

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE SEGURO AUTOMOTRIZ DE
CORREDORA SANTANDER, EN BANCO SANTANDER”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA

CLAUDIA HELGA MUÑOZ WIUCKSTERN

VIÑA DEL MAR, 2014

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hacen que mi vida sea mejor.

Agradezco el apoyo incondicional de mi Padre. El amor, apoyo y gran paciencia de mis hijas.

También quiero agradecer a mi Profesor guía, Sr. Oscar Fariña, su ayuda y consejos para lograr los objetivos de esta tesis.

Por último quiero agradecer a todo el personal de mi Escuela de Ingeniería Comercial, a mis compañeros y amigos quienes hicieron esta estadía agradable y con hermosos recuerdos.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar y examinar las razones por las cuales los clientes del Banco Santander optan por seguros automotrices de otras compañías.

Para introducir el tema se hablara de la historia del aseguramiento en el mundo y en Chile. Se definirán los principales stakeholders y analizara diferentes modelos del mercado de los Seguros.

A continuación se expondrá una investigación de mercado realizada a los clientes de Banco Santander junto a los resultados a sus conclusiones obtenidos del estudio.

ABSTRACT

The present study has as main objective to identify and discuss the reasons why the clients of the Santander Bank choose automobile insurance from other companies.

For introduce the topic talk about the history of insurance in the world and in Chile. Key stakeholders will define and analyze different models of the Insurance Marketplace.

Below is a market investigation conducted to clients of Santander Bank with the results obtained from the study findings will be exposed.

INDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	3
1. Antecedentes Preliminares	3
1.1 La Historia del Aseguramiento	3
1.2 La Historia en Chile	5
2. Agentes del Mercado del Seguros.....	10
2.1 Superintendencia de Valores y Seguros.....	10
2.2 Aseguradora o Compañía de Seguros.....	11
2.2.1 Variables.....	11
2.2.2 Aseguradora Línea Directa.....	13
2.3 Clientes.....	15
2.4 Liquidador.....	15
2.5 Taller Mecánico.....	15
2.6 Corredores de Seguros.....	16

2.6.1	Requisitos para ser un Corredor de Seguros	16
2.6.2	Funciones y Obligaciones de un Corredor de Seguros.....	17
3.	Modelos de Corredores de Seguros.....	19
3.1	Cosmo Corredores de Seguros y Negocio Ltda.....	19
3.2	BCI Corredores de Seguros S.A.	20
3.3	Seguros Falabella Corredores	21
4.	Santander Corredora de Seguros.....	22
CAPITULO II: ESTUDIO		24
1.	Estudio de Mercado	24
1.1	Cómo Opera la Corredora Santander.....	28
1.2	Cliente Grupo Santander.....	29
2.	Planteamiento del Problema.....	30
2.1	Objetivo General.....	30
2.2	Objetivos Específicos.....	31
3.	Metodología del Estudio.....	31
3.1	Diseño del Estudio	31
3.2	Segmentación Demográfica.....	32
3.3	Diseño de la Muestra	32
3.4	Tamaño de la Muestra	33

CAPITULO III: RESULTADOS	35
1 Análisis de la encuesta a través de gráficos.....	35
CONCLUSIÓN.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
TABLAS.....	49
Tabla 1.....	49
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	50
Tabla 5.....	50
Tabla 6.....	51
Tabla 7.....	51
Tabla 8.....	52
Tabla 9.....	52
Tabla 10.....	53

ANEXOS.....	54
Anexo 1“Número de participantes en la industria del Seguro”.....	54
Anexo 2 “Cuadro ventas por Regiones – V Región	55
Anexo 3.”Cotizaciones Mensuales”.....	56
Anexo 4. Cuestionario.....	57
Anexo 5 Glosario.....	59

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Distribución por Sexo.....	35
Gráfico N° 2: Edades de los Clientes.....	35
Gráfico N° 3: Perfil del Cliente.....	36
Gráfico N° 4: Cantidad de Vehículos por Cliente.....	36
Gráfico N° 5: 10 Marcas Principales	37
Gráfico N° 6: Otras Marcas	38
Gráfico N° 7: Tiempo de Renovación de o los Vehículos.....	39
Gráfico N° 8: 1° Motivo de no Contratación.....	40
Gráfico N°9: 2° Motivo de no Contratación.....	41
Gráfico N°10: Comparación de Opciones.....	42
Gráfico N°11: Preferencia de Compañías.....	43

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el parque automotriz ha crecido a gran velocidad. Los seguros automotrices, tienen como objetivo proteger el bien, la inversión o activo adquirido por las personas naturales o jurídicas, a través de coberturas contra pérdida total, accidentes, robos, actos maliciosos, huelgas, daños por la naturaleza entre otros.

Dentro del mercado de los Seguros, se encuentra la Corredora Santander, quien opera a través del Banco Santander, utilizando su infraestructura, los canales de distribución y las bases de datos de sus clientes.

Esta investigación nace de la inquietud de determinar por qué la corredora Santander, que cuenta con ventajas para posicionarse como primera opción de compra, para los clientes del Banco, pierde compradores en el producto del Seguro Automotriz.

Al comienzo del estudio, se analiza la historia de los seguros en el mundo y en Chile, su evolución y se describe sus principales stakeholders.

Una vez terminado el marco teórico, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, para luego detallar la metodología utilizada para la investigación de

mercado, para continuar con el trabajo de campo a través de una encuesta focalizada, realizada a los clientes del Banco.

Finalmente, se muestran los resultados y las conclusiones obtenidos del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes Preliminares

Los seguros automotrices han mostrado un dinamismo importante en los últimos años, cumpliendo un rol relevante e histórico en la industria aseguradora chilena.

Debido a la competitividad existente en el mercado de los seguros y específicamente en la rama del seguro automotriz, los clientes están cada vez más sensibles a las ofertas que este mercado les otorga.

De acuerdo al dinamismo de la industria, diariamente clientes del Banco Santander requieren adquirir un seguro automotriz, sin embargo, por alguna razón prefieren optar por seguros de la competencia.

Por lo anterior, se analizará en profundidad este mercado desde sus inicios.

1.1. La Historia del Aseguramiento.-

Comenzó en la antigüedad desde el imperio Babilónico con la protección a la vida donde se preveía indemnizar a las esposas y descendientes, en caso de la muerte del cónyuge. Los griegos, en sus comunidades religiosas, aseguraban un entierro con todos sus rituales a sus miembros.

En el imperio Romano nacen las primeras mutuales, asociaciones con beneficios concretos, financiadas a través de contribuciones regulares de sus miembros. Tiempo después, en Inglaterra se crearon mutuales que prestaban ayuda a sus socios mutuarios, en caso de fallecimiento, incendio de hogares, naufragios, captura de piratas, pérdida de herramientas de trabajo y enfermedad.

El desarrollo del negocio de los seguros se inicia en Europa, donde los primeros aseguradores que aparecieron fueron personas que individualmente asumían uno o varios riesgos.

Estos aseguradores generaban listas con la descripción de los riesgos que estaban dispuestos a asumir por un determinado valor, y los interesados debían inscribir su nombre bajo este valor, de esta forma nació la suscripción a los riesgos, llamados seguros.

En el siglo XV, se crearon los seguros financieros, donde el aseguramiento marítimo se realizaba a través de préstamos, es por ello que se puede decir que el desarrollo de los seguros estuvo vinculado con el transporte marítimo para cubrir sus riesgos. Posteriormente, se iniciaron los seguros contra riesgos de incendio, y los seguros de Vida, estos últimos tuvieron sus orígenes en Inglaterra. Estas eran las tres ramas del seguro, Transporte Marítimo, Incendios y Seguros de Vida.

El principal desarrollo de las Compañías de Seguros se produjo en Inglaterra, con la apertura del Café de Lloyds en 1687, lugar donde su dueño Edward Lloyds, sabía la importancia de la información, por ello es que en su cafetería proporcionaba información a sus clientes (capitanes, comerciantes y aseguradores entre otros), de horarios de llegada y salidas de los buques, condiciones climáticas del mar e información del extranjero.

1.2. **La Historia en Chile.-**

En Chile, sus orígenes comenzaron antes de la independencia.

Cuando se transportaban mercancía hasta Chile, se contrataban los seguros marítimos desde España, donde ya predominaban estos seguros. Después de la Independencia de Chile, el mercado de los seguros estuvo dominado por las compañías extranjeras, sin embargo estas compañías no abrieron ninguna oficina en Chile por que el volumen de transacciones era bajo, y los costos más los riesgos (inestabilidad política, escaso desarrollo económico) de instalarse eran muy elevados, por ello operaban a través de Agentes.

La principal rama de seguros en Chile fue el seguro marítimo, el segundo que podía haber tomado fuerza era el de Incendio pero no se contaba con Cuerpo de Bomberos.

En 1851, se creó en Valparaíso, el Primer Cuerpo de Bomberos con aportes de las compañías extranjeras. (Éstas donaban el 2% de las primas anuales de las pólizas de Incendio).

En 1853, se fundó la primera Compañía Chilena de Seguros (actualmente Chilena Consolidada, propiedad del ZurichGroup).

En 1865, se promulgo el primer Código del Comercio en Chile, este fue un hito de gran importancia ya que hasta esa fecha el mercado del seguro se regía por las normas de España. Por otra parte, con el Código del Comercio, se autorizó a comercializar los seguros de vida, ya que estos estuvieron prohibidos en muchas naciones europeas por razones religiosas.

En 1871, se comenzó a operar con los seguros de vida, los cuales hasta 1980, estuvieron muy poco desarrollados.

En 1899 se funda la Asociación de Aseguradores de Chile. Con el propósito de disponer de una entidad representativa del sector, y así aunar esfuerzos para el desarrollo de la actividad aseguradora en el país.

En 1901, operaban en Chile 28 compañías de seguros Chilenas y 67 extranjeras. Del total de las Compañías, el 87% trabajaba la rama de los Incendios, el 52% lo hacía con los seguros Marítimos y solo el 28% trabajaba los seguros de vida. (Los

porcentajes no calzan con el 100% porque muchas compañías trabajaban las mismas ramas, no en forma específica)¹

Para 1910, la participación de mercado en la industria de los seguros, se encontraba de la siguiente forma; las compañías nacionales captaban un 40% (muy superior que en sus inicios) y los extranjeros con un 60%, donde las compañías británicas dominaban con un 53% de participación².

