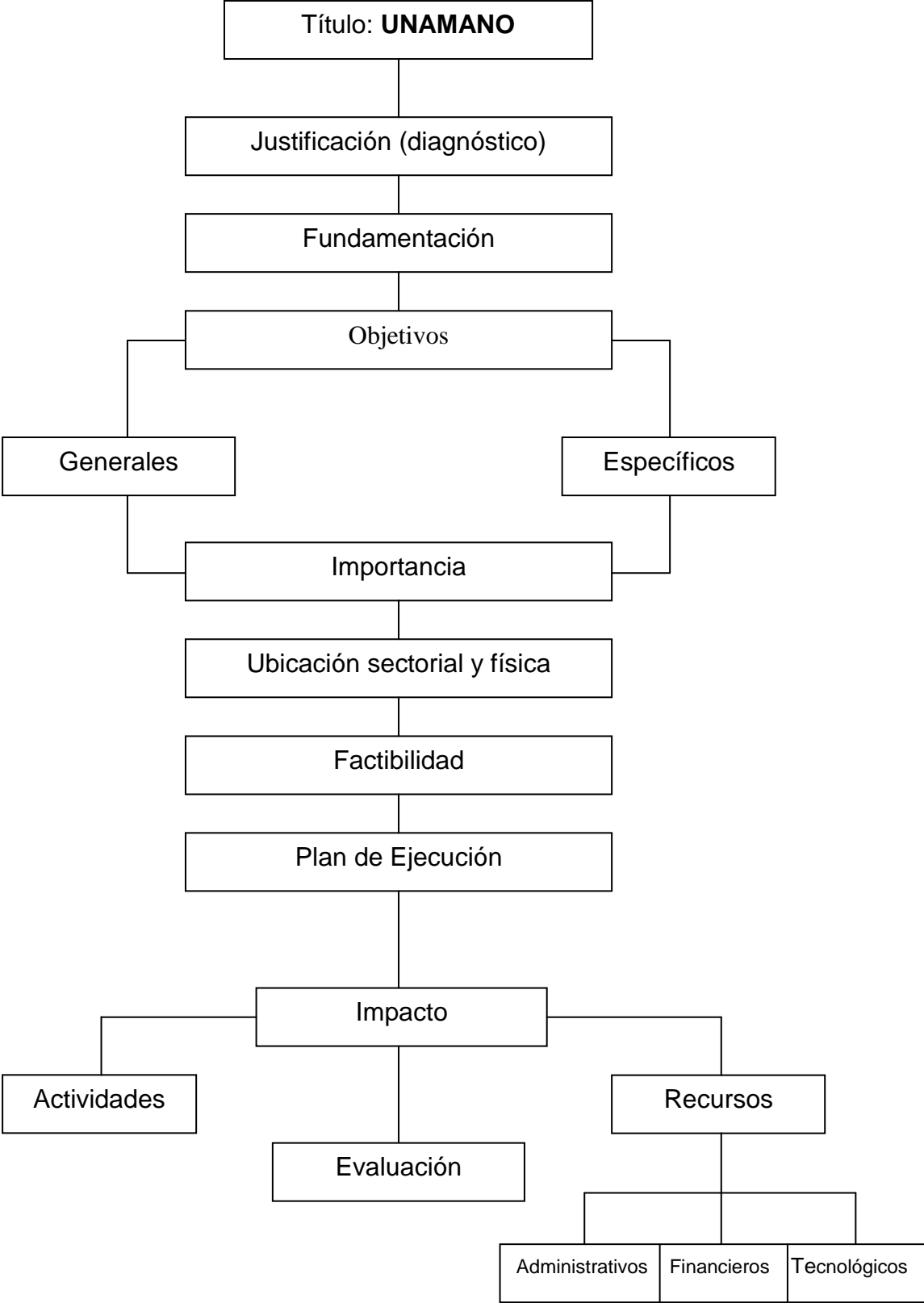
Descripción de la propuesta

Impacto

Evaluación

CAPÍTULO V: PROPUESTA

ESQUEMA DE LA PROPUESTA



Luego de haber realizado todo el desarrollo del proyecto, con antecedentes, investigaciones cualitativas y cuantitativas, es el momento de presentar una propuesta en firme para la implementación y ejecución de este proyecto.

A continuación el detalle de la propuesta con su título, justificación, fundamentación, sus objetivos, importancia, factibilidad, impacto, evaluación y otros datos indispensables para llevar a cabo la misma.

5.1. Título



5.2. Justificación

El gran inconveniente era el encontrar la fórmula legalmente perfecta para poder comercializar este seguro sin que el asegurado participe de la aceptación. Técnicamente, esta figura parece inconsistente, sin embargo realizando las averiguaciones respectivas, se respaldó que como si existe un interés asegurable de por medio, la remesa, la metodología es comercializarlo con un enfoque de asegurar la fuente de ingresos del beneficiario de la remesa, más no el accidente que pudiese ocurrirle al asegurado. De esta manera, se encuentra una solución para que los beneficiarios, los que reciben las remesas de sus familiares del exterior, puedan seguir recibiendo dicho ingreso por un lapso de tiempo determinado, permitiéndoles mantener su estilo de vida hasta que encuentren otro ingreso que lo reemplace, de tal forma que la liquidez no se vea afectada para poder hacer frente a las necesidades inmediatas.

Este proyecto se lo realiza para conocer de manera cuantitativa las expectativas de los clientes potenciales sobre los servicios disponibles para ofertar, y para saber cuál es la disponibilidad a pagar por cada uno de dichos servicios. Algunos beneficiarios pudieran tener un ingreso adicional a las remesas, pero hay que tener en cuenta las situaciones de mayor riesgo como por ejemplo si tiene hijos pequeños, si son de la tercera edad, si es

discapacitado o su pensión es muy baja; en estos casos tener este seguro ayuda a mantener la tranquilidad durante un lapso de tiempo prudente para que el asegurado pueda reorganizar sus finanzas.

Como información adicional y para brindarle un valor agregado al producto se ofrecerá también el servicio de repatriación, ya que es un gasto no despreciable y que a veces no se lo toma en cuenta, para que no se presenten contratiempos desagradables al momento de afrontar este gasto.

En definitiva, este proyecto busca brindarle la tranquilidad al cliente del canal remesador, Western Union, que gracias a este proyecto, sería el único y pionero en brindar un plan de fidelización para sus clientes directos y así evitar que los mismos vayan a su competencia. Una vez más pionero en cubrir la necesidad de sus clientes, ya que como antes se mencionó, Western Union es pionero a nivel mundial en la implementación del sistema de remesas.

5.3. Fundamentación

La fundamentación para la creación de este proyecto se encuentra en el marco teórico de este trabajo de investigación. Como se explica en el Capítulo III del presente trabajo, en la actualidad no existe un modelo de negocio de seguros de vida y accidentes graves para el mercado ecuatoriano, basado en las remesas que envían los familiares que viven en el exterior. Esta idea es nueva y por lo tanto no existen otros trabajos o investigaciones a profundidad acerca del tema en cuestión.

5.4. Objetivos

General:

Tal como se mencionó en el Capítulo I, el objetivo principal es:

- Garantizar a fuente de ingresos de quienes reciben o envían dinero dentro y fuera del Ecuador en caso de que ocurra una desgracia que imposibilite en envío del mismo.

Específicos:

- Comercializar el producto a través de Western Union, el cual es el canal idóneo ya que tiene más de 15 años representando a la marca dentro del Ecuador, tiene ya un mercado fijo mensualmente y es una figura confiable para lograr los siguientes objetivos específicos.

- Realizar campañas masivas para la concientización de prevenir imprevistos con la contratación de seguros.
- Explicar las políticas y condiciones de la póliza de accidentes personales en breves líneas con leyendas fáciles de interpretar.

5.5. Importancia

Muchas de las actividades que se realizan a diario están expuestas a diferentes tipos de peligros o eventualidades que pueden tener una grave repercusión en el normal desarrollo del diario vivir o hasta aquellas actividades que se consideran normales y sin ningún tipo de riesgo que por lo incierto que puede ser el destino también pueden estar expuestas a algunos sucesos graves, ya sean que se den de manera fortuita, por actividad imprudente o por otras personas, por tanto se deben buscar medios que sean útiles para poder atender las posibles eventualidades y así no quedar muy mal parados luego de un hecho poco agradable, lo que traslada a los seguros que por su contenido brindan una ayuda considerable para reparar algunas cosas y de tal forma poder cubrir algunos costos y así la situación no sea del todo mala.

Sin duda alguna se hace notar en gran medida la importancia de los seguros, ya que tendrán gran acción dentro de los eventos desafortunados al suplir las necesidades económicas para atender los diferentes gastos corrientes, por lo cual la importancia de los seguros dentro de la sociedad cobra cada vez más fuerza, además que la ampliación de los seguros a diferentes campos los hace más útiles para diferentes tipos de personas y sus actividades.

Lo anterior hace notar la importancia de los seguros dentro de la sociedad y en el desarrollo de un sin fin de situaciones y actividades de la vida, que pueden ser muy simples para algunos pero pueden tener sus riesgos, por tanto la importancia de los seguros es de gran evidencia al tener tantas características benéficas para aquellas personas amparadas por algún tipo de seguros y que por una u otra cosa han tenido que vivir una situación de alto riesgo como un choque o un accidente de carácter laboral al operar alguna maquina peligrosa. (ROLOVER INTERNET, 2005).

En base a lo expuesto en los párrafos anteriores, este proyecto es de gran importancia ya que el Ecuador es uno de los países en desarrollo que tiene uno de los porcentajes más altos de ingresos por remesas del exterior. Es un mercado que no se ha explotado y que tiene necesidades insatisfechas, siendo este proyecto uno de los primeros de este tipo en el Ecuador.

5.6. Ubicación sectorial y física

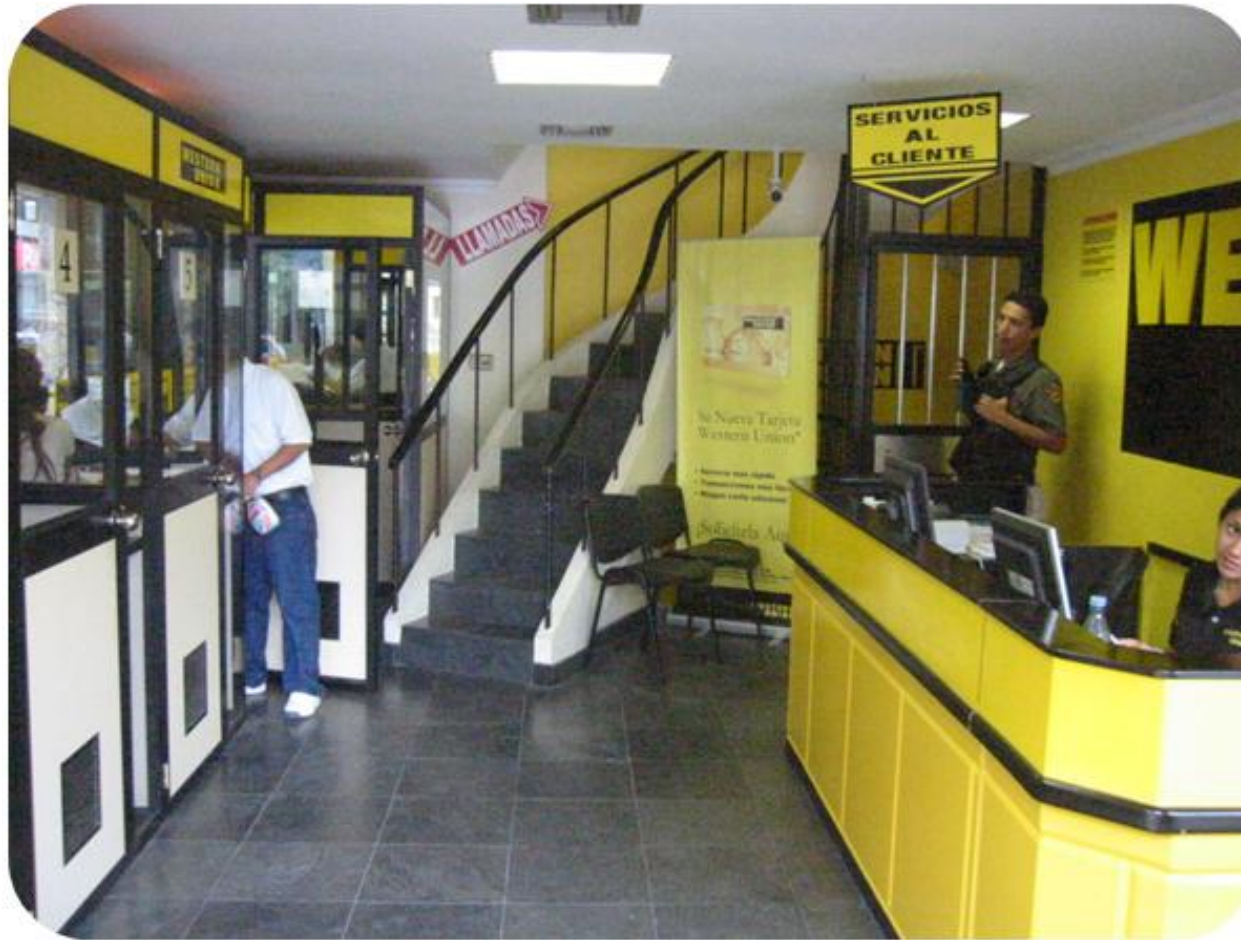
La propuesta se llevará a cabo a nivel nacional, llegando especialmente a los beneficiarios de las remesas de aquellos emigrantes que salieron del país en busca de nuevas y mejores oportunidades y que en la actualidad ya son clientes del canal de comercialización Western Union.