En 1912, se produjo una rebaja arancelaria en las importaciones de vehículo, con esto ya en 1921 había 9.000 vehículos registrados en Chile, esto generó gran interés en la industria del seguro, aunque el nivel de ingresos fue muy inferior comparado a las otras ramas. Posteriormente, muchas de las compañías que ofrecían seguros para transporte marítimo, comenzaron a ofrecer seguros para transporte terrestre.

En 1924, en Chile se dictaron dos importantes leyes (4.054 y 4.055) sobre seguros de enfermedad, invalidez y muerte. La rama de los seguros de accidentes, estaba muy poco desarrollada en Chile así como también en Latinoamérica.

¹LlorcaJaña, Manuel. "*Historia del seguro en Chile 1810- 2010*" [en línea], Fundación Mapfre, 2011, Pp.41. URL<<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/consulta/registro.cmd?id=139084>>[consulta 25 enero 2014]

²Ibid. p. 42-43.

En 1927, se da origen a la Superintendencia de Sociedades Anónimas, Bolsa de Valores y Compañías de Seguros, a través de la Ley 4.228, (actualmente Superintendencia de Valores y Seguros). También se crea la Caja Reaseguradora de Chile, iniciativa legal de corte proteccionista.

En 1929, la Gran depresión sacudió negativamente las economías latinoamericanas. Bajo esta crisis, en 1931, se dictó el Decreto con Fuerza de Ley 251, reafirmando lo contenido en la ley 4.228, lo que significó el impedimento de entrada a nuevas compañías extranjeras a la industria del seguro. Además, el DFL 251, otorgó a la Superintendencia la facultad de aprobar las tarifas de las primas y los modelos de pólizas a utilizar.

En 1953, se creó el Instituto de Seguros del Estado (ISE), empresa aseguradora de propiedad del estado, cuya misión era el de administrar el monopolio de los seguros de bienes y riesgos del Estado.

Antes del DFL 251, en 1930, existían 110 compañías de seguros, 78 nacionales y 32 extranjeras. Para el año 1965, había 187 nacionales y 27 extranjeras.

En 1980, con la promulgación del DL 3.057, se da término a la protección de la industria nacional y liberación al mercado. Con esto, la industria se abrió a la inversión extranjera, lo que coincidió con una gran expansión del mercado internacional del seguro. Además, la Superintendencia de Valores y Seguros pasa

a cumplir un rol preventivo, al fiscalizar las solvencias de las empresas, más que en controlar sus operaciones.

Este mismo año se privatizó el mercado del reaseguro, que por tantos años perteneció al Estado, y se autorizó que las compañías que operaban en Chile, pudieran reasegurar en el extranjero.

En 1981, se introdujo la reforma previsional, lo que impulsó un gran aumento en los seguros de vida.

En 1987, se disolvió el ISE, y con esto se terminó la participación del Estado en la industria del seguro.

Actualmente la industria Chilena del seguro se encuentra consolidada. Se categoriza solo en dos ramas; Seguros de Vida, relacionados con la vida de las personas y Seguros Generales, los que incluye variados tipos de aseguramientos, como seguros para cosechas, seguros para cargas, transportes, Incendio, Sismo, Automotriz, entre otros. Para esto las compañías toman todos los resguardos necesarios para tomar la decisión de asegurar eventos fortuitos. Por ello estos seguros son especializados.

Su inversión en el mercado Asegurador y Reasegurador hasta el año 2012, asciende a \$ 49.752 millones de dólares. Los participantes en el mercado hasta el año 2012 son los siguientes; 60 Compañías de seguros (nacionales y

extranjeras), 133 Compañías de Reaseguros (nacionales y extranjeras), 57 Corredores de Reaseguros (nacionales y extranjeras), 2.251 Corredores de seguros y 200 Liquidadores.(ver anexo 1)

2. Agentes del Mercado de Seguros.

Los stakeholders vinculados a esta investigación son los que se detallan a continuación:

2.1. Superintendencia de Valores y Seguros

Institución autónoma, con patrimonio propio y personalidad jurídica, vinculada con el Ministerio de Hacienda. “Tiene entre sus objetivos principales velar por la transparencia de los mercados que supervisa, mediante la oportuna y amplia difusión de la información pública que mantiene y, colaborar en el conocimiento y educación de inversionistas, asegurados y público en general. Todos ellos, elementos esenciales para el desarrollo y correcto funcionamiento de dichos mercados”³.

³Superintendencia de Valores y Seguros SVS Educa. Gobierno de Chile [en línea]
URL<<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1583.html>> [consulta 17 diciembre 2013]

2.2. Aseguradora o Compañía de Seguros

La Superintendencia de Valores y Seguros la define de la siguiente forma: “Empresa especializada en seguros, la cual cubre monetariamente los riesgos de las personas o bienes asegurables, en la eventualidad de pérdida o daño”⁴.

Estas pueden asegurar todo tipo de riesgos, y se clasifican en dos ramas; seguros de vida y seguros generales. Dentro de los Seguros Generales se encuentra inmerso el Seguro Automotriz, el cual será la base de estudio de esta tesis.

Las compañías o aseguradoras especializadas en seguros automotrices consideran una serie de variables y análisis para establecer cuáles serán las condiciones y coberturas de cada póliza.

2.2.1. Variables

Las principales variables que determinan la conveniencia y diferencias en las coberturas del producto “seguro automotriz” que entregan las compañías de acuerdo a su grado de especialización, experiencia y resguardos que toman para determinar la asegurabilidad, y que son factores importantes en la decisión del cliente, son las siguientes:

⁴Superintendencia de Valores y Seguros SVS Educa. Gobierno de Chile [en línea]
URL <<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1583.html>> [consulta 17 diciembre 2013]

1. Daños Materiales Vehículos Automotrices.
2. Robo, Hurto uso No autorizado.
3. Daños Materiales a consecuencia de Actos Maliciosos.
4. Daños Materiales a consecuencia de Huelga y Terrorismo.
5. Daños Materiales a consecuencia de Riesgo de la Naturaleza.
6. Daños Materiales a consecuencia de Sismo.
7. Daños Materiales a consecuencia de Granizo.
8. Daños Materiales causados por la propia carga.
9. Daños a terceros causados por la propia carga.
10. Responsabilidad Civil Daños Emergente.
11. Responsabilidad Civil Daño Moral.
12. Responsabilidad Civil Lucro Cesante.
13. Robo de Accesorios.
14. Asistencia de Vehículos.
15. Servicio de Auto reemplazo.
16. Cobertura Internacional.
17. Seguro Accidente para acompañante.

A modo de ejemplo, para esta investigación parece interesante referirse al modelo de negocio de la Aseguradora Línea Directa de España, puesto que en el año 2009, pasa a formar parte del grupo Bankinter (Banco industrial que nace en 1968, con 50% entre la fusión del Banco Santander y el Bank Of América).

2.2.2. Aseguradora Línea Directa (España)

Esta aseguradora trabaja con un alto desarrollo tecnológico, dinamismo comercial, especialización, amplias coberturas y precios competitivos. El contacto con clientes es utilizando canales de internet y teléfono, donde éste último, es su imagen corporativa. Tienen asistencia nocturna para motociclistas y jóvenes, asistencia en ruta para clientes sordos. En caso de siniestros, los clientes pueden visualizar en su teléfono móvil, por un sistema de GPS, la grúa en camino que los asistirá. Entre otros servicios que otorgan, esta compañía es líder en servicio en la calidad de atención al cliente e innovación. Actualmente son una empresa líder en el mercado español, en venta directa de seguros para automóviles, motos, hogar y flotas de empresas.

Línea Directa fue creada en España en 1995 con el objetivo de siempre entregar un excelente servicio con los mejores precios del mercado de los seguros.

Su misión es: “Aportar nuestra experiencia en respuesta directa y ponerla al servicio de nuestros clientes, empleados, accionistas, proveedores y, por

extensión, a toda la sociedad, generando riqueza, seguridad y un entorno de vida más responsable y sostenible para las personas”⁵.

Su Visión es: “Ser la aseguradora de referencia por nuestro respeto a los colectivos con los que nos relacionamos, especialmente clientes, empleados y proveedores. Ser la vanguardia de la innovación en el sector asegurador y fomentar valores asociados a la seguridad vial, la seguridad en el hogar, el medioambiente y la sostenibilidad”⁶.

Esta Aseguradora tiene personal contratado directamente, lo que permite fidelización de parte del empleado hacia la compañía, esto se ve reflejado en un excelente calidad de servicio otorgado a sus clientes. Es por ello que la Aseguradora fue reconocida el año 2012 por Merco Personas 2012, como unas de las mejores empresas para trabajar en España y por la Comunidad de Madrid, por la orientación en la gestión hacia los clientes⁷.

⁵ Línea Directa, Responsabilidad Corporativa Misión, Visión y Compromisos [en Línea] URL <<http://info.lineadirecta.com/responsabilidad-corporativa/mision-vision-compromiso>> [consulta 20 diciembre 2013]

⁶Ibid.

⁷ Línea Directa, Reconocimientos de Línea Directa [en Línea] URL<<http://info.lineadirecta.com/trabaja-con-nosotros/conocenos/reconocimientos>> [consulta 20 diciembre 2013]⁷

2.3. Clientes

Persona Natural, mayor de 18 años, y Persona Jurídica, que manifiesta interés en traspasar los riesgos futuros de su vehículo automotriz a la compañía de seguros a cambio del pago de una prima.

2.4. Liquidador

Persona autorizada por la Superintendencia de Valores y Seguros, dedicada a investigar la ocurrencia de los siniestros denunciados, determinan la veracidad de éstos, comprueban si están cubiertos por la póliza pactada por el asegurado y plantean el monto a indemnizar.

2.5. Taller Mecánico Automotriz

Se puede definir al taller mecánico como los centros de asistencia a vehículos, donde recurren los clientes con siniestros para efectuar las mantenciones y reparaciones por daños ocasionados al respectivo vehículo. Estos centros pueden ser multitaller, es decir, que reciben vehículos de todas las marcas o bien, pueden ser exclusivos de cada marca de automotriz, como es el caso de las

concesionarias de los vehículos, quienes realizan las revisiones cada cierto tiempo de desgaste del auto o reparaciones por siniestros ocasionados.

2.6. Corredores de Seguros

Persona Natural o Jurídica (deben constituirse legalmente en Chile específicamente con ese objeto), que intermedia y asesora a las personas que requieren contratar un seguro. Los Corredores de seguros pueden intermediar y asesorar cualquier tipo de riesgos excepto las rentas vitalicias previsionales.

Se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- a) Corredores personas naturales.
- b) Corredores personas jurídicas.
- c) Corredores Bancaseguro.
- d) Corredores Retail.

2.6.1. Requisitos para ser un Corredor de Seguros

- 1) Deben estar inscritos en la SVS (superintendencia de valores y seguros)
- 2) Ser chileno o extranjero radicado y mayor de edad
- 3) Tener intachables antecedentes comerciales

4) Acreditar conocimientos en materias de seguros, para ello es necesario presentar un certificado de estudios de curso no inferior a 180 horas de clases académicas, impartido por una Universidad o Instituto de Educación Superior, aprobado por la SVS, y aprobar un examen sobre los conocimientos de materias de seguros, indicadas en la circular N° 1679 de la SVS.

Para las personas Jurídicas, es necesario que un miembro del directorio y el gerente general o administrador, presente el certificado de estudios y la aprobación según las normas de la misma circular. Los demás miembros del directorio, deberán acreditar título profesional o certificar experiencia laboral al menos dos años en el área financiera y económica.

5) Tener licencia de educación media o estudios equivalentes.

6) Deben constituir una garantía sobre los perjuicios que pudieran ocasionar a las personas por sus asesoramientos. Esta Garantía corresponde a una Póliza de garantía para Corredores de Seguros por un monto 500 Unidades de Fomentos (UF)⁸.

2.6.2. Funciones y obligaciones del Corredor de seguros

Las funciones y obligaciones de los corredores de seguros son principalmente las siguientes:

⁸Superintendencia de Valores y Seguros. Gobierno de Chile, Corredor de Seguros [en línea] URL<<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-530.html>> [consulta 17 diciembre]

- 1) Asesorar y ofrecer las mejores alternativas de coberturas según las necesidades e intereses de las personas que requieran asegurarse a través de su intermedio.
- 2) Informar sobre las condiciones de los contratos, sus posibles modificaciones y renovaciones, además de remitirles la póliza contratada.
- 3) Verificar la autenticidad de los asegurados, la existencia y ubicaciones de los bienes asegurables.
- 4) Asistir durante la vigencia del contrato y al momento de producirse un siniestro.
- 5) Remitir información sobre el riesgo propuesto a las compañías aseguradoras.
- 6) Entregar a las compañías aseguradoras los documentos y primas de las pólizas que intermedien

A fin de comparar la eficiencia de otras corredoras de seguros con la Corredora Santander, se revisaran modelos de negocio de; Cosmo Corredores de Seguros y Negocios Ltda, modelo de BCI Corredores de Seguros S.A., y de Corredora deRetail de corredores Seguros Falabella.

3. Modelos de Corredores de Seguros.

3.1. Cosmo Corredores de Seguros y Negocios Ltda.

Empresa creada el año 2005, tiene como objetivo principal diferenciarse y agregar valor en el mercado de los Seguros, basada en la experiencia de sus socios y mediante su alianza estratégica con **ANS S.A.**, (Alianza y Negocios en Seguros), empresa que agrupa a más de 280 Corredores a nivel nacional, que le proporciona un soporte técnico avanzado y un mayor poder de negociación en el mercado. Con esta alianza acceden a un portal de internet donde cotizan y generan pólizas en línea con las compañías en convenio.

En Seguros Generales, para el producto Seguro Automotriz trabajan coberturas otorgadas por las compañías; Chilena Consolidada, BCI Seguros, Mapfre, Penta Security, Consorcio, Chartis, Chubb, RSA. Cuentan con dos oficinas, una en Viña del Mar y otra en Santiago. Mantienen alrededor de 500 clientes, lo que les permite realizar mantención de cartera.

Su personal es de 8 personas contratadas y también cuentan con personal free lance.

3.2. BCI Corredores de Seguros S.A.

Fue creada en Diciembre de 1994. Actualmente está organizada a través de 11 gerencias compuestas por; Comercial, Siniestros, Finanzas y Gestión, Gestión de personas y Administración, Técnico, Operaciones y Tecnología, Líneas Comerciales, Negocio Tradicional, Sucursales Regionales, Siniestros Vehículos, y Líneas Personales, 11 subgerencias y tienen 13 sucursales desde Iquique a Puerto Montt.

Esta Compañía trabaja con personal propio. Tiene su propia página web donde los clientes pueden ingresar sus siniestros y como último innovador servicio que los diferencia, es “reparación Móvil” a domicilio, que consiste en reparaciones de daños menores a los vehículos como raspado en carrocería, piquetes en parabrisas y llantas.

Por otra parte, los ejecutivos comerciales del Banco BCI también ofrecen y venden los productos de la corredora, incluyendo el Seguro Automotriz.

BCI Seguros define su visión y misión de la siguiente manera:

Visión: “Bci Seguros deberá ser el año 2017, la referencia de la industria aseguradora, con el reconocimiento de las personas y la sociedad, por una

propuesta de valor en Vida y Generales, basada en la innovación, calidad, excelencia y eficiencia, con colaboradores profesionales apasionados por servir a sus clientes, orientados al leal cumplimiento de los compromisos y orgullosos de pertenecer a la compañía, obteniendo siempre la rentabilidad esperada por sus accionistas”⁹.

Misión: “Bci Seguros, se define como una empresa para servir a personas y pymes, orientada a superar las expectativas de sus clientes, basada en la innovación, calidad, excelencia y eficiencia, con un fuerte soporte tecnológico, estableciéndose prudentes políticas de administración de riesgo y altos estándares éticos, los que deben ser respetados por todos sus colaboradores y proveedores¹⁰”

3.3. Seguros Falabella Corredores.

Empresa del grupo Falabella, creada en 1999. Negocian seguros de Vida y Generales. Actualmente tienen 25 sucursales en la Región Metropolitana, distribuidas en tiendas Falabella y HomecenterSodimac, y 22 sucursales en regiones desde Iquique a Punta Arenas.

⁹ BCI Seguros, Conózcenos Visión- Misión [en línea] URL<<http://www.bciseguros.cl/link.cgi/conozcanos/quienessomos.act>> [Consulta 20 diciembre 2013]

¹⁰Ibid.

Tienen Página web, donde publicitan sus productos y acceso a servicios de post venta. Además, en la misma página muestran la diversificación que mantienen en las distintas compañías aseguradoras. Dentro de las que tienen en convenio están PentaSecurity, Chilena Consolidada, Liberty Seguros, Rsa, Seguros Magallanes, Consorcio, Bci Seguros.

Su Misión es “Entregar tranquilidad a nuestros clientes, asesorándolos en la elección de alternativas de protección y apoyándolos en el momento que nos necesiten, a través de una oferta integrada de servicios financieros y potenciada por los beneficios del mundo Falabella”¹¹.

4. Santander Corredora de Seguros.

Santander corredora de Seguros Limitada, se constituyó como sociedad anónima cerrada el 2 de noviembre de 1987. La sociedad tiene el carácter de filial del Banco Santander Chile y en sus comienzos administraba los contratos de leasing. Posteriormente con la fusión del Ex Banco Santander con el Banco de Santiago, la sociedad decidió vender gran parte de sus contratos de leasing.

¹¹ Seguros Falabella Quienes Somos, Acerca de Nosotros, [en línea] URL <<http://www.segurosfalabella.cl/web/seguros/quienes-somos>> [Consulta 20 diciembre 2013]

La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras autorizó con fecha 4 de Diciembre a solicitud de Banco Santander, fusionar la Sociedad con Santander Corredora de Seguros Limitada.

El 3 de enero de 2008, se modifica la razón social a Santander Corredora de Seguros S.A. El 29 de Julio, la Sociedad fue inscrita en la Superintendencia de Valores y Seguros. Para dar cumplimiento a la Circular de la SVS N° 1.160, la Sociedad mantiene contratada Póliza de garantía para corredores de seguros, con la compañía Consorcio Seguros Generales S.A.

El 22 de Febrero del 2011, Banco Santander realiza una alianza estratégica con ZurichFinancialServicesGroup para potenciar el mercado de Brasil, Chile, Uruguay, México y Argentina, en el negocio de los seguros.

CAPÍTULO II

ESTUDIO

1. Estudio de Mercado

En esta parte de la tesis se analizará el modelo de negocio de la Corredora Santander, específicamente se estudiara el producto de Seguro Automotriz y su participación en la industria del seguro a nivel nacional.

El modelo de negocio de la corredora Santander, consiste en comercializar sus productos utilizando el canal de distribución del Banco, de esta forma la corredora mantiene departamentos comerciales reducidos. Entrega a los empleados del Banco, capacitación sobre los productos y realiza campañas de marketing de estos, para que puedan realizar las ventas de los seguros a la red de clientes del Banco. La corredora procesa y administra las pólizas de seguros. Trabaja con las ramas de Seguros de Vida y Seguros Generales. De este último, se encuentra inmerso el Seguro Automotriz, el cual está administrado por la Sociedad Santander Seguros Generales S.A. (Corredora Santander) quien mantiene vigente contratos de intermediación con las compañías; Royal & Alliance Seguros (Chile), Consorcio Seguros Generales S.A., Chilena Consolidada Seguros Generales S.A., Liberty Compañía de Seguros Generales S.A., Aseguradora Magallanes S.A. y

Zenit Seguros Generales S.A. Los seguros Automotrices, son a través de pólizas individuales, no operan con seguros para flotas de vehículos.

En cuanto a su importancia relativa, el siguiente cuadro (N°1) muestra las filiales bancarias relacionadas a una compañía de seguros, donde un 21,25% corresponde a Santander corredores sobre seguros de vida, y un 18,28% a la intermediación en la compañía de seguros generales, siendo esta corredora, la que posee mayorintermediación en su sector¹².