Se comercializará a través de los 750 locales con más de 1,200 puntos de atención que el canal tiene en la actualidad, entre éstos locales propios y franquicias.

A continuación, se presentan algunas imágenes de modelos de las Agencias y cabinas del canal de comercialización propuesto.

Agencias en ciudades principales

Agencia ubicada en el centro de Guayaquil.



Agencia ubicada en el centro de Otavalo.



Agencia ubicada en el norte de Quito.



Agencias dentro Centros Comerciales

Agencia ubicada en el Centro Comercial Terminal Terrestre en Guayaquil.



Puntos dentro de Mi Comisariato

Agencia ubicada dentro de Riocentro Sur en Guayaquil.



Cabinas dentro de Supermercados

Cabinas ubicadas dentro de Almacenes Tía y Supermercados locales de todo el país.



Nuevo modelo de cabinas.



Cabina ubicada dentro de Almacenes Tía en la ciudad de Balzar.



Locales franquiciados

Red de taquillas de Metrovía ubicadas en Guayaquil.



Local ubicado en la ciudad de Gualaceo en el Austro del Ecuador.



5.7. Factibilidad

En este punto se expone un Flujo de Caja y un Balance de Pérdidas y Ganancias del proyecto en cuestión a lo largo de 3 años para evidenciar la factibilidad del mismo.

El Flujo de Caja y Balance de Pérdidas y Ganancias que se expondrá a continuación, está enfocado a la Aseguradora directamente, ya que es la Compañía de Seguros quién se hará cargo de inyectar un capital de inversión inicial de USD \$150,000 y de pagar las indemnizaciones a realizar por los siniestros que se vayan presentando. Así mismo, es la Aseguradora la que se encarga del gasto publicitario inicial y su reinversión cada seis meses. Lo cual se refleja como egresos en el cuadro de Flujo de Caja, ya que es una salida de dinero.

Por otro lado, se debe presentar también un cuadro anual por el periodo de 3 años, enfocado al canal de comercialización del producto propuesto, el mismo que en este caso es Western Union. El canal percibirá el 35% de las primas que se cobren por póliza vendida y el 60% de renovación mensual a lo largo del período.

CUADRO 9. Detalle de rubros considerados en el Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA ANUAL: Punto de Vista de Aseguradora		
INGRESOS	<i>Inversión Inicial</i>	\$ 115.000,00
	<i>Efectivo disponible</i>	El resultado de los ingresos menos los egresos mensuales
	<i>UNAMANO ORO</i>	\$ 2,88
	<i>UNAMANO PLATINIUM</i>	\$ 3,84
	<i>UNAMANO ORO PLUS</i>	\$ 3,83
	<i>UNAMANO PLATINIUM PLUS</i>	\$ 4,79
EGRESOS	<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 1.100,00
	<i>Papelería</i>	\$0,005 de las pólizas colocadas
	<i>Gastos Publicitarios</i>	\$106,600 prorrateado en los 6 primeros meses, inversión nuevamente de \$10,000 al mes 7 y al mes 11, luego \$20,000 cada 6 meses
	<i>Desarrollo Sistemas</i>	\$5,000 una vez y \$150 mensual de mantenimiento
	<i>Honorarios de Canal</i>	35% de la colocación
	<i>Siniestros</i>	\$ 7.200,00
		\$ 12.000,00
		\$ 13.200,00
		\$ 18.000,00
<i>Otros imprevistos</i>	\$500 mensuales y \$2000 en mes 12.	

Los gastos publicitarios se realizan dos veces al año en el mes 5 y el mes 11 correspondientes a la restitución del material POP, actividades BTL y pautas en prensa escrita o radio, depende de cómo se negocie el presupuesto previamente definido.

El presupuesto definido es de USD \$20,000 dos veces al año. Sin embargo para arrancar con una campaña de comunicación agresiva, el proyecto requiere un gasto inicial de USD \$106,600.00, valor que a continuación se detalla en el CUADRO 10.

CUADRO 10. Presupuesto de Publicidad inicial.

Presupuesto de Publicidad

Creatividad

Diseños	\$ 600,00
Cuña Radial	\$ 600,00
Producción Audiovisual	\$ 5.500,00
Actividades BTL	\$ 3.500,00
SUBTOTAL	\$ 10.200,00

Material POP (se restituye cada seis meses)

Volantes	\$ 2.000,00
Rompetráficos	\$ 3.000,00
Big boys/banners	\$ 3.000,00
SUBTOTAL	\$ 8.000,00

Merchandising (una vez al año)

Camiseta y gorra para cajeros con UNAMANO	\$ 2.400,00
Plumas	\$ 5.000,00
SUBTOTAL	\$ 7.400,00

Estrategia en Medios

PRENSA ESCRITA

El Extra (4 publicaciones/\$1.500 x aviso)	\$ 6.000,00
Metro (4 publicaciones/\$1.000 x aviso)	\$ 4.000,00
SUBTOTAL	\$ 10.000,00

TELEVISIÓN

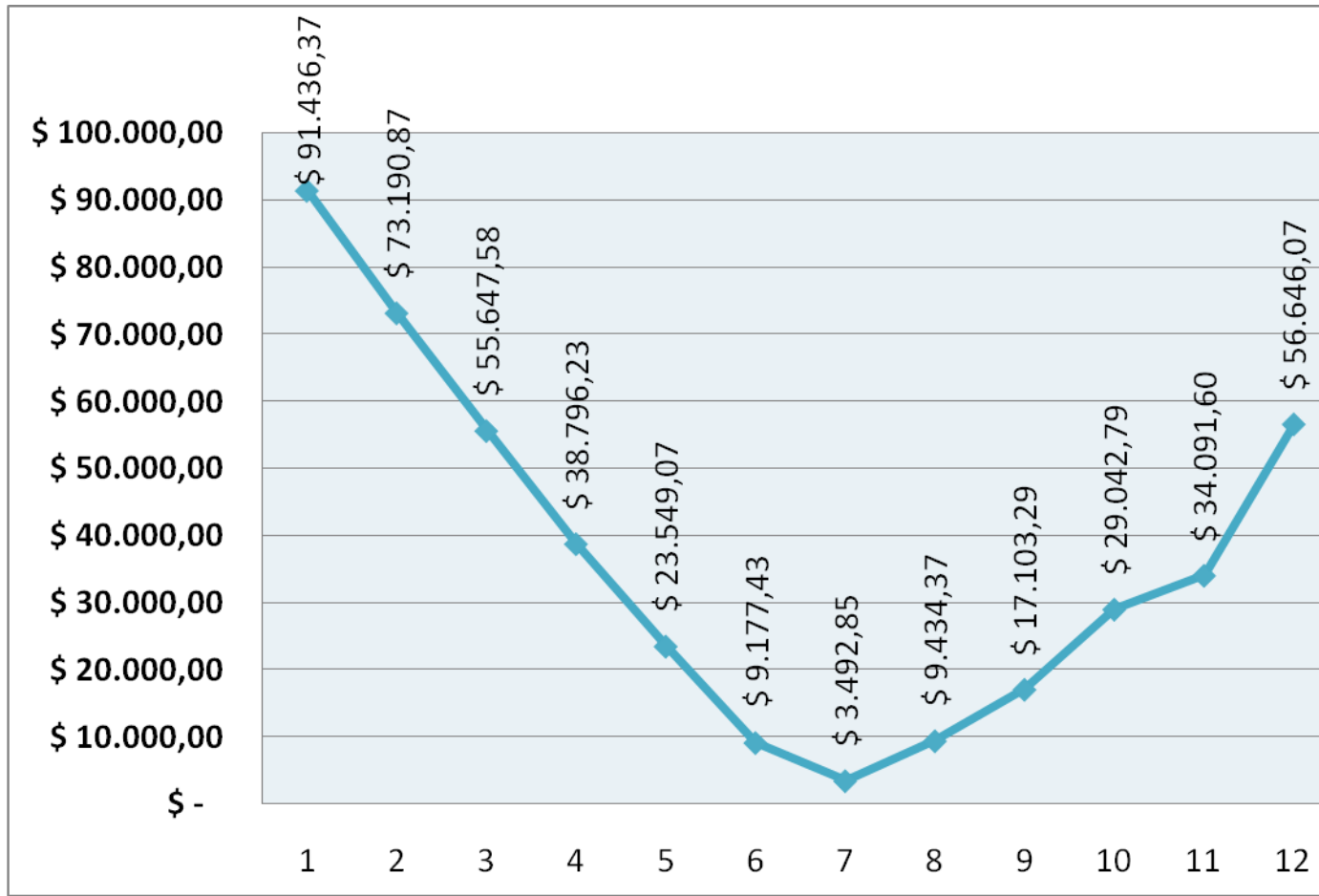
Ecuavisa internacional (30 pautas diarias/ \$25.000)	\$ 25.000,00
GamaTv (30 pautas diarias/ \$25.000)	\$ 25.000,00
SUBTOTAL	\$ 50.000,00

RADIO

Canela (10 pautas diarias)	\$ 5.000,00
Disney (10 pautas diarias)	\$ 7.500,00
I99 (10 pautas diarias)	\$ 3.500,00
11Q (10 pautas diarias)	\$ 5.000,00
SUBTOTAL	\$ 21.000,00

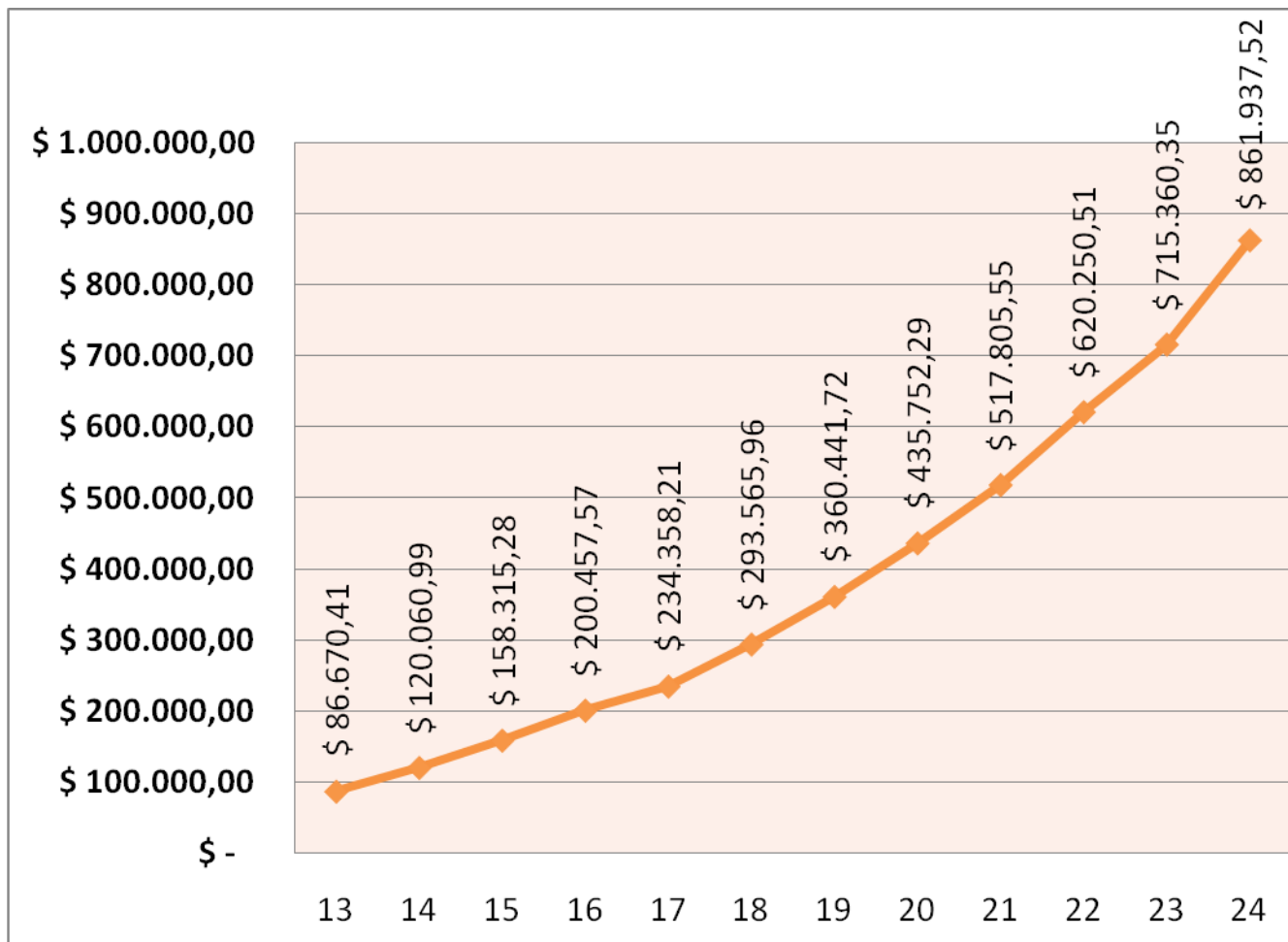
PRESUPUESTO TOTAL \$ 106.600,00

GRÁFICO 9. Proyección de Flujo de Caja para el Año 1.