¹² Superintendencia de Valores y Seguros, Informes Estadísticos Mercado de Seguros, Intermediarios de Seguros, Filiales Bancarias [en línea] URL <www.svs.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-19282.html> [consulta 10 marzo 2014]

**Prima Intermediada a Grupo Empresarial Relacionado
(Diversificación Producción Compañías con Influencias en la Corredora.)
Diciembre 2013 (M\$)**

Nombre Corredora	Nombre Compañía Relacionada	Prima intermediada en compañías relacionadas	% Importancia relativa	% Sobre el Total de Intermediación trimestral
BANCO FALABELLA (*) (1)	-	-	-	-
BANCO PARIS (*) (2)	-	-	-	-
BANCO RIPLEY (*) (3)	-	-	-	-
BANCHILE	BANCHILE SEGUROS DE VIDA S.A.	79.544.559	15,03%	9,07%
ITAU CHILE	ITAU CHILE COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	10.254.071	1,94%	1,17%
BANCO ESTADO	METLIFE CHILE SEGUROS DE VIDA S.A.	63.090.462	11,92%	7,19%
SCOTIABANK (*)	-	-	-	-
CORPBANCA	COMPAÑÍA DE SEGUROS CORPVIDA S.A.	21.199.510	4,00%	2,42%
BCI	BCI SEGUROS GENERALES S.A.	60.980.198	11,52%	6,95%
	BCI SEGUROS DE VIDA S.A.	51.857.321	9,80%	5,91%
BICE	BICE VIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	4.214.187	0,80%	0,48%
BBVA	BBVA SEGUROS DE VIDA S.A.	28.973.112	5,47%	3,30%
SANTANDER	ZURICH SANTANDER SEGUROS GENERALES CHILE S.A.	96.750.533	18,28%	11,03%
	ZURICH SANTANDER SEGUROS DE VIDA CHILE S.A.	112.492.883	21,25%	12,82%
Total intermediación corredoras filiales bancarias en entidades relacionadas.		529.356.836		60,35%
Total intermediación corredoras filiales bancarias.		877.153.835		

Fuente: Superintendencia de Valores y Seguros, Mercado de Valores, Informes Estadísticos.-

(*) Sin compañía de seguros relacionada

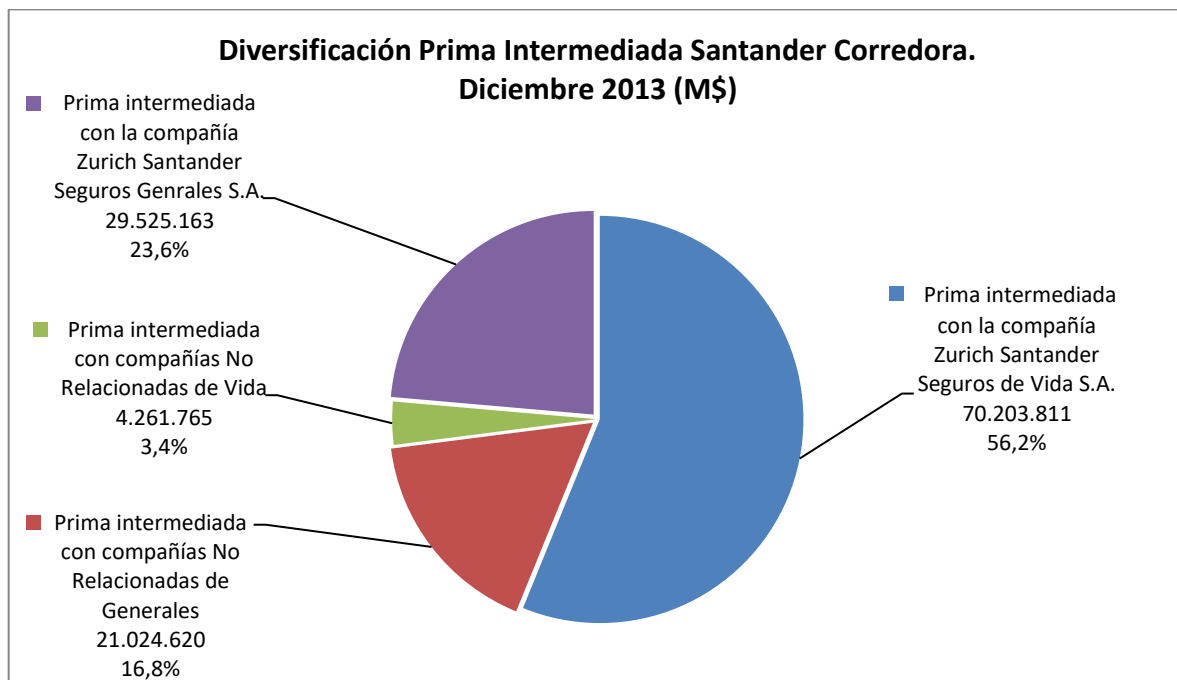
(1) Inicia sus actividades el 01.04.2008

(2) Inicia sus actividades el 04.08.2010

(3) Termina sus actividades el 27.12.2013, es fusionada a Corredora de Seguros Ripley Limitada.

(4) El 23.12.2011 Interamericana seguros de vida adquiere Metlife, y en el mismo acto cambia de nombre a Metlife seguros de vida.

En el siguiente cuadro, se indican la diversificación de primas intermediadas de la Corredora Santander con las compañías relacionadas a la industria, para el periodo Diciembre de 2013¹³.



Fuente: Superintendencia de Valores y Seguros, Mercado de Seguros, informes estadísticos¹⁴.-

¹³Superintendencia de Valores y Seguros, Informes Estadísticos Mercado de Seguros, Intermediarios de Seguros, Filiales Bancarias [en línea] URL <www.svs.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-19282.html> [consulta 10 marzo 2014].

¹⁴Ibid.

1.1. Cómo opera la Corredora Santander

Las ventas son realizadas a través de la página de internet del Banco, vía telefónica, y contratados directamente con los ejecutivos comerciales y ejecutivos de servicios del Banco Santander. La corredora tiene 83 módulos de atención, llamados “Corners de seguros”, distribuidas desde Iquique a Punta Arenas, ubicadas dentro de las sucursales del Banco, sólo para el apoyo de captación de venta de seguros de vida y seguros generales en las sucursales asignadas. El personal que atiende es de la empresa externa, Corredores de Seguros Rubio y Cía. Ltda.

Corredores de Seguros Rubio y Cía. Ltda., fue creada en Agosto del 2009, presta servicios de recursos humanos a la corredora de seguros Santander, desde Octubre del 2009, para la venta de seguros de vida y seguros generales.

Para los servicios de Post Venta, los clientes se comunican directamente con las compañías aseguradoras donde mantienen el seguro (ejemplo; Consorcio). Esto puede ser a través de call center, donde atiende personal con conocimiento especializado, a través de internet o presencialmente en sucursales de las compañías.

La corredora también tiene servicio de Post Venta, donde el cliente puede realizar consultas, reclamos o desistimientos de seguros a través de call center. Este personal que atiende, también pertenece a una empresa externa que presta servicios a la Corredora Santander.

1.2. Cliente Grupo Santander

Es quien mantiene vigente productos intermediados por el Banco Santander y su división de consumo Banefe, como cuenta corriente, tarjeta de crédito, créditos de consumos, créditos hipotecarios, líneas de crédito, leasing, fondos mutuos, depósito a plazo, entre otros.

Los clientes de Banco Santander, están clasificados de acuerdo a perfiles, donde se considera la renta líquida mensual de este y la actividad. Los Perfiles son los siguientes:

- Classic : Renta líquida desde \$ 400.000 hasta \$1.299.000.-
- Premier: Renta líquida desde \$ 1.300.000 hasta 1.699.000.-
- Preferente: Renta líquida desde \$ 1.700.000.-
- Nobel: Renta líquida superior a \$ 5.000.000 más patrimonio M\$ 300.000.- sin deuda.-

- Pymes: Personas Naturales con giro comercial, (dentro de esta categoría, se encuentra Pyme 1, Pyme 2 y Pyme 3)
- Negocios
- Empresas.

2. Planteamiento del problema

En el Mercado de los seguros, las entidades financieras han encontrado una atractiva forma de conseguir ingresos adicionales. Diariamente clientes del Banco Santander requieren adquirir un seguro automotriz, sin embargo, por alguna razón prefieren optar por seguros de la competencia.

Para adquirir un seguro automotriz, los clientes de Banco Santander a lo largo del país, cuentan con acceso a canales de internet, vía telefónica y sucursales con atención de ejecutivos comerciales para cerrar las ventas de seguros.

Por lo anterior, surgen los siguientes objetivos:

2.1. Objetivo General.

Determinar y examinar las razones por las cuales los clientes del Banco Santander optan por seguros automotrices de otras compañías.

2.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar los factores que influyen en la decisión de contratar o no un seguro.
2. Determinar las compañías de seguros de preferencia de los clientes.
3. Plantear mejoras al sistema actual de la corredora Santander, de manera de poder determinar el más eficiente plan de captación de los mismos clientes del Banco Santander.

3. Metodología de la investigación:

3.1. Diseño del estudio

La metodología a utilizar en el estudio será principalmente la información primaria¹. (La información primaria se refiere a actividades realizadas en terreno), recopilados mediante encuestas realizadas a clientes del Banco Santander a quienes se les realizaron cotizaciones automotrices en el periodo de Diciembre del 2013 a Febrero del 2014, y estos clientes decidieron no comprar el seguro. Algunos de estos clientes tenían la necesidad de comprar este producto porque habían adquirido recientemente un vehículo, financiado por el mismo banco o con recursos propios, por lo tanto consultaron a su ejecutivo. A otros clientes se les

ofreció el producto porque tienen vehículos, sin embargo, asegurados en otras compañías.

3.2. Segmentación Demográfica.

Los clientes serán distinguidos por factores como; ingresos líquidos mensuales (Perfil de Cliente Santander); sexo y edad, para lograr diferenciar las preferencias de los distintos grupos de consumidores que existen en este mercado.

3.3. Diseño de la Muestra.

Para la realización de este estudio se utilizara el muestreo no probabilístico en donde se aplica el muestreo por conveniencia dada la accesibilidad de los sujetos para la investigación y muestreo por cuotas.

En la quinta región las sucursales de Banco Santander están distribuidas por tres zonas; La Zona 1, corresponde a ciudades de Valparaíso, Casablanca, San Antonio y Melipilla, sumando 9 sucursales; La Zona 2, corresponde a ciudades Viña del Mar y Concón sumando 10 y por último la zona 3, compuesta por las ciudades de Quilpue, Villa Alemana, Limache, Quillota, La Calera, La ligua, San Felipe y Los Andes sumando 10 sucursales.