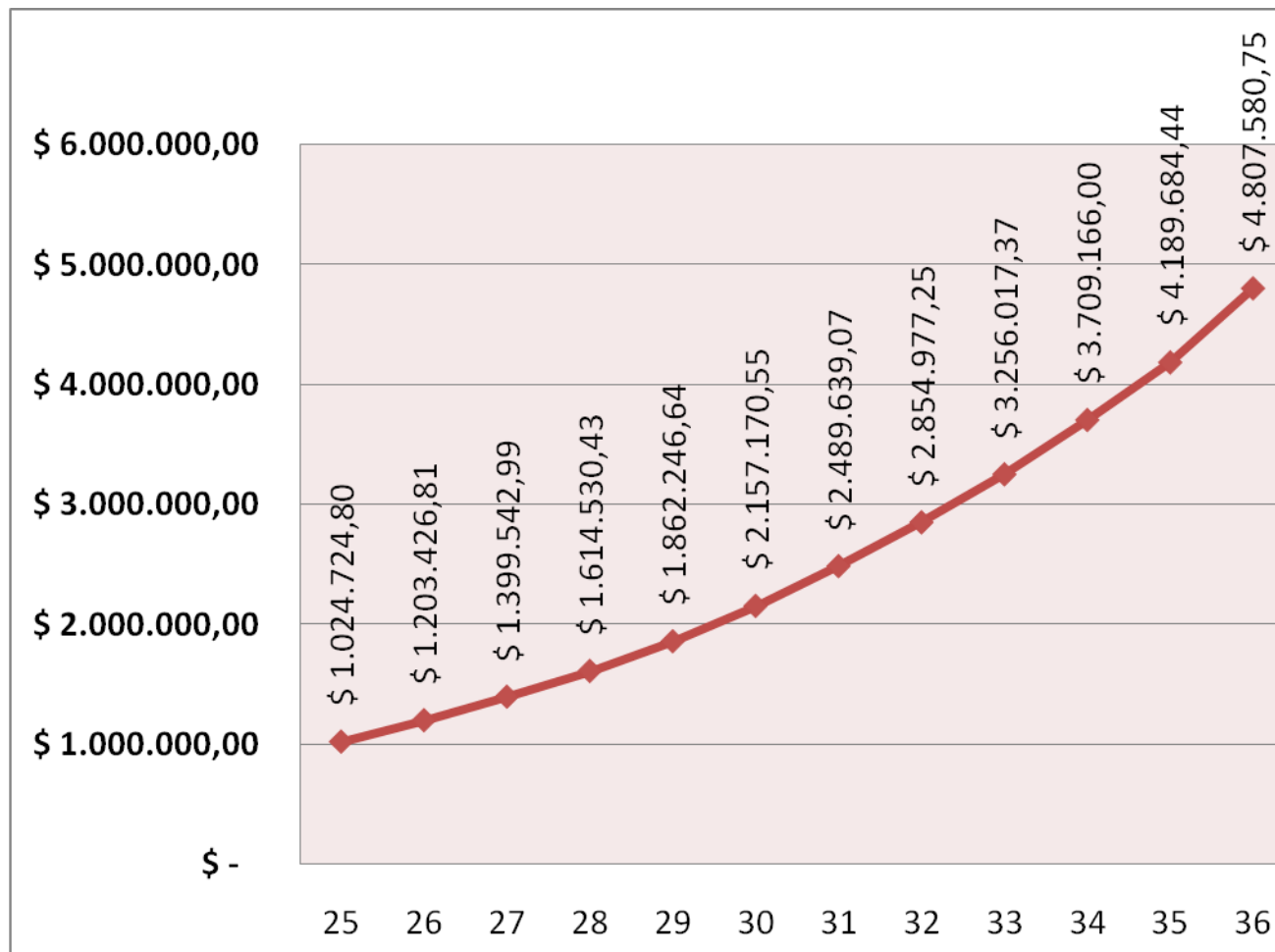
Elaboración: La autora

GRÁFICO 10. Proyección de Flujo de Caja para el Año 2.



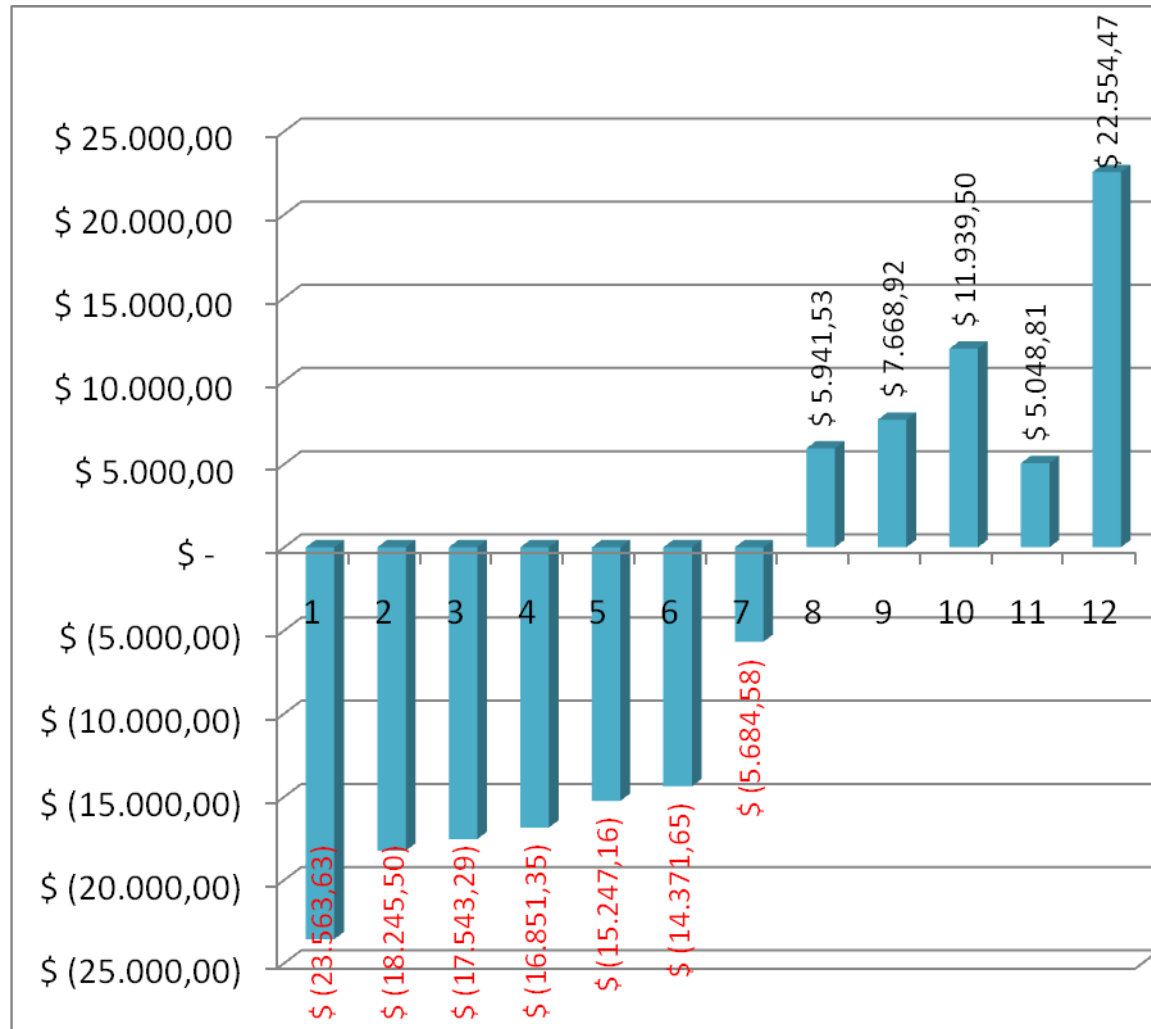
Elaboración: La autora

GRÁFICO 11. Proyección de Flujo de Caja para el Año 3.



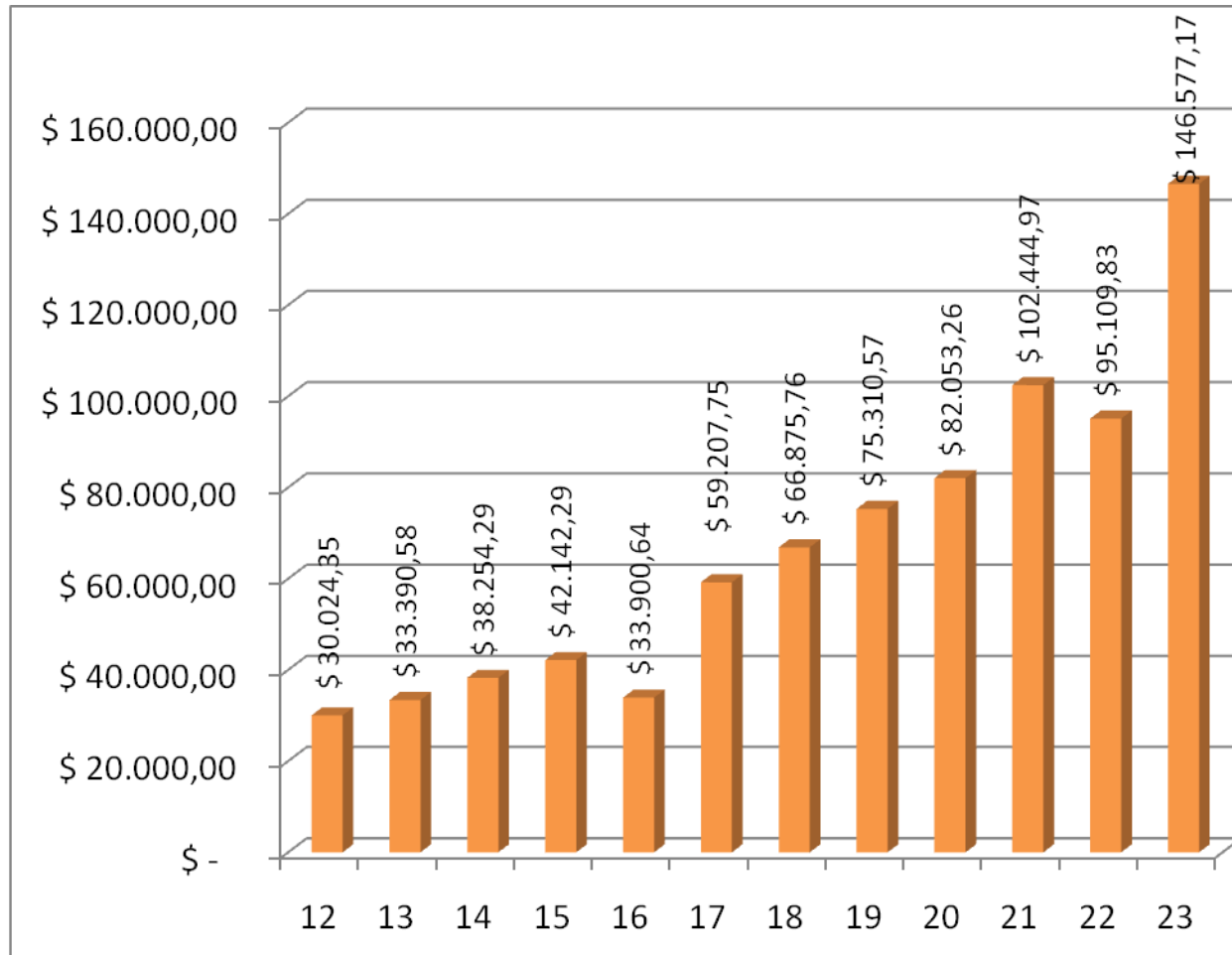
Elaboración: La autora

GRÁFICO 12. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias - Año 1.



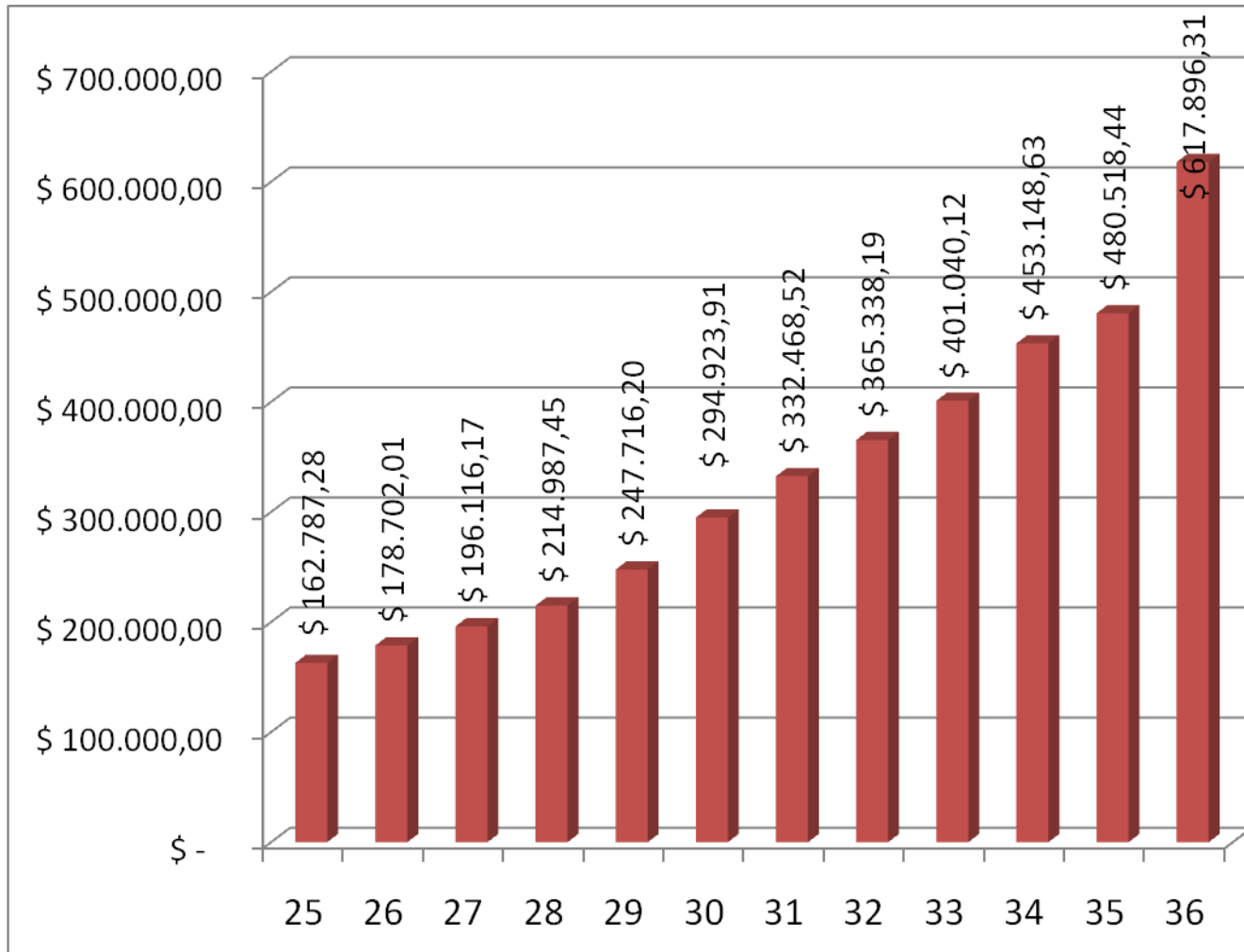
Elaboración: La autora

GRÁFICO 13. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias - Año 2.



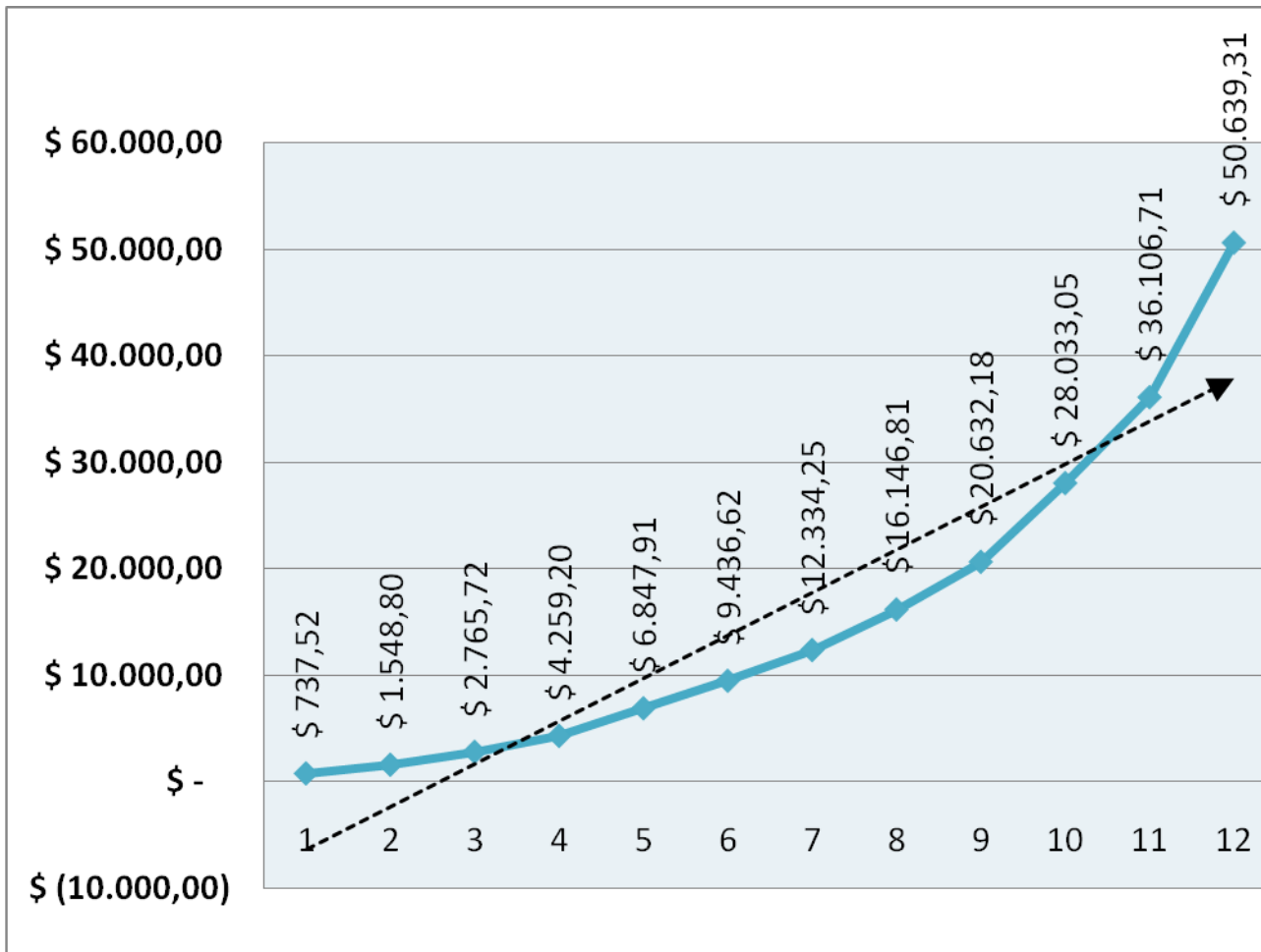
Elaboración: La autora

GRÁFICO 14. Proyección de Balance de Pérdidas y Ganancias - Año 3.



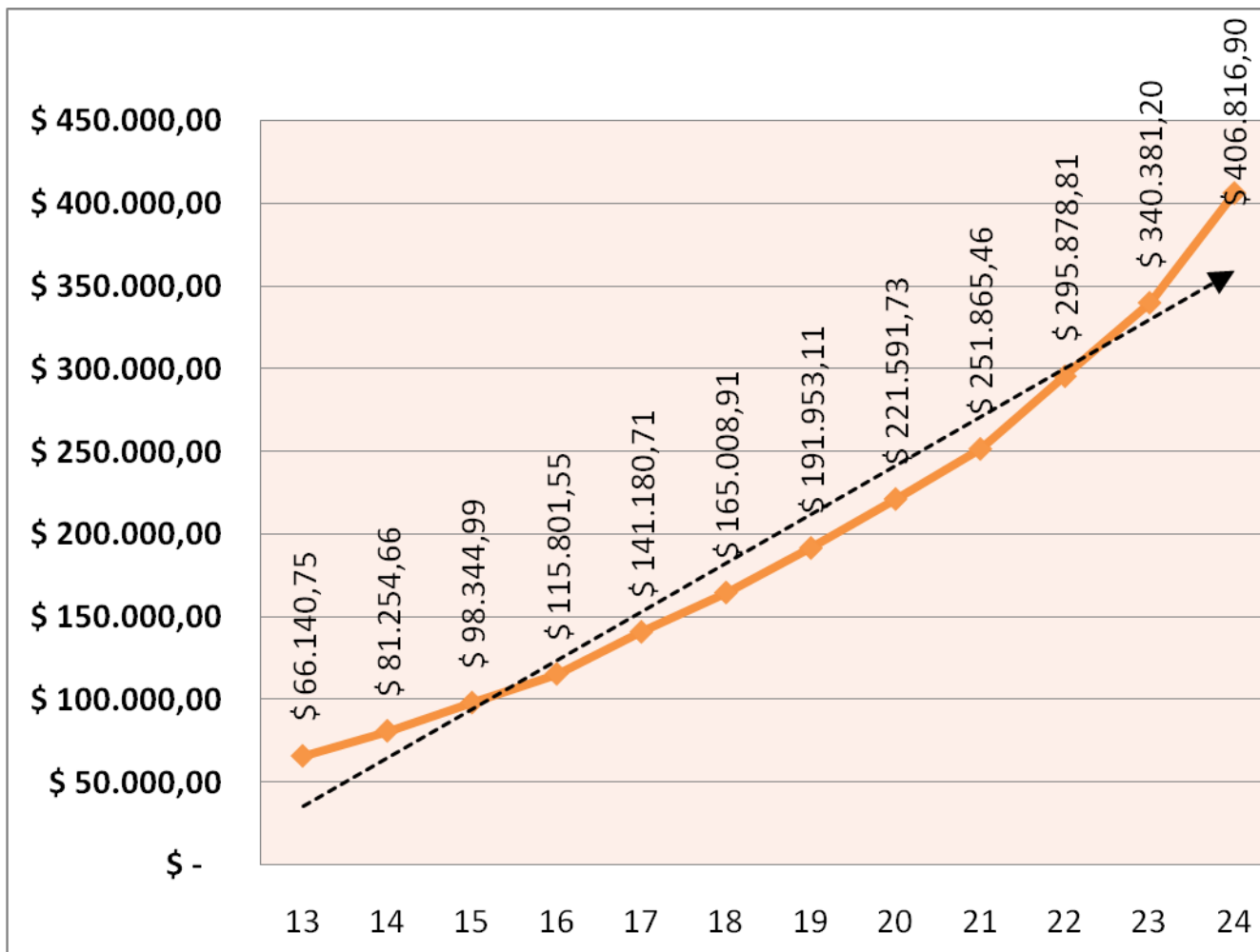
Elaboración: La autora

GRÁFICO 15. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización Western Union - Año 1.