Mensualmente se realizan en promedio 30 cotizaciones de seguro automotriz por sucursal (ver anexo 3), de las cuales se logran concretar solo el 33%, por lo tanto el porcentaje restante es captado por la competencia.

En base a esta información, se puede determinar que el total de las ventas no concretadas mensualmente en la V región, es de 583 pólizas (67%), en promedio.

Para que la muestra sea significativa se consideraron las sucursales más representativas de cada zona. Estas son sucursal Esmeralda de Valparaíso, Sucursal centro San Antonio, Villanelo de Viña del Mar, Sucursal Quillota y Prat de San Felipe.

3.4. Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra se determinó en base a las siguientes referencias:

Promedio Mensual de cotizaciones realizadas en cada sucursal: 30

El 33% de las cotizaciones se concretan en ventas.

El 67% de las cotizaciones se pierden, ya que los clientes optan por otra opción.

De acuerdo a lo anterior, la Fórmula para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes) queda de la siguiente forma:

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

n = 236 muestra

N = 870 cotizaciones mensuales.

P/Q = 1 (50/50)

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; Z = 2.

E = Margen de error permitido 5%.

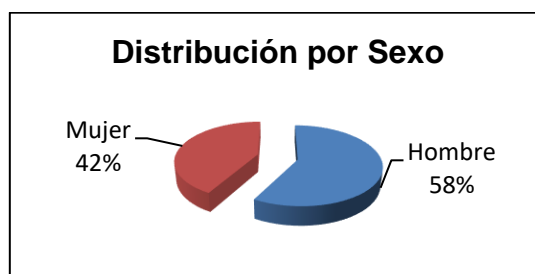
CAPITULO III

RESULTADOS

1. Análisis de la muestra

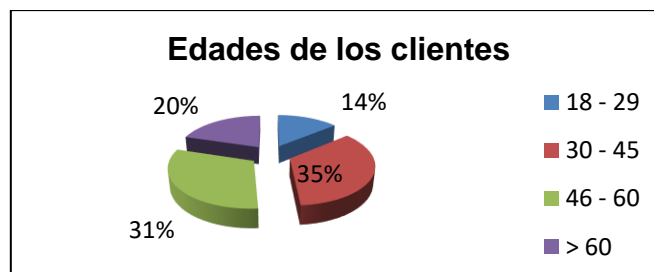
De acuerdo a la encuesta realizada a los 236 clientes del Banco Santander, se puede determinar lo siguiente:

Grafico N°1



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°1)

Grafico N° 2

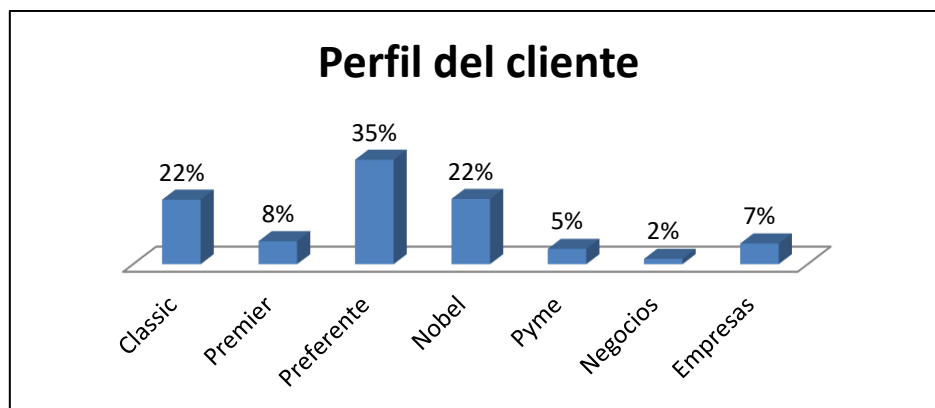


Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°2)

Como se puede apreciar en el gráfico N°1, la muestra corresponde a un 58% de hombres y un 42% a Mujeres, de este total el 14% corresponde a jóvenes de entre

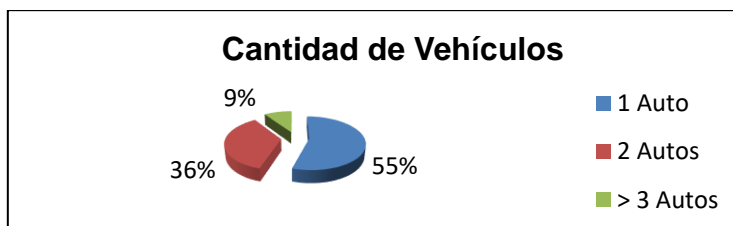
18 y 29 años, al 35% de personas entre 30 y 45 años, el 31% a personas entre 46 y 60, y por ultimo un 20% a personas mayores de 60 años, tal como lo muestra el gráfico N° 2.

Grafico N°3



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°3).Descripción de perfiles en página 29.

Grafico N° 4

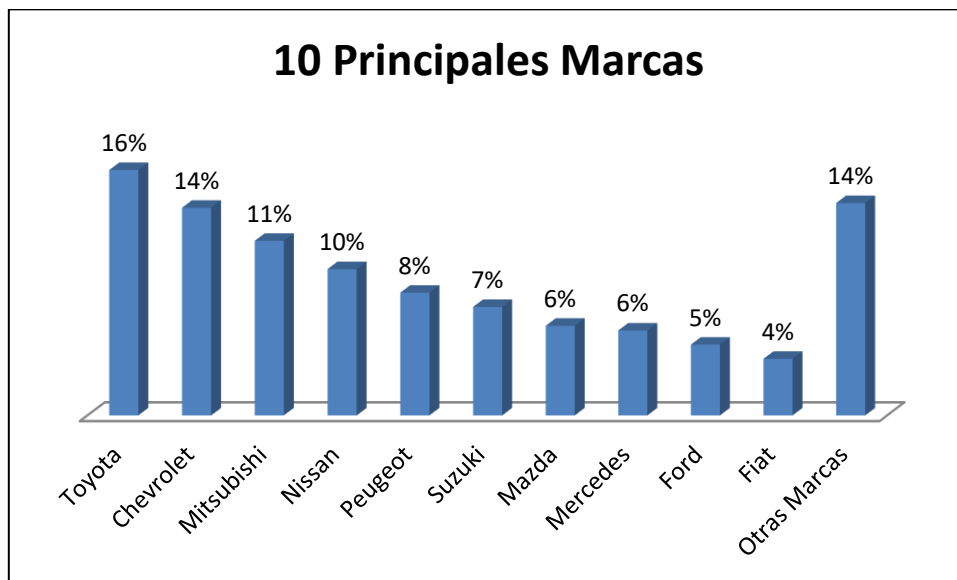


Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°4)

Del total de los entrevistados el 35% corresponde al segmento preferente y el 22% al segmento Nobel. Estos clientes tienen un mayor ingreso liquido y tienen entre 2 o más vehículos, y los renuevan desde 2 años hasta 6 años de antigüedad en

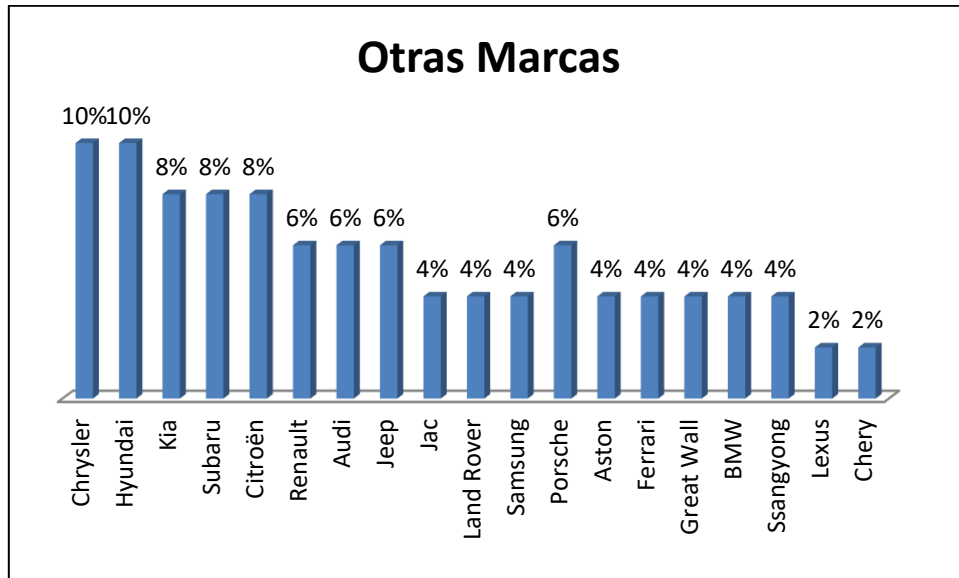
promedio. Este segmento es primordial ya que son clientes importantes del Banco que frecuentemente están realizando negocios.

Grafico N° 5



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°5)

Grafico N° 6

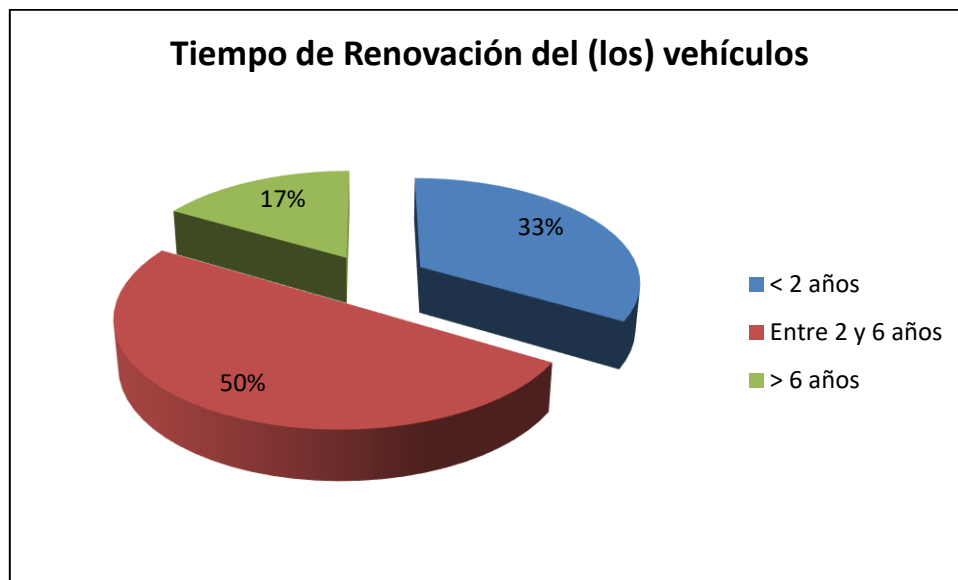


Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°6)

Tal como lo muestra el gráfico N°5, las principales marcas de vehículos de los clientes que han privilegiado otras compañías de seguro, prefieren marcas como Chevrolet, Mitsubishi, Nissan, Peugeot y Suzuki, entre otros, encabezando la lista la marca Toyota con un 16% de preferencia de entre los encuestados.