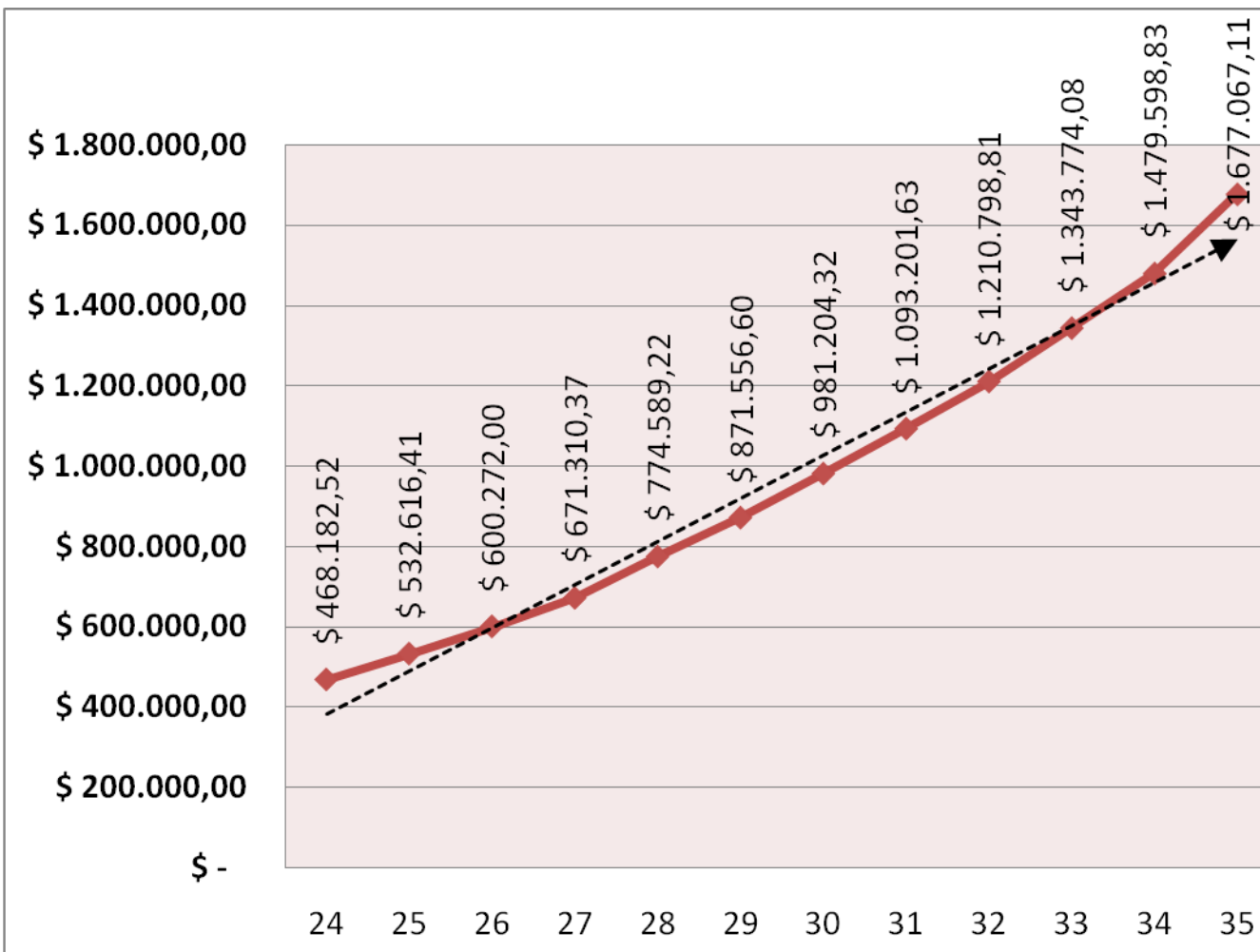
Elaboración: La autora

GRÁFICO 16. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización Western Union - Año 2.



Elaboración: La autora

GRÁFICO 17. Proyección de Honorarios para el Canal de Comercialización Western Union - Año 3.



Elaboración: La autora

CUADRO 11. Cálculo de Tasa Interna de Retorno (TIR).

AÑO 1													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Inversion inicial	\$ (115.000,00)												
Ingresos	\$ 2.586,06	\$ 5.430,72	\$ 9.697,72	\$ 14.934,48	\$ 24.011,55	\$ 33.088,61	\$ 43.248,87	\$ 56.617,26	\$ 72.344,79	\$ 98.295,20	\$ 126.604,74	\$ 177.561,92	
Egresos	\$ 26.149,69	\$ 23.676,22	\$ 27.241,01	\$ 31.785,83	\$ 39.258,70	\$ 47.460,26	\$ 48.933,45	\$ 50.675,74	\$ 64.675,86	\$ 86.355,70	\$ 121.555,93	\$ 155.007,45	
Utilidad Neta	\$ (115.000,00)	\$ (23.563,63)	\$ (18.245,50)	\$ (17.543,29)	\$ (16.851,35)	\$ (15.247,16)	\$ (14.371,65)	\$ (5.684,58)	\$ 5.941,53	\$ 7.668,92	\$ 11.939,50	\$ 5.048,81	\$ 22.554,47
TIR	12,64%	\$ (138.563,63)	\$ (156.809,13)	\$ (174.352,42)	\$ (191.203,77)	\$ (206.450,93)	\$ (220.822,57)	\$ (226.507,15)	\$ (220.565,63)	\$ (212.896,71)	\$ (200.957,21)	\$ (195.908,40)	\$ (173.353,93)

AÑO 2											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$ 231.916,24	\$ 284.911,70	\$ 344.837,34	\$ 406.047,10	\$ 495.036,68	\$ 578.588,00	\$ 673.065,27	\$ 776.990,26	\$ 883.142,21	\$ 1.037.470,83	\$ 1.193.514,20	\$ 1.426.464,67
\$ 201.891,89	\$ 251.521,13	\$ 306.583,05	\$ 363.904,82	\$ 461.136,04	\$ 519.380,25	\$ 606.189,51	\$ 701.679,69	\$ 801.088,96	\$ 935.025,86	\$ 1.098.404,37	\$ 1.279.887,50
\$ 30.024,35	\$ 33.390,58	\$ 38.254,29	\$ 42.142,29	\$ 33.900,64	\$ 59.207,75	\$ 66.875,76	\$ 75.310,57	\$ 82.053,26	\$ 102.444,97	\$ 95.109,83	\$ 146.577,17
\$ (143.329,59)	\$ (109.939,01)	\$ (71.684,72)	\$ (29.542,43)	\$ 4.358,21	\$ 63.565,96	\$ 130.441,72	\$ 205.752,29	\$ 287.805,55	\$ 390.250,51	\$ 485.360,35	\$ 631.937,52

AÑO 3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$ 1.641.637,34	\$ 1.867.568,64	\$ 2.104.796,51	\$ 2.353.885,77	\$ 2.716.023,23	\$ 3.056.030,07	\$ 3.440.499,34	\$ 3.833.207,24	\$ 4.245.550,54	\$ 4.711.815,65	\$ 5.188.072,16	\$ 5.880.475,85
\$ 1.478.850,06	\$ 1.688.866,63	\$ 1.908.680,33	\$ 2.138.898,32	\$ 2.468.307,03	\$ 2.761.106,16	\$ 3.108.030,83	\$ 3.467.869,06	\$ 3.844.510,42	\$ 4.258.667,02	\$ 4.707.553,72	\$ 5.262.579,54
\$ 162.787,28	\$ 178.702,01	\$ 196.116,17	\$ 214.987,45	\$ 247.716,20	\$ 294.923,91	\$ 332.468,52	\$ 365.338,19	\$ 401.040,12	\$ 453.148,63	\$ 480.518,44	\$ 617.896,31
\$ 794.724,80	\$ 973.426,81	\$ 1.169.542,99	\$ 1.384.530,43	\$ 1.632.246,64	\$ 1.927.170,55	\$ 2.259.639,07	\$ 2.624.977,25	\$ 3.026.017,37	\$ 3.479.166,00	\$ 3.959.684,44	\$ 4.577.580,75

Los gráficos antes expuestos muestran claramente que hasta el mes 7, el proyecto presenta pérdidas para la Aseguradora, lo cual es normal en cualquier nuevo proyecto a implementar.

El CUADRO 11 muestra la tasa interna de retorno (TIR), es decir, confirma que el rendimiento sobre la inversión realizada es del 12,64% anual durante los dos primeros años del ejercicio. Este resultado indica que la recuperación del capital invertido inicialmente por la Aseguradora se recuperaría a partir del mes 19, considerando que es un excelente resultado por ocurrir en el segundo semestre del segundo año desde el arranque del proyecto. Este porcentaje es muy prometedor ya que de acuerdo al historial del canal, el segundo semestre del año calendario hay un crecimiento significativo en el número de remesas.

Además, es importante mencionar que para el canal de comercialización, Western Union, este proyecto siempre generará utilidad ya que es un producto que incurre en gastos únicamente para la Aseguradora, siendo ésta la responsable de pagar indemnizaciones por siniestros a lo largo del tiempo.

5.8. Descripción de la propuesta

La propuesta es comercializar un seguro que *garantice la continuidad de la remesa que recibe el beneficiario en el Ecuador durante un periodo de dos años en caso de que su familiar que le envía dinero llegara a tener un accidente y quedara incapacitado para seguir trabajando o lo que es peor, llegara a fallecer a causa de este mismo accidente.*

La comercialización es dirigida a los beneficiarios de las remesas de migrantes específicamente, ya que hay un interés asegurable entre la persona que envía el dinero y la que recibe el mismo; el interés asegurable es la fuente de ingresos, es decir, la remesa. Sin embargo, también puede ser contratado por la persona que envía el dinero. La opción de compra está abierta para las remesas que se realizan desde dentro y fuera del Ecuador, es decir, aplica para una persona que recibe y/o envía dinero desde Valencia - España, como también aplica para aquella persona que recibe y/o envía dinero desde Machala - Ecuador que tengan de 18 a 70 años de edad.

El nombre del programa es *UNAMANO*, este nombre tiene connotación de protección y confianza ya que comúnmente se la relaciona como “una mano amiga”, aquella que no te abandona inclusive en los momentos más trágicos de la vida, a la que siempre la tendrás a tu lado. Su concepto es que en caso que a quién te envía el dinero le ocurra un accidente, con *UNAMANO* garantizas la continuidad de la misma.

A continuación el detalle de coberturas y sus tasas.

CUADRO 12. Detalle de Coberturas, Planes y Tasas Mensuales.

	MONTOS ASEGURADOS	TASAS MENSUALES
UNAMANO ORO (300) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 7,200.00	0.3000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 7,200.00	0.0990
UNAMANO ORO PLUS (300) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 7,200.00	0.2500
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 7,200.00	0.0730
REPATRIACION POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 6,000.00	0.2500
UNAMANO PLATINIUM (500) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 12,000.00	0.3000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 12,000.00	0.0200
UNAMANO PLATINIUM PLUS (500) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 12,000.00	0.2540
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 12,000.00	0.0200
REPATRIACION POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 6,000.00	0.2500

2. PRIMAS POR PERIODO Y PLAN CONTRATADO:

	PRIMAS	
	NETAS	BRUTAS
UNAMANO ORO (300) MENSUAL	\$ 2.87	\$ 2.99
UNAMANO ORO PLUS (300) MENSUAL	\$ 3.83	\$ 3.98
UNAMANO PLATINIUM (500) MENSUAL	\$ 3.84	\$ 3.99
UNAMANO PLATINIUM PLUS (500) MENSUAL	\$ 4.79	\$ 4.98

Adicionalmente en las dos opciones propuestas, *plan UNAMANO de Oro* y *plan UNAMANO Platinum*, el beneficiario puede adquirir el servicio de Repatriación de restos por tan sólo USD \$0,99 adicional, convirtiéndose en un *plan PLUS* en cualquiera de los dos casos. Este beneficio adicional conlleva un valor emotivo muy importante para quien toma la decisión de compra, ya que la velación de los familiares es un evento sagrado para este mercado.

5.8.1. Comunicación: Publicidad y mercadeo

En este punto el presupuesto es medido en base a una contratación de una Agencia de Publicidad, la cual es la que guía en cuanto a imagen del producto y estrategias de comunicación a implementar. Generalmente, la Agencia cobra el 17% adicional de los costos incurridos por la publicidad y comunicación generada. En el presupuesto expuesto en el punto 5.7 .de la factibilidad del proyecto, se incluye el porcentaje de asesoría en todos los rubros.

Estrategia de Comunicación

Nombre de producto: UNAMANO

Concepto General:

UNAMANO es el programa que garantiza la continuidad de tu remesa mensual durante 2 años, en caso de que el familiar que te enviaba el dinero llegara a tener un accidente y éste ocasiona su fallecimiento o incapacidad total y permanente que lo imposibilite a realizar sus actividades laborables.

Concepto Creativo:

1. Una mano que siempre te acompañará.
 2. Una mano amiga que nunca te abandonará.
 3. Una mano que te envía tus remesas.
 4. Una mano que no te soltará durante dos años.
 5. Una mano que garantiza que recibas tu fuente de ingresos.
-

Slogan:

UNAMANO amiga que nunca falla.



Texto/Copy para material POP:

Por tan sólo \$ XX mensuales, UNAMANO te garantiza tu remesa de \$ XXX mensuales durante 2 años, en caso de que la persona que te envía las remesas ya no lo pueda hacer por un accidente que haya causado su fallecimiento o incapacidad total y permanente.

Diseño del material POP:

Volantes.

AHORA en
WESTERN UNION Red de Servicios
cuentas con: ACTIVO

UNAMANO
UNA MANO AMIGA QUE NUNCA FALLA

En caso de que el familiar que te envía el dinero llegara a tener un accidente y éste ocasiona su fallecimiento o incapacidad total y permanente, **TE GARANTIZAMOS LA CONTINUIDAD DE TU REMESA.**

Planes	Remesa a recibir	Costo mensual
Oro	USD \$ 300 mensuales por 2 años.	USD \$ 2.99
Platinum	USD \$ 500 mensuales por 2 años.	USD \$ 3.99
Plus	Repatriación	USD \$ 0.99

Para más información
llama gratis al: 1800 - UNAMANO

Afiches.