El 14% de los encuestados está segmentado en otras marcas, como indica el grafico N° 6, el cual muestra algunos vehículos más costosos como Audi, BMW, Chrysler, LandRover, Porsche, MG, Citroen, Ssangyong, Renault, y también marcas Chinas como Great Wall, Chery.

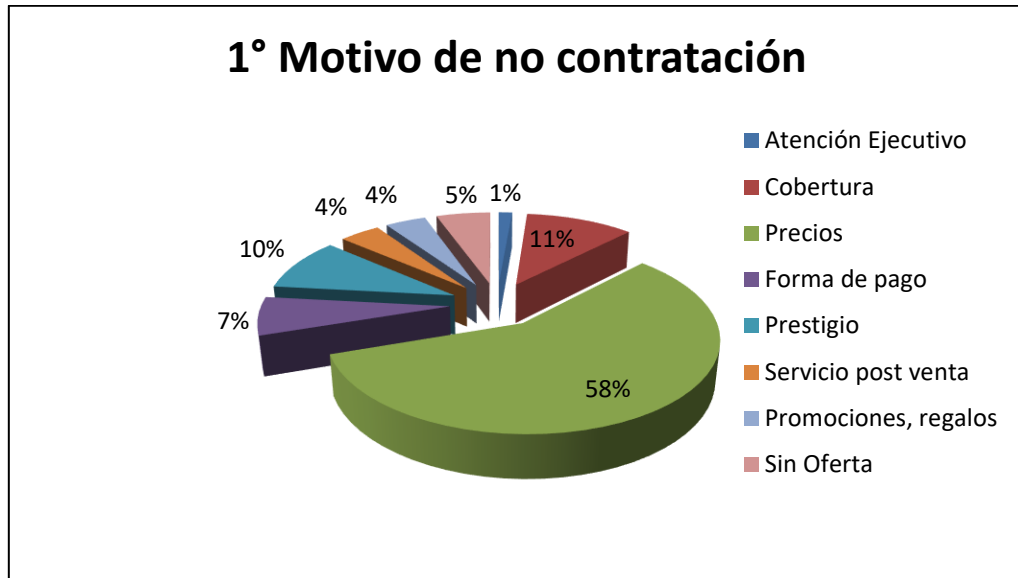
Grafico N° 7



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°8)

De acuerdo al gráfico N°7, la mayoría de los clientes renuevan sus vehículos en un periodo de entre 2 y 6 años, y en menor porcentaje los renuevan sobre los 6 años de antigüedad.

Grafico N° 8



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°9)

Este Grafico muestra que el principal motivo (58%), por el cual los clientes del Banco Santander no contratan el seguro, es debido a los precios no convenientes, seguido con 11% por la cobertura y un 10% por el prestigio de la corredora.

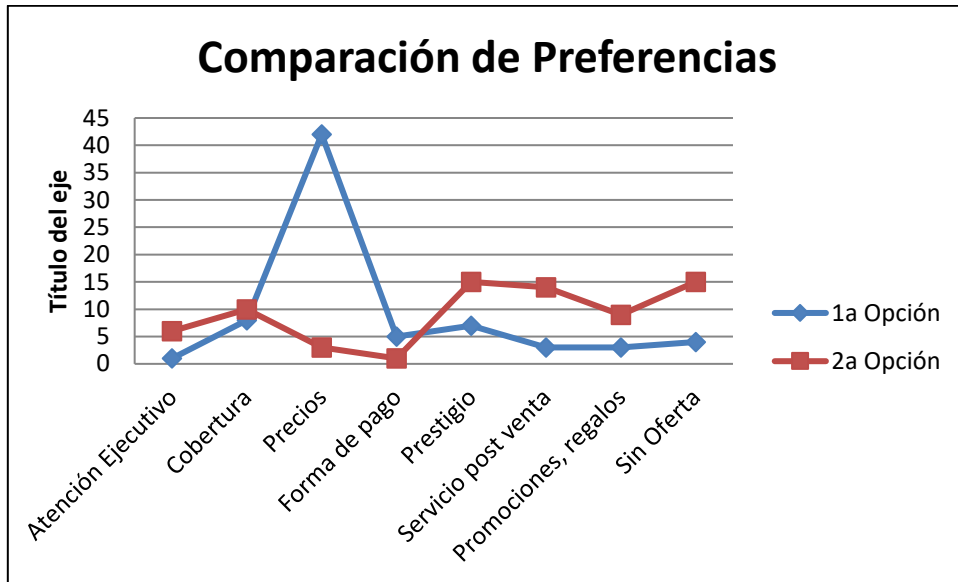
Grafico N° 9



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°10)

Cuando a los clientes se les pidió un segundo motivo de por qué no contratarían el seguro, la respuestas variaron entre el prestigio de la corredora con 21%, no encontrar oferta disponible para sus marcas 21%, servicio post venta con 19%, seguidos por las coberturas con 14%.

Grafico N°10

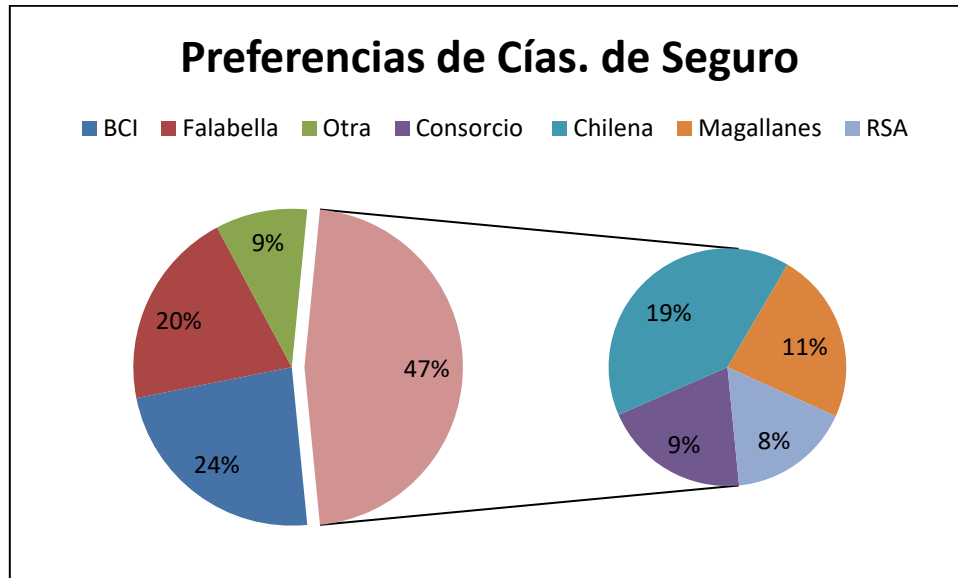


Fuente: Elaboración propia

Si se comparan las dos opciones, se puede apreciar que el principal motivo lo encabezan los precios, y se debe a que la corredora Santander no ofrece precios competitivos.

Los siguientes motivos son por las coberturas, el prestigio de la Corredora, el servicio post venta y la falta de ofertas atractivas para sus vehículos.

Grafico N° 11



Fuente: Elaboración propia (Ver tabla N°10)

El grafico N° 11 muestra las compañías donde prefirieron los clientes contratar su seguro, después de haber cotizado en la corredora Santander. El 24% de los clientes contrató en Bci Seguros, el 20% en Falabella Corredores, el 9% contrato en distintas opciones como; Paris, Seguros Mapfre, Penta seguros, entre otros. Y el 47% contrató directamente en las compañías Chilena Consolidada, Consorcio, Magallanes y Rsa. Estas 4 compañías, actualmente mantienen convenio con la corredora Santander. La compañía Chilena Consolidada capta el mayor número de pólizas con un 19%.

CONCLUSIÓN

Después de finalizar el estudio, se puede concluir lo siguiente:

En el mercado de los seguros, se puede apreciar que éste ha ido creciendo a través de los años alrededor del mundo. En Chile cada vez son más las personas que están interesadas en contratar este tipo de producto, ya que los seguros representan un aporte social, en cuanto que contribuye a evitar pérdidas económicas y ayudan a recuperarse rápidamente ante un siniestro y de esta forma mantener una mejor calidad de vida.

La corredora Santander posee mayor intermediación en su sector, y podría mejorar su participación en la rama de los seguros generales, específicamente en los seguros automotrices, ya que según el estudio realizado se puede responder al; **Objetivo principal** de este estudio, que la principal causa de pérdida de ventas con los clientes del Banco, es debido a los precios no convenientes, representado por un porcentaje de 58% de los entrevistados.

Continuando con las respuestas a los objetivos específicos, se puede concluir que:

Primer objetivo específico: Los factores que influyen en la decisión del cliente en este producto son primordialmente, los precios, las coberturas, el servicio post venta y encontrar ofertas disponibles para sus marcas de vehículos. Con la mejora

de estos factores el prestigio de la Corredora Santander debería elevar sus estándares de preferencia.

Segundo objetivo específico Las compañías de preferencia de los clientes, después de haber cotizado en la corredora Santander, son: El 24% de los clientes contrató en Bci Seguros, el 20% en Falabella Corredores, el 9% contrato en distintas opciones como; Paris, Seguros Mapfre, Penta seguros, entre otros. Y el 47% contrató directamente en las compañías Chilena Consolidada, Consorcio, Magallanes y RSA. Estas 4 compañías, actualmente mantienen convenio con la corredora Santander. La compañía Chilena Consolidada capta el mayor número de pólizas con un 19%.