AHORA en

WESTERN UNION Red de Servicios
activa

cuentas con:

UNAMANO
UNA MANO AMIGA QUE NUNCA FALLA

En caso de que el familiar que te envía el dinero llegara a tener un accidente y éste ocasione su fallecimiento o incapacidad total y permanente, **TE GARANTIZAMOS LA CONTINUIDAD DE TU REMESA.**

Planes	Remesa a recibir	Costo mensual
Oro	USD \$ 300 mensuales por 2 años.	USD \$ 2.99
Platinum	USD \$ 500 mensuales por 2 años.	USD \$ 3.99
Plus	Repatriación	USD \$ 0.99

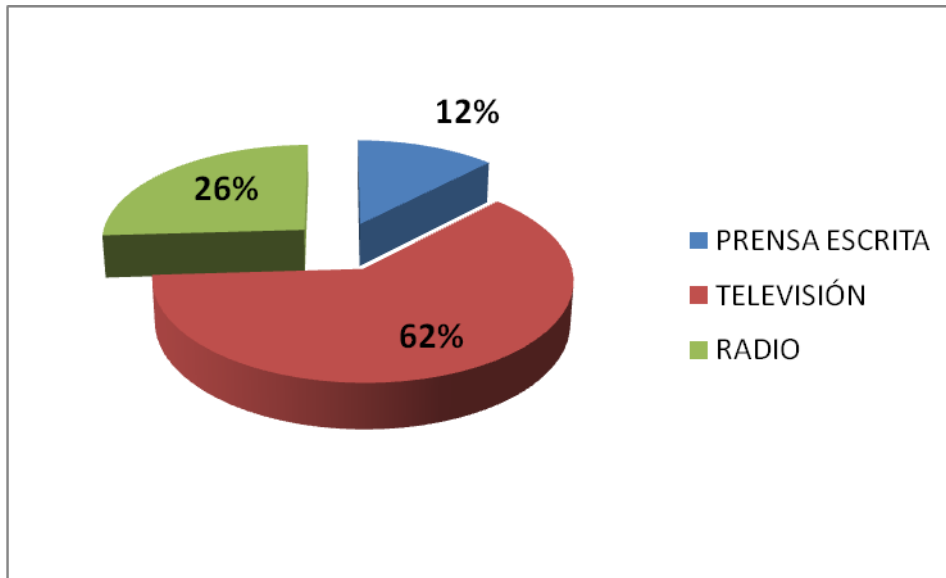
Para más información
llama gratis al: 1800 - UNAMANO

Presupuesto en medios para el lanzamiento:

CUADRO 13. Detalle de inversión en medios para el lanzamiento.

PRENSA ESCRITA	\$ 10.000,00
TELEVISIÓN	\$ 50.000,00
RADIO	\$ 21.000,00

GRÁFICO 18. Porcentaje de inversión en medios para el lanzamiento.



5.8.2. Sistemas: Integración y pruebas

Los sistemas de ambas empresas deberán integrarse para poder ofrecer la afiliación tan cual se realizaría si fuera en las mismas oficinas de la Aseguradora.

Luego de dicho desarrollo en el sistema, se procederá a realizar las pruebas respectivas a través de un plan piloto en cinco (5) Agencias principales para aprobar el funcionamiento del programa y arrancar con el mismo.

5.8.3. Lanzamiento del programa: Capacitaciones y distribución del material

Se tendrán que realizar capacitaciones al personal administrativo y fuerza de ventas (cajeros) para el lanzamiento del programa y luego retroalimentaciones constantes para no descuidar el servicio al cliente.

Mientras se realizan estas capacitaciones, el material promocional deberá repartirse a nivel nacional para que el lanzamiento del programa sea efectivo ante el público al cual se dirige.

El diseño de este material será modificado y actualizado una vez al año, cada seis meses, para que la comunicación pueda diferenciarse y no forme parte del paisaje del punto de venta. De esta manera la comunicación llamará la atención de los clientes que visiten las ventanillas del canal y el material no pasará desapercibido.

5.9. Impacto

La interacción entre la globalización y el crecimiento de las relaciones internacionales, han inducido al mundo de negocios volverse más exigente y sobretodo retador.

El mundo de los negocios se ha vuelto cada vez más exigente y ha creado un entorno de mayor competencia, especialmente en el negocio de seguros; debido a la globalización. Un nuevo proyecto en el mercado de seguros, se vuelve interesante; no únicamente para los asegurados y compañías de seguros, sino a la sociedad en general por su alcance en la evolución de la economía y los resultados que puede generar para el país. El estado supervisa las compañías de seguros para garantizar cumplan sus obligaciones en cualquier momento y para proteger los intereses de los asegurados. Para tener un mercado asegurador confiable; es importante que el Estado mantenga la supervisión de ciertas normas. Los seguros tienen un papel fundamental en la economía general del Ecuador; ya que mejora el desarrollo económico y este a su vez crea nuevos requerimientos al seguro. De acuerdo a Biblioteca.net, “el sector asegurador es un inversor institucional ya que capta un ahorro de formación contractual que, posteriormente, se canaliza hacia los distintos mercados financieros, donde participan aquellos sectores de la economía con necesidades de financiación”. (Biblioteca.net, 2005).

Los seguros forman parte de los diversos mercados económicos del país, realizando inversiones no solo dentro de los mercados privados, sino también contribuye con la creación de otros mercados financieros más profundos y diversos. No obstante los seguros de vida son apreciados como una captación de ahorro de largo plazo debido en parte a la necesidad de previsión de los individuos, la rentabilidad de la inversión y la confianza que crea la entidad financiera en que se suscribe. En general los seguros presentan una sin número de beneficios que no son de conocimiento general, debido a la cultura que existe en Ecuador de gastar en un servicio intangible como el que se ofrece este sector.

5.10. Evaluación

Este proyecto tiene un estudio de mercado con resultados cuantificables y muy interesantes para llevarlo a cabo. Se puede notar que existe una gran demanda del servicio que se ofrecerá a los clientes potenciales, es decir a las personas que reciben remesas de sus familiares que viven en el exterior sí les interesa el servicio que se ofertará a través de Western Union. De acuerdo al resultado

de las encuestas hay un gran porcentaje de aceptación de este proyecto y por ende una alta demanda del servicio, el cual no tiene actualmente competencia directa ya que ninguna compañía ofrece un servicio igual o parecido dentro del Ecuador, además del comercializado en USA y España directamente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Recomendaciones

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Es importante mencionar que a lo largo de la historia, la migración ha sido una admirable exposición de la voluntad del ser humano de sobreponerse a las dificultades socioeconómicas y ganar una mejor vida. Hoy en día, la globalización y los avances en las comunicaciones y el transporte han hecho que aumente considerablemente el número de personas con la aspiración y los medios para moverse de un lugar a otro.

En la actualidad, el ser humano enfrenta nuevos retos y la nueva era brinda nuevas oportunidades a las sociedades de todo el mundo. Además, la migración ha contribuido con el desarrollo de las condiciones económicas y sociales de los lugares de origen y de destino.

Conociendo estos antecedentes, nace la oportunidad de comercializar un producto que garantice las remesas recibidas. Este proyecto plantea la hipótesis de dada la importancia que generan las remesas dentro de las familias ecuatorianas, se debe garantizar la fuente de ingresos a los beneficiarios de las mismas, ya que en caso de ocurrirle un accidente al migrante (quién envía el dinero), los beneficiarios quedarían completamente desamparados para cubrir gastos de primera necesidad. Con ejecución del programa *UNAMANO* se desarrolla la hipótesis, garantizando y protegiendo la fuente de ingresos de los familiares de migrantes ecuatorianos alrededor del mundo durante un tiempo razonable.

Definitivamente el proyecto ofrece excelentes expectativas de aceptación del mercado, siempre y cuando, se prioricen las aspiraciones de los actores dentro del Ecuador, mas no del emigrante residente en el extranjero ya que quién decide y contrata el servicio finalmente es el beneficiario, quien recibe el dinero, mas no el asegurado.

Luego del análisis realizado, se concluye que a la mayoría de los clientes sí le gustaría continuar recibiendo la mensualidad que su familiar estuvo enviándole durante un periodo de dos años, en caso que llegara a tener un accidente y quedara incapacitado para seguir trabajando o lo que es peor, llegara a fallecer a causa de este accidente.

Por otro lado, la disponibilidad a pagar de la mayoría por el servicio arriba mencionado, es bastante alto. En teoría, ellos por garantizar y asegurar su bienestar futuro, estarían dispuestos a pagar valores de más de dos cifras por producto, tomando en consideración que los productos propuestos son intangibles. Las respuestas en cuanto a disponibilidad de pago son realmente sorprendentes, dejando las opciones de valores de una cifra baja con los porcentajes menores en las encuestas realizadas.

Sin embargo, la comercialización de este servicio debe realizarse a un precio mínimo mensual, valor que normalmente es invertido en transporte, parqueo de motos o vehículos, o lo que es peor, malgastado en vicios como cigarrillo y alcohol. El valor debe ser accesible para toda la comunidad ecuatoriana, tanto para la comunidad de bajos recursos económicos como para el resto, a pesar de que el seguro planteado esté enfocado principalmente para los beneficiarios de remesas desde fuera y dentro del Ecuador.

La oferta de servicios adicionales al seguro no tiene mucha acogida en general, sin embargo el servicio que representa un mayor porcentaje con respecto del resto es el de repatriación, ya que para ellos el significado que tiene la velación del familiar y las visitas posteriores a su familiar fallecido tiene un valor sentimental impagable. Es más, de hecho en una de las investigaciones realizadas se identificó que el día festivo más importante y sagrado para ellos es el Día de Los Difuntos, celebrado el 02 de noviembre, inclusive más importante que del Día de la Madre y Navidad que son fechas en las cuales las remesas se disparan dentro del Ecuador.

6.2. Recomendaciones

- El seguro debe comercializarse como un *servicio para garantizar la remesa del cliente* en caso de que ocurra algún accidente e imposibilite de realizar sus labores cotidianas al migrante, ya que el mercado objetivo no tienen cultura de seguros y por lo tanto desconfía de ellos.
 - Se debe realizar una campaña de expectativa muy agresiva, en la cual se trabaje principalmente en crear una cultura de seguros no solo en el beneficiario, sino más bien en el migrante quien este caso es el generador de remesas.
 - Se debe alimentar dicha campaña cada seis meses, ya que se puede criticar que una de las fallas de más peso en la mayoría de productos es que luego de que se lanza al mercado con una campaña súper agresiva, el canal de comercialización se queda dormido y por abaratar costos, sacrifica los presupuesto de publicidad y esto trae como resultado un sacrificio pero en el número de ventas.
 - El servicio debe garantizarse durante un tiempo determinado, en el escenario propuesto sería durante dos años, tiempo en el cual el beneficiario puede reorganizar sus ingresos mensuales y buscar una nueva fuente de ingresos adicional. La indemnización debería realizarse mensualmente al beneficiario para que el mismo no se la gaste antes de tiempo y logre reorganizarse. El valor que se debe recibir, es el promedio que normalmente reciben en sus remesas.
 - La indemnización, trámites y pagos respectivos, debe manejarlo directamente el canal de comercialización, así como también el manejo publicitario y de promoción.
 - El servicio debe ser dirigido a personas que tengan ingresos fijos y/o trabajo estable, fuera del Ecuador, legales o ilegales con ingresos superiores a USD \$1,000 mensuales y que envíen remesas fijas, mínimo de USD \$300 mensuales o cada dos meses mínimo a sus familiares en el Ecuador.
 - Debido a que su cobertura contempla accidentes en general, se debe informar de sus especificaciones. Además, se debe explicar en detalle qué incluye el servicio de repatriación de restos, y servicios excequiales. Este punto es clave del éxito del proyecto, ya que como antes se mencionó es un aspecto emotivo a considerar para los migrantes.
 - La prima que estarían dispuestos a pagar promedia los USD \$100 de acuerdo al estudio, sin embargo, por el mercado objetivo al que está
-

enfocado el servicio y a la magnitud de comercialización que se proyecta alcanzar, este programa se recomienda comercializar a un bajo costo.

- La prima no debería superar los USD \$5, incluyendo en dicho valor el servicio de repatriación de restos. De hecho, es importante volver a mencionar que el canal de comercialización propuesto tiene presencia en ciudades principales hasta poblaciones y sectores populares y su tráfico de clientes diario es bastante alto. Por esta razón, se afirma que la prima del seguro puede llegar a la cifra antes propuesta, ya que el volumen de ventas esperado es masivo.
 - Los beneficiarios en caso de siniestro, deben ser familiares directos, es decir, se debe comprobar legalmente que quienes reciben dicha indemnización son quienes reciben las remesas normalmente. Los trámites para dichos siniestros deben realizarse con agilidad, transparencia, y lo más importante, sin costos adicionales, tanto en Ecuador como en el país donde haya ocurrido el evento.
 - Adicionalmente, este servicio será un diferenciador importante ante la competencia remesadora, ya que las existentes en el Ecuador no ofrecen ningún beneficio similar. Se comercializará como un plan de fidelización para clientes recurrentes, así el canal de comercialización valorará aún más el servicio ofrecido.
-

ANEXOS

Modelo de Encuestas

Agencia:

Fecha:

A continuación le solicitamos conteste las siguientes preguntas sin compromiso alguno:

Suponga que su familiar que le envía dinero llegara a tener un accidente y quedara incapacitado para seguir trabajando o lo que es peor, llegara a fallecer a causa de este accidente,

1 *¿Le gustaría a usted continuar recibiendo la mensualidad que su familiar le enviaba durante un periodo de 2 años?* SI
NO

2 *¿Qué valor mensual estaría dispuesto(a) a pagar para recibir el dinero que ha estado acostumbrado(a) a recibir?* \$

3 *Detalle si desearía tener beneficios adicionales, cuáles serían y cuánto pagaría por los mismos.* \$

Entrevista a profundidad

Nombre:

Ingeniero Christian Muñoz
Gerente Comercial de WESTERN UNION DE LA RED ACTIVA

Preguntas:

¿A qué se dedica principalmente dentro de la empresa?

Soy el Gerente Comercial, el que maneja a nivel macro los negocios actuales y potenciales de la Red Activa.

¿Qué experiencia previa tiene de seguros masivos?

Realmente la experiencia que tengo en seguros masivos era nula hasta que apareció en el mercado el famoso SOAT, época en la que tuve que ser obligatoriamente beneficiario y en donde pude visualizar una oportunidad de negocio. Desde su lanzamiento en el país hasta la actualidad, comercializamos el producto de SOAT a través de los locales de Western Union.

Con su experiencia comercial, ¿le parecería interesante garantizar la continuidad de la remesa de su cliente Western Union?

¿Cómo? Por supuesto que sí, lo garantizaría siempre y cuando genere ingresos adicionales a la empresa, como sabes, hay que pensar siempre como si fuera negocio propio. Además, me serviría para aplicarlo como plan de fidelización, así mantengo a mis clientes ya que preferirán al canal de remesas que vele por su fuente de ingresos.

¿Usted cree que su mercado objetivo conoce lo que es un seguro y como se utiliza?

Definitivamente no, el producto debe comercializarse como un programa para garantizar el bienestar de mi cliente, más no como un seguro. Es indispensable que las condiciones y especificaciones legales se detallen en el documento a firmar pero de manera sencilla y clara, más no a nivel publicitario.

¿Qué valores agregados usted cree que sus clientes valorarían más?

Con tan solo garantizar su remesa creería que basta y sobra. Recordemos que es su fuente de ingresos y que sin ella se encontrarán en una situación muy complicada de supervivencia.

¿Ha escuchado usted sobre repatriación de restos? ¿Le gustaría incluirlo como un valor agregado al programa propuesto?

Si, si este servicio se puede incluir en el programa, definitivamente tendrá una extraordinaria acogida con nuestros clientes, ya que además de atacar al bolsillo, atacamos directamente a la sensibilidad del familiar del migrante.

En su opinión, ¿qué desventajas podríamos enfrentarnos al momento de comercializar el programa para garantizar las remesas de sus clientes?

Me parece que la primera barrera que enfrentarán es la del desconocimiento y desconfianza del producto con respecto a, ¿Quién lo garantiza?, ¿Cuáles son las restricciones?, ¿Qué no nos están diciendo que es importante saber? Mientras se contesten estas preguntas antes de que las mismas surjan, el proyecto tendrá éxito firmado, si no es así, nos puede ocasionar una contraindicación de desconfianza por parte de nuestros clientes, no solo aquí en el Ecuador sino fuera del país también ya que como sabes la marca Western Union tiene reconocimiento mundialmente.

Muchas gracias por su tiempo, ¿Algo que le gustaría agregar a la entrevista?

Solo que si finalmente se concluye en salir con el programa, quede claro que se debe trabajar arduamente sobre una campaña de expectativa antes de lanzar el producto al mercado. Sobre todo, tratar de enfocarnos en culturizar al migrante que se encuentre fuera del país o en su defecto en otra ciudad de la misma.

Entrevista a profundidad

Nombre:

Economista Juan Ribas
Gerente General de ECUATORIANA SUIZA

Preguntas:

¿Qué experiencia previa tiene de seguros masivos?

He trabajado hace varios años en Aseguradoras. Antes de que aparezca el SOAT, Seguro Obligatorio de Accidentes Personales, implementado por nuestro actual Presidente de la República, seguros masivos prácticamente solo se habían implementado a través de tarjetas de crédito. Éstos ni siquiera eran utilizados, o lo que es peor, sus tarjetahabientes no tenían conocimiento de su existencia, en realidad solo lo cobraba mes a mes la Aseguradora.

Con su experiencia en seguros, ¿ha escuchado de algún seguro enfocado a migración ecuatoriana y masificado dentro del Ecuador?

Anteriormente cuando trabajé en Seguros Unidos, propuse bajo previo estudio de mercado, un seguro de migrantes tal como lo estas proponiendo en tu proyecto de tesis pero enfocado hacia el migrante directamente, no hacia el beneficiario.

La necesidad surgió de que el Banco del Austro es filial y parte del grupo de Seguros Unidos, y como debes saber por tu investigación de la historia de migración ecuatoriana, ésta empezó desde el Austro del Ecuador hacia Nueva York principalmente.

¿Qué coberturas tiene este seguro?

Seguro de vida por cualquier causa, sea accidente o muerte natural más repatriación entre otros beneficios que puedes revisar en la página de Seguros Unidos.

¿Aun se comercializa el seguro para migrantes?, ¿cuántas pólizas se colocan mensualmente y cómo se comercializa legalmente desde afuera?

Si, aun se comercializa y hasta que estuve trabajando allá, se colocaban 15,000 pólizas mensuales aproximadamente. Seguros Unidos tiene una oficina de representación en Nueva York, con oficinas y fuerza de ventas en la ciudad para poder comercializar el seguro.

¿Qué valores agregados usted cree que los usuarios valoran más?

Definitivamente la repatriación del cuerpo de su familiar. Aunque suene extraño, los ecuatorianos valoran mucho más el Día de los Difuntos que Navidad inclusive, ya que para ellos la velación de su familiar, por amor y respeto al mismo, es sagrada.

¿Usted cree que funcione dentro del Ecuador la comercialización de un seguro enfocado hacia el beneficiario de la remesa en la cual se ampare al mismo en caso de que su familiar llegara a sufrir algún accidente?

Creo que son dos enfoques diferentes. Nuestro enfoque funciona, mira la aceptación que ha tenido pero para llegar a esto tuvimos que implementar una fuerte campaña de comunicación en la cual utilizamos medios masivos como pautas en televisión (Ecuavisa Internacional) que es un medio muy utilizado por los migrantes para mantenerse conectados con las noticias del día a día de su país. Deberías primero generar conciencia y culturizar a tu mercado acerca del seguro y su valor de prevención ante alguna eventualidad. Además, como bien me dijiste, al usuario le gusta tangibilizar los servicios, así que podrías evaluar la opción de incluir servicio de Asistencia de cualquier tipo que en cantidades de mil te sale en centavos y así lograr que tu usuario valore el costo que va a tener el seguro.

En su opinión, ¿podría ser una desventaja del seguro de migrantes que se comercializa en el exterior que el migrante piense que es de “mala suerte” o que “el arrimado/a” en el Ecuador se aproveche del mismo?

Definitivamente, estos dos obstáculos serían derribados al comercializar el seguro dentro del Ecuador ya que sería un detalle ganador que el enfoque del seguro sea hacia el beneficiario directamente.

Condiciones Generales y Particulares para el proyecto UNAMANO



PROPUESTA DE SEGUROS

COTIZACIÓN PLAN MASIVOS

VIGENCIA DE PROPUESTA: 30 DIAS

AMPAROS, PLANES Y TASAS MENSUALES:

	MONTOS ASEGURADOS	TASAS MENSUALES
UNAMANO ORO (300) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 7,200.00	0.3000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 7,200.00	0.0990
UNAMANO ORO PLUS (300) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 7,200.00	0.2500
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 7,200.00	0.0730
REPATRIACION POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 6,000.00	0.2500
UNAMANO PLATINIUM (500) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 12,000.00	0.3000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 12,000.00	0.0200
UNAMANO PLATINIUM PLUS (500) MENSUAL		
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 12,000.00	0.2540
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 12,000.00	0.0200
REPATRIACION POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 6,000.00	0.2500

2. PRIMAS POR PERIODO Y PLAN CONTRATADO:

	PRIMAS	
	NETAS	BRUTAS
UNAMANO ORO (300) MENSUAL	\$ 2.87	\$ 2.99
UNAMANO ORO PLUS (300) MENSUAL	\$ 3.83	\$ 3.98
UNAMANO PLATINIUM (500) MENSUAL	\$ 3.84	\$ 3.99
UNAMANO PLATINIUM PLUS (500) MENSUAL	\$ 4.79	\$ 4.98

3. OBJETO DEL CONTRATO:

LA COMPAÑÍA INDEMNIZARÁ AL ASEGURADO O A SU(S) BENEFICIARIO(S) HASTA EL VALOR ASEGURADO CONTRATADO BAJO LAS SIGUIENTES COBERTURAS:

A. MUERTE ACCIDENTAL:

POR LA MUERTE ACCIDENTAL DEL ASEGURADO, OCURRIDA EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO, EN CUALQUIERA DE LOS 365 DÍAS DEL AÑO, PROVENIENTE DE CAUSAS EXTERNAS, SÚBITAS, VIOLENTAS E INVOLUNTARIAS, ESTANDO ESTE CERTIFICADO EN VIGOR.

B. INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE:

CUANDO EL ASEGURADO QUEDA INCAPACITADO EN FORMA TOTAL Y PERMANENTE, A CONSECUENCIA DE UN ACCIDENTE OCURRIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA COBERTURA, LA COMPAÑÍA EFECTUARÁ EL PAGO DE LA INDEMNIZACIÓN LUEGO DE 180 DÍAS CONSECUTIVOS DE DECLARADA LA INCAPACIDAD POR EL MÉDICO DE LA COMPAÑÍA. COMO INCAPACIDAD O INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE SE ENTENDERÁ LA IMPOSIBILIDAD PARA DESEMPEÑAR SU PROPIA OCUPACIÓN U OTRA CUALQUIERA COMPATIBLE CON SU EDUCACIÓN, FORMACIÓN O EXPERIENCIA, PRESENTADA DE INMEDIATO COMO CONSECUENCIA DIRECTA DE UN ACCIDENTE O, DENTRO DE LOS 180 DÍAS SIGUIENTES AL MISMO. LA COMPAÑÍA PUEDE EXAMINAR AL ASEGURADO CUANTAS VECES SEAN

NECESARIAS, ANTES DE EFECTUAR EL PAGO DEL BENEFICIO. EL ASEGURADO QUE HA RECIBIDO UNA INDEMNIZACIÓN POR INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE QUEDA AUTOMÁTICAMENTE EXCLUIDO DE LA PÓLIZA Y SUS ANEXOS, DESDE EL MOMENTO EN QUE LA COMPAÑÍA EFECTÚA EL PAGO, SIN NECESIDAD DE NOTIFICACIÓN ALGUNA.

C. SERVICIO DE REPATRIACIÓN:

SI SE HA CONTRATADO ESTA COBERTURA, EQUIVIDA S. A. SE HARÁ CARGO DE TODOS LOS TRÁMITES Y GASTOS DE TRANSPORTE QUE DEMANDE LA REPATRIACIÓN DE RESTOS POR FALLECIMIENTO ACCIDENTAL DEL ASEGURADO DURANTE LA VIGENCIA DE SU COBERTURA, EXCEPTO EN CASO DE SUICIDIO O CUANDO EL FALLECIMIENTO SEA IMPUTABLE A CUALQUIERA DE LAS EXCLUSIONES DETALLADAS EN ESTA PÓLIZA. ADEMÁS DE LO INDICADO DE LOS GASTOS DE ATAÚD PROVISORIO Y GASTOS DE FUNERARIA NECESARIOS PARA LA REPATRIACIÓN DE LOS RESTOS HASTA EL LUGAR DE INHUMACIÓN EN EL PAÍS DE ORIGEN, QUEDANDO A EXCLUSIVO CRITERIO DE EQUIVIDA S. A. LA ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE A UTILIZAR PARA EL TRASLADO DE RESTOS. SE EXCLUYE DE ESTA GARANTÍA EL PAGO DE LOS GASTOS DE INHUMACIÓN, CREMACIÓN O CEREMONIA FUNERARIA. ESTA COBERTURA NO TENDRÁ LÍMITE MONETARIO.