Tercer objetivo específico: El plan de mejora al sistema actual de la Corredora para mejorar la captación de los mismos clientes del Banco Santander, son:
Considerar los perfiles de clientes que fueron entrevistados, el 35% corresponde al segmento preferente y el 22% al segmento Nobel. Estos clientes tienen un mayor ingreso líquido y tienen entre 2 o más vehículos, y los renuevan desde 2 años hasta 6 años de antigüedad en promedio. Estos segmentos son primordiales ya que son clientes importantes del Banco que frecuentemente están realizando negocios, algunos de estos clientes no encuentran oferta para sus vehículos por considerarse marcas de lujo o la oferta no es conveniente. Con respecto a los clientes de Empresa, estos prefieren compañías que aseguran flotas. Por lo que

actualmente es un nicho de mercado que no se está abordando en la corredora, por lo tanto se transforma en una oportunidad.

En el análisis se pudo determinar las compañías de preferencias de los clientes, llama la atención que un porcentaje superior de clientes (47%) opta por las mismas compañías que actualmente la corredora tiene en convenio.

Por lo anterior, se recomienda revisar y mejorar los precios, coberturas y ofertas de marcas, con las compañías en convenio. Así mismo reforzar los departamentos de servicio de post venta. Con estas recomendaciones, el prestigio de la corredora elevaría sus estándares de reconocimiento y fidelización de parte de los clientes del Banco Santander.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.- Libro electrónico:

LlorcaJaña, Manuel. "La historia del seguro en Chile, 1810 – 2010" [en línea] España: Fundación Mapfre, 2011[consulta:25 enero 2014].

Disponible en:

<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/consulta/registro.cmd?id=139084>.

2.- Revista Electrónica:

Junguito Bonnet, Roberto. Reseña sobre la historia de los seguros. [en línea] Colombia: Revista Fasecolda N° 128, 2008 [consulta: 17 diciembre 2013]. Pp. 16 - 18 Disponible en:

<<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/publicaciones/verNumero.cmd?idNumero=64412>>

3.- Otros Materiales Bibliográficos:

3.1 AACH - Asociación de Aseguradores de Chile A.G [en línea] <<http://portal.aach.cl/QuienesSomos.aspx?P=24>> [Consulta: 18 febrero 2014]

3.2BCI Seguros, Conózcenos.[enlínea]

<<http://www.bciseguros.cl/link.cgi/conozcanos/quienessomos.act>> [consulta: 20 diciembre 2013]

3.3Línea Directa, Misión, Visión y Compromisos [en línea].

URL<<http://info.lineadirecta.com/responsabilidad-corporativa/mision-vision-compromiso>>[Consulta 20 de diciembre]

3.4.-Seguros Falabella, Quienes Somos, [En línea] URL <<http://www.segurosfalabella.cl/web/seguros/quienes-somos>>[consulta:20diciembre 2013]

3.5 .Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras (2013). [en línea] URL <http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/docs/eerr/2010/Seguros_BancoSantander.pdf> [Consulta: 4 enero 2014]

3.6 SVS Educa. Superintendencia de Valores y Seguros. Gobierno de Chile.(2013). [en línea]URL<<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-1583.htm>> [Consulta: 17 diciembre 2013]

3.7SVS. Superintendencia de Valores y Seguros.Corredor de Seguros. Gobierno de Chile (2013) [en línea] URL:<<http://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-530.htm>> [consulta: 17 diciembre 2013]

3.8 SVS. Superintendencia de Valores y Seguros. Informes estadísticos. Mercado de Seguros. Gobierno de Chile [en línea] URL <<http://www.svs.cl/portal/estadisticas/606/w3-propertyvalue-19282.html>>[Consulta:10 marzo 2014]

TABLAS

Tabla N°1

Distribución por Sexo.-		
Hombre	137	58%
Mujer	99	42%
	236	100%

Tabla N°2

Edad		
Entre 18 - 29	33	14%
Entre 30 - 45	83	35%
Entre 46 - 60	73	31%
> 60	47	20%
	236	100%

Tabla N°3

Perfil del Cliente		
Classic	49	21%
Premier	18	8%
Preferente	82	35%
Nobel	54	23%
Pyme	12	5%
Negocios	5	2%
Empresas	16	7%
	236	100%

Tabla N°4

Cantidad de Vehículos		
1 Auto	130	55%
2 Autos	85	36%
> 3 Autos	21	9%
	236	100%

Tabla N°5

10 Principales Marcas		
Toyota	52	16%
Chevrolet	44	14%
Mitsubishi	37	11%
Nissan	31	10%
Peugeot	26	8%
Suzuki	23	7%
Mazda	19	6%
Mercedes	18	6%
Ford	15	5%
Fiat	12	4%
Otras Marcas	45	14%
	322	100%

Tabla N°6

Otras Marcas		
Chrysler	5	10%
Hyundai	5	10%
Kia	4	8%
Subaru	4	8%
Citroën	4	8%
Renault	3	6%
Audi	3	6%
Jeep	3	6%
Jac	2	4%
LandRover	2	4%
Samsung	2	4%
Porsche	3	6%
Aston	2	4%
Ferrari	2	4%
Great Wall	2	4%
BMW	2	4%
Ssangyong	2	4%
Lexus	1	2%
Chery	1	2%
	52	100%

Tabla N°7

¿Cada cuánto tiempo renueva su vehículo?		
< 2 años	79	33%
Entre 2 y 6 años	118	50%
> 6 años	39	17%
	236	100%

Tabla N°8

Principal motivo No contrata seguro Santander		
Atención Ejecutivo	3	1%
Cobertura	26	11%
Precios	136	58%
Forma de pago	16	7%
Prestigio	23	10%
Servicio post venta	10	4%
Promociones, regalos	9	4%
Sin Oferta	13	5,5%
	236	100%

Tabla N°9

Segundo motivo No contrata seguro Santander		
Atención Ejecutivo	19	8%
Cobertura	32	14%
Precios	10	4%
Forma de pago	3	1%
Prestigio	49	21%
Servicio post venta	45	19%
Promociones, regalos	29	12%
Sin Oferta	49	21%
	236	100%

Tabla N°10

¿En qué cía. tiene contratado seguro?		
BCI	55	23%
Falabella	48	20%
Consortio	22	9%
Chilena	44	19%
Magallanes	26	11%
RSA	19	8%
Otra	22	9%
	236	100%

ANEXOS

Anexo 1. N° “Número de participantes en la industria del Seguro”

NUMERO DE PARTICIPANTES EN EL MERCADO																			
		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Compañías de Seguros		52	52	59	58	55	56	54	55	53	52	51	51	49	52	55	57	57	60
Generales		23	23	25	25	23	23	22	23	23	22	22	21	21	23	25	26	27	28
Vida		29	29	34	33	32	33	32	32	30	30	29	30	28	29	30	31	30	32
Compañías de Reaseguro(2)		88	100	109	118	131	136	136	1	1	1	1	93	96	103	109	118	130	133
Nacionales		4	5	5	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Generales		2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Vida		2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Extranjeras (1)(2)		84	95	104	114	127	134	134	0	0	0	-	92	95	102	108	117	129	132
Corredores de Reaseguros (1)		60	66	74	78	83	85	84	86	43	51	54	52	51	48	53	53	59	57
Nacionales		1	5	9	10	11	12	12	13	15	17	33	20	19	17	18	19	21	21
Extranjeros		59	61	65	68	72	73	72	73	28	34	21	32	32	31	35	34	38	36
Liquidadores		579	572	228	221	218	205	193	205	202	204	196	201	195	187	186	193	222	200
Personas Naturales		536	525	199	190	178	168	159	168	161	161	154	152	149	141	139	142	161	145
Personas Jurídicas		43	47	29	31	40	37	34	37	41	43	42	49	46	46	47	51	61	55
Corredores de Seguros		2.140	2.072	2.114	2.055	2.133	2.136	2.236	2.361	2.409	2.493	2.567	2.545	2.568	2.629	2.194	2.206	2.290	2.251
Personas Naturales		1.786	1.718	1.748	1.669	1.745	1.740	1881	2.001	2.054	2.140	2.185	2.158	2.176	2.214	1.763	1.766	1811	1.773
Personas Jurídicas		354	354	366	386	388	396	355	360	355	353	382	387	392	415	431	440	479	478
Asesores Previsionales (3)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	443	536	585	541
Personas Naturales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	439	525	573	530
Personas Jurídicas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11	12	11
Adm. Mutuos Hipotecarios		14	20	21	22	20	20	20	16	17	16	18	16	16	16	16	16	18	15
Adm. Fondos de Terceros		-	-	3	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		2.933	2.882	2.608	2.554	2.642	2.640	2.725	2.726	2.727	2.819	2.889	2.958	2.975	3.035	3.056	3.179	3.361	3.257

(1) Dato estimado para 1991, 1992 y Octubre de 1998.

(2) Según norma de Carácter General N° 139 de 30 de Abril de 2002 que deroga a la circular N° 756 de 31 de diciembre de 1987, dicta normas relativas a la contratación de reaseguros y registro de corredores de reaseguro nacionales y extranjeros, por lo tanto a la fecha de entrada en vigencia de esta Norma se considerarán inscritos en el Registro de Corredores de Reaseguro Extranjero señalado en el artículo 16 del D.F.L. N° 251, de 1931, solamente los que cumplan con los requisitos establecidos en esta norma.

(3) Se autoriza la existencia de los asesores previsionales, según el D.L. 3.500 de 1980, Título XVII, artículos 172 y siguientes, complementada 20/08/2008, por NCG N°221 de fecha por lo tanto, dejan de operar los corredores de seguros.

Fuente: Superintendencia de Valores y Seguros, Informes estadísticos, Mercado de Seguros.