4. ASEGURABILIDAD:

LA PERSONA O PERSONAS QUE SE PROTEGEN POR ESTE CONTRATO SERÁN QUIENES SON MAYORES DE 18 AÑOS Y MENORES DE 70 AÑOS. EN CASO DE QUE SE HAYA ASEGURADO A UNA PERSONA CUYA EDAD ESTÉ FUERA DEL LÍMITE MÁXIMO PERMITIDO, EL SEGURO NO TENDRÁ VALIDEZ Y SE LE DEVOLVERÁ AL CONTRATANTE LA TOTALIDAD DE LA PRIMA PAGADA.

5. PAGO DE LA PRIMA:

LA PRIMA ES MENSUAL. EL ASEGURADO PUEDE OPTAR POR EL PAGO ANUAL, SEMESTRAL O TRIMESTRAL, EN FUNCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA. LA COMPAÑÍA OTORGA UN PLAZO DE GRACIA DE 30 DÍAS PARA EL PAGO DE LAS PRIMAS SIN RECARGO DE INTERESES DE MORA. DURANTE EL PERÍODO DE GRACIA, ESTA PÓLIZA CONTINUA VIGENTE Y, SI UN ASEGURADO FALLECE DENTRO DE DICHO PLAZO, LA COMPAÑÍA PAGARÁ LA SUMA ASEGURADA. EL ATRASO EN EL PAGO DE PRIMAS, POSTERIOR AL PERÍODO DE GRACIA PRODUCE LA TERMINACIÓN INMEDIATA DE ESTE CONTRATO, SIN NECESIDAD DE NOTIFICACIÓN, DILIGENCIA O ACCIÓN LEGAL ALGUNA.

6. IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES:

AL VALOR DE LAS PRIMAS NETAS SE DEBERÁN CARGAR LOS IMPUESTOS ESTABLECIDOS POR LA LEY, EL 3.5% PARA LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y EL 0.5% SEGURO CAMPESINO. ESTOS VALORES PODRÁN SER MODIFICADOS SIEMPRE Y CUANDO ASÍ LO ESTABLEZCA LA LEY.

7. SINESTROS:

EL ASEGURADO O BENEFICIARIO(S) REPORTARÁ(N) A LA COMPAÑÍA EL SINIESTRO DEL ASEGURADO, DENTRO DE LOS 30 DÍAS SIGUIENTES A AQUEL EN QUE OCURRIÓ, INDICANDO LAS CIRCUNSTANCIAS DEL HECHO. LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA SERÁ:

A. MUERTE ACCIDENTAL

- FORMULARIO DE RECLAMACIÓN
- PARTIDA DE NACIMIENTO O FOTOCOPIA DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL ASEGURADO
- PARTIDA DE DEFUNCIÓN DEL ASEGURADO
- CERTIFICADO DE INHUMACIÓN Y SEPULTURA
- EXPEDIENTE CLÍNICO
- ACTA DE LEVANTAMIENTO DEL CADÁVER
- PARTIDA DE NACIMIENTO Y/O CÉDULA DE IDENTIDAD DE LOS BENEFICIARIOS

B. INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE

- FORMULARIO DE RECLAMACIÓN
- CERTIFICADO MÉDICO DETALLANDO CAUSAS Y FECHA DE LA DESMEMBRACIÓN O DE LA INCAPACIDAD
- INFORMACIÓN CLÍNICA, RADIOLÓGICA, HISTOLÓGICA Y DE LABORATORIO.

EN CASO DE SINIESTRO NO SE PAGARÁ:

- CUANDO LA RECLAMACIÓN O COMPROBACIÓN DEL DERECHO AL PAGO DE UN SINIESTRO SEA DE MALA FE.
- CUANDO LAS LESIONES O LA MUERTE SEAN OCASIONADAS POR EL CONTRATANTE O BENEFICIARIO, O CON SU COMPLICIDAD.

LA COMPAÑÍA ESTÁ OBLIGADA A EFECTUAR EL PAGO DEL SINIESTRO, DENTRO DE LOS 10 DÍAS SIGUIENTES A LA FECHA EN QUE EL ASEGURADO, CONTRATANTE O BENEFICIARIO HAYAN

FORMALIZADO Y DOCUMENTADO EN SU TOTALIDAD EL RECLAMO. LAS ACCIONES DERIVADAS DE ESTE CONTRATO PRESCRIBEN O CADUCAN EN 2 AÑOS A PARTIR DEL ACONTECIMIENTO QUE DIO ORIGEN.

8. INDEMNIZACION:

EN CASO DE MUERTE ACCIDENTAL O INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE, LA COMPAÑÍA PAGARÁ LA INDEMNIZACIÓN A TRANSFERUNION S.A. EN CALIDAD DE DEPOSITARIO TEMPORAL. DICHA INDEMNIZACIÓN PODRÁ SER RETIRADA POR EL BENEFICIARIO EN CUALQUIERA DE LAS AGENCIAS DE TRANSFERUNION S.A., A TRAVÉS DE PAGOS MENSUALES HASTA COMPLETAR EL MONTO TOTAL DE LA COBERTURA CONTRATADA. ESTA INDEMNIZACIÓN SE PAGARÁ A LOS HEREDEROS LEGALES, SEGÚN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA VIGENTE, SALVO QUE EL ASEGURADO HAYA DECLARADO POR ESCRITO A SUS BENEFICIARIOS.

9. VIGENCIA:

LA COMPAÑÍA OTORGA COBERTURA A PARTIR DE LAS 12H01 DE LA FECHA DE INICIO DE VIGENCIA DE ESTE CERTIFICADO, HASTA LAS 12H00 DE LA FECHA DE TERMINACIÓN DE VIGENCIA ESPECIFICADAS EN EL MISMO.

10. ARBITRAJE, JURISDICCION Y DOMICILIO:

EN CASO DE SUSCITARSE CUALQUIER LITIGIO ENTRE LA COMPAÑÍA Y EL ASEGURADO O BENEFICIARIOS, LAS PARTES CONVIENEN SERÁ RESUELTO MEDIANTE PROCEDIMIENTO ARBITRAL. EL LAUDO ARBITRAL TENDRÁ FUERZA OBLIGATORIA PARA LAS PARTES. EN CASO DE QUE EL PROCEDIMIENTO DE ARBITRAJE NO LO HAYA RESUELTO, LAS PARTES SE SUJETARÁN A LOS JUECES COMPETENTES. LAS ACCIONES CONTRA LA COMPAÑÍA DEBEN SER REALIZADAS EN EL DOMICILIO DE ÉSTA; LAS ACCIONES CONTRA EL ASEGURADO O BENEFICIARIO EN EL DOMICILIO DEL DEMANDADO.

11. EXCLUSIONES:

NO SE CUBRE NINGUNA MUERTE Y/O DESMEMBRACIÓN Y/O INCAPACIDAD CAUSADA DIRECTA O INDIRECTAMENTE POR O COMO CONSECUENCIA DE:

- ENFERMEDADES Y LESIONES CON ELLAS RELACIONADAS.
- INTERVENCIONES QUIRÚRGICAS O TRATAMIENTOS QUE NO HAYAN SIDO MOTIVADOS POR ACCIDENTE.
- GUERRA DECLARADA O NO, CONMOCIÓN CIVIL, REVUELTA POPULAR, MOTÍN, SERVICIO EN LAS FUERZAS ARMADAS Y POLICÍA.
- VIAJES AÉREOS EN AVIONES QUE NO SEAN DE LÍNEAS COMERCIALES AUTORIZADAS PARA EL TRÁFICO REGULAR DE PASAJEROS, ASÍ COMO TAMBIÉN COMO MIEMBRO DE LA TRIPULACIÓN DE CUALQUIER AERONAVE.
- HERIDAS AUTO INFLINGIDAS INTENCIONALMENTE, SUICIDIO O CUALQUIER INTENTO DE SUICIDIO ESTANDO O NO EL ASEGURADO EN USO DE SUS FACULTADES MENTALES.
- REACCIÓN O RADIACIÓN NUCLEAR O CONTAMINACIÓN RADIOACTIVA.
- INFECCIONES BACTERIANAS (EXCEPTO INFECCIONES PIOGÉNICAS QUE DERIVEN DE CORTADURAS O HERIDAS ACCIDENTALES).
- LESIONES CORPORALES QUE DEN LUGAR A FORMACIÓN DE HERNIAS.
- LESIONES O MUERTE A CONSECUENCIA DEL EJERCICIO DE UNA OCUPACIÓN O ACTIVIDAD DEPORTIVA DISTINTAS A LAS DECLARADAS EN LA SOLICITUD DE SEGURO.

12. PROCESO OPERATIVO:

* LA FACTURACIÓN ES A MES VENCIDO.

* TRANSFERUNION DEBERA ENVIAR A EQUIVIDA S.A. DURANTE LOS PRIMEROS 5 DIAS DEL MES SIGUIENTE, EL REPORTE A FACTURAR, EN ARCHIVO DE EXCEL CON EL FORMATO ACORDADO ENTRE LAS PARTES.

* EQUIVIDA S.A. UNA VEZ RECIBIDA LA INFORMACION DEBERÁ REALIZAR LA FACTURACION; DICHA FACTURA DEBERÁ SER ENTREGADA A ECUAPRIMAS PARA QUE A SU VEZ LA ENTREGUE EN TRANSFERUNION HASTA EL DÍA 10 DE CADA MES.

* UNA VEZ ENTREGADA LA FACTURA AL CONTRATANTE, ESTE ULTIMO DEBERA REALIZAR EL RESPECTIVO PAGO, EL MISMO QUE NO DEBERÁ EXCEDER DEL DÍA 20 DE CADA MES, PARA QUE PUEDA SER IMPUTADO POR EQUIVIDA.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Asamblea General de las Naciones Unidas: Migración Internacional y el Desarrollo.* (2010). Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de <http://www.un.org/spanish/migration/background.html>
 2. Biblioteca.net. (2005). *Impacto De Las Compañías De Seguros En Ecuador: Evolución E Influencia En La Economía Del País.* Recuperado el 11 de Septiembre de 2011, de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/impacto-compa%C3%B1ias-seguros-ecuador-evolucion-influencia-economoa-pais/id/52149383.html
 3. CIDEAL. (2006). *Crisis, migración y remesas en el Ecuador, ¿una oportunidad para el codesarrollo?* Cuenca.
 4. *International Organization for Migration: Migración e Historia.* (2000). Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de <http://www.iom.int/jahia/Jahia/migration-management-foundations/migration-history/lang/es>
 5. *Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador: La Migración Ecuatoriana.* (2010). Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de http://www.flacso.org.ec/html/pub1.php?p_number=LB_0000564
 6. *Portal del Migrante Ecuatoriano - SENAMI.* (2005). Recuperado el 01 de Junio de 2011, de Plataforma Virtual del Migrante Ecuatoriano: <http://www.migranteecuadoriano.gov.ec/content/view/2066/522/>
 7. *Ricoveri M@rketiing: Página Principal.* (s.f.). Recuperado el 09 de Julio de 2011, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
 8. ROLOVER INTERNET. (2005). *articulo.org.* Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de http://www.articulo.org/articulo/9179/importancia_de_los_seguros.html
 9. *SEGUROS UNIDOS: Página Principal.* (2002). Recuperado el 01 de Junio de 2011, de <http://www.segurosunidos.ec/migrantes.html>
 10. *SEGUROS UNIDOS: Plan Familiar ESPAÑA.* (Noviembre de 2008). Recuperado el 01 de Junio de 2011, de <http://www.segurosunidos.ec/espana.htm>
 11. *SEGUROS UNIDOS: Vital Family USA.* (Enero de 2006). Recuperado el 01 de Junio de 2011, de <http://www.segurosunidos.ec/usa.htm>
-

12. SlideShare Ic. (1998). *Migración: Antecedentes Históricos*. Recuperado el 03 de Junio de 2011, de <http://www.slideshare.net/Marianela789/migracion-antecedentes-historicos>
 13. SlideShare Inc. . (1998). *Guía para la elaboración de proyectos factibles*. Recuperado el 05 de Junio de 2011, de <http://www.slideshare.net/Shegalindez/gua-para-la-elaboracin-de-proyectos-factibles>
 14. SoluWeb. (Febrero de 2011). *Western Union de la Red de Servicios Activa*. Recuperado el 14 de Mayo de 2011, de <https://www.reddeserviciosactiva.com/app/default.aspx>
 15. *Superintendencia de Bancos del Ecuador - SBS*. (2009). Recuperado el 08 de Julio de 2011, de Asesoría General de Comunicación Social: http://prodora03.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=15&vp_tip=2
 16. World Bank. (2011). *The Migration and Remittances Factbook*. Recuperado el 17 de Julio de 2011, de <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1199807908806/Ecuador.pdf>
-