Anexo 2 N° “Cuadro ventas por Regiones – V Región”

Cuadro de Ventas por Regiones - Seguros Generales

Cifras en M\$ al 31.12.2013

Región V

Compañía de Seguros	Incendio	Pérdida de Beneficios	Terremoto	Vehículos	Transportes	Robo	Cascos	Otros	Total
Ace Seguros	-201.143	17.431	340.100		403.926	7.047		307.787	875.148
AIG Chile	17.762		31.341	273.350		12.833		228.489	563.775
Assurant								377.189	377.189
BCI Seguros	1.046.382	10.728	2.142.794	6.415.759	510.691	267.670		788.552	11.182.576
BNP Paribas Cardif	532		1.114			71.901		681.226	754.773
Cesce Chile								286.143	286.143
Chilena Consolidada	288.003	43.045	770.245	2.768.615	114.675	92.784	8.762	1.179.323	5.265.452
Chubb de Chile	5.821	328	17.038	375	1.137.140	401		294.454	1.455.557
Coface Chile									
Consortio Nacional	66.288	8.635	120.081	1.643.410	3.714	21.016		192.504	2.055.648
Continental Crédito								599.084	599.084
HDI Seguros	298.731	22.638	507.354	1.059.198	1.345.145	104.475		1.121.530	4.459.070
Huelen									
Liberty	468.049	86.467	695.101	3.212.592	266.260	80.103	3.736	683.006	5.495.314
Magallanes	258.235	232.940	26.454	4.469.119	141.981	62.946	4.944	2.481.938	7.678.557
Magallanes Garantía y Crédito								85.090	85.090
Mapfre	793.681	149.015	2.666.316	1.559.578	197.192	96.217	243.314	706.921	6.412.234
Metlife Generales									
Mutualidad de Carabineros	124.856		20.169						145.025
Orion Seguros	5.462	36.066			158.803				200.331
Penta-Security	3.301.798	523.489	4.747.509	4.649.359	573.477	81.937	48.799	2.082.430	16.008.798
QBE Chile	222.250	153.385	295.182			336		103.568	774.721
Renta Nacional	137.836	969	99.172	1.281.445	90.138	13.270		264.023	1.886.853
RSA Seguros	1.035.116	52.549	2.540.806	2.191.356	50.718	134.828	41.597	342.578	6.389.548
Solunión									
Tercer Milenio								4.013	4.013
Zenit	1.580		4.758	329.568		1.727		24.306	361.939
Zurich Santander	275.899		608.395			137.165		1.823.145	2.844.604
Total	8.147.138	1.337.685	15.633.929	29.853.724	4.993.860	1.186.656	351.152	14.657.299	76.161.442

Fuente: Superintendencia de Valores y Seguros, Informes estadísticos, Mercado de Seguros.

Anexo N°3."Cotizaciones Mensuales"

N° de Cotizaciones Mensuales registradas en V Región										
2° Semestre 2013										
Sucursal	Dirección	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			Promedio
Almendral	Yungay 2802 1° Pto Valparaíso	17	13	19	18	22	22			19
Casablanca	Av. Portales 3(02) Casablanca	18	14	22	25	21	23			21
Concón	Av. Reñaca Concón N° 7 - Reñaca	36	24	29	31	32	31			31
Congreso	Chacabuco 2801- Valparaíso	31	22	31	29	36	32			30
Coraceros	Av. Benidorm 6(35) 2 Viña Del Mar	42	20	36	35	36	37			34
La Calera	José Joaquín Pérez N° 185 - 191 La Calera	26	14	25	24	23	24			23
La Ligua	Ortiz De Rozas N° 485 - La Ligua	23	12	16	19	16	17			17
Limache	Serrano 251 Limache	24	11	19	25	23	23			21
Los Andes - Plaza	O'Higgins 348 - Los Andes	26	15	27	27	31	32			26
Melipilla	Av. Serrano 292 Melipilla	32	18	33	30	32	34			30
SELECT - Valparaíso	Lord Cochrane N° 667 Pto 11 - Valpo.	40	26	38	40	53	45			40
SELECT - Viña Jardín	Av. Libertad 798, Oficina 301, Pto 3, Viña del Mar.	41	27	38	41	39	41			38
SELECT - Viña Pacífico	Libertad 1405 Of. 1503 Viña Del Mar	43	26	39	43	46	44			40
Quillota	San Martín 170 Quillota	36	22	35	35	33	34			33
Quillota - Plaza	Concepción 345	23	15	18	18	22	23			20
Quilpué	Andrés Bello 556 - Quilpué	26	17	24	23	22	23			23
Reñaca	Condell 115 Loc. 3 - Reñaca	39	21	37	32	38	36			34
San Antonio	Av. Barros Luco 1613 Local 3 San Antonio	24	20	25	28	29	28			26
San Antonio - Centro	Av. Centenario N° 81 San Antonio	36	23	33	32	36	35			33
San Felipe	Pratt 942 San Felipe	36	24	31	36	35	34			33
San Felipe - Plaza	Merced 850 San Felipe	26	16	21	24	23	25			23
Valparaíso	Prat 882 - Valparaíso	37	20	37	38	39	38			35
Valparaíso - Esmeralda	Esmeralda 939 / B. Encalada 945 - Valpo.	44	24	41	42	43	44			40
Villa Alemana	Av. Valparaíso 755 Villa Alemana	32	24	26	31	29	30			29
Villanelo	Valparaíso 383 (+ 5 Box Y 1 Bod.) - Valpo.	41	25	38	37	41	43			38
Viña - Lider	15 Norte 961 Local 1 Viña Del Mar	23	12	18	23	21	23			20
Viña Del Mar	Arlegui 618 Viña del Mar	41	24	37	38	43	41			37
Viña Libertad	Av. Libertad 781 - Viña Del Mar	33	23	28	29	28	30			29
Viña Plaza	Plaza Fco Vergara 108 Viña Del Mar	45	26	41	42	40	41			39
		32	20	30	31	32	32			30

Fuente: Corredora Santander, Informe estadístico de Sucursales V Región.-

Anexo N° 4.



Cuestionario.-

Investigación de Mercado:

“Cliente Seguro Automotriz Banco Santander”

Sexo	Hombre	
	Mujer	

Edad	de 18 a 29	
	de 30 a 45	
	de 46 a 60	
	de 61 y +	

Perfil Cliente	Classic	
	Premier	
	Preferente	
	Nobel	
	Pyme	
	Negocios	
	Empresas	

Nº	Pregunta	Alternativa	Concepto
1	¿Cuántos vehículos tiene?	a.	1
		b.	2
		c.	Más 3

Nº	Pregunta	
2	¿Cuál o cuáles son las marcas de sus vehículos?	

Nº	Pregunta	Alternativa	Concepto
3	¿Cada cuánto tiempo renueva su vehículo?	a.	< 2 años

		b.	Entre 2 y 6 años
		c.	> 6 años
Nº	Pregunta		
4	¿En qué Compañía tiene contratado su seguro Automotriz?		

Nº	Pregunta	Alternativa	Concepto
5	¿Por qué razón no contrata su seguro con la Corredora Santander? Única Opción.	a.	Atención con Ejecutivo
		b.	Coberturas
		c.	Precios no convenientes
		d.	Forma de Pago
		e.	Prestigio de la Corredora
		f.	Servicio Post Venta
		g.	Promociones, regalos.
		h.	Sin Oferta

Nº	Pregunta	Alternativa	Concepto
6	En caso de encontrar otra alternativa presentada, cuál sería el segundo motivo.	a.	Atención con Ejecutivo
		b.	Coberturas
		c.	Precios no convenientes
		d.	Forma de Pago
		e.	Prestigio de la Corredora
		f.	Servicio Post Venta
		g.	Promociones, regalos.
		h.	Sin Oferta

Nº	Pregunta	Alternativa	
7	¿Mantiene contratado algún seguro en la Corredora Santander?	SI	NO

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo N° 5.

Glosario.-

1. Seguro: Son instrumentos financieros, que ayudan a recuperar la pérdida de bienes en caso de siniestros ocurridos en el futuro. Es por ello que ayudan a reducir la incertidumbre económica ya que la compañía aseguradora se compromete con el cliente a través de una póliza, y éste en pagar una prima a la aseguradora.

Seguro Automotriz: Seguro de Vehículos Motorizados, cubre los daños ocurridos de forma total o parcial al vehículo Asegurado. Las coberturas son variadas, estas pueden ser completas o parciales, cubriendo los daños propios a los vehículos por daños materiales provocados por accidentes propios, por daños provocados por la naturaleza, sismos, granizos, por actos maliciosos, huelga, terrorismos, robo, hurtos, entre otros. Y también cubren daños a terceros, lo que es llamado Responsabilidad Civil.

2. Prima: La prima corresponde al valor económico que ha de pagar el asegurado por trasladar el riesgo que a él le compete a un tercero, el cual funciona como cobertura de este riesgo. Los pagos de las primas son flexibles, especialmente en los seguros personales, ya que dependen de los planes que ofrezcan las aseguradoras.

3. **Reaseguro:** Es el instrumento que utilizan las aseguradoras, para obtener compensaciones necesarias, para cubrir los riesgos que representan los clientes asegurados de su cartera, por medio del traspaso de parte de ellos a otras entidades.

4. **Riesgo:** Corresponde a la posibilidad de ocurrencia de un siniestro o acontecimiento inesperado, que produzca una necesidad económica. Tiene que ser azaroso e incierto, para ser considerado como tal un riesgo y junto a esto lícito porque no debe atentar contra las reglas de orden público o morales, ni producirse en perjuicio de terceros.

5. **Siniestro:** Corresponde al hecho in facto del riesgo que se asegura, el que produce daños protegidos en la póliza hasta un determinado valor. Este suceso, al originar los daños prescritos en la póliza, obliga al asegurador a pagar la indemnización por el total o un monto parcial, al asegurado o beneficiarios, del capital garantizado en el contrato de seguro.

6. **Póliza de seguro:** Documento en el cual se establecen las normas que rigen las relaciones convenidas entre el asegurado y la compañía aseguradora. Este documento es la prueba concreta del establecimiento de derechos y obligaciones entre las partes que lo suscriben. El asegurador se ve obligado en el caso que suceda un siniestro fortuito y previo al cobro de la prima, a indemnizar el daño producido al asegurado. Existen condiciones generales y

particulares que evidencian los principios que establece el asegurador para regular los contratos. Las principales partes de la póliza de seguro, corresponden al asegurador, el asegurado, el interés asegurable, la prima, el riesgo asegurable, el monto asegurado, entre otros.

7. Deducible: Es un compromiso entre la aseguradora y el asegurado, y se identifica con la participación del asegurado cuando ocurre un siniestro. Las pólizas de seguros tienen un deducible, con la intención de que el asegurado tenga corresponsabilidad en los costos que un siniestro genera.

8. Indemnización: Se define como el valor o costo que el asegurador se encuentra obligado a pagar al asegurado en el caso de un siniestro, por lo cual debe existir una contratación previa y el pago de la prima por parte del asegurado. El objetivo de esta, es conseguir una reparación económica al patrimonio del asegurado afectado por el siniestro.

ⁱos