



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE BRANDING PARA LA COMPAÑÍA DE SEGUROS ECUATORIANO
SUIZA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA

DIANA CAROLINA URIBE RODRIGUEZ

TUTOR

ING. CARLOS LUIS TORRES, MBA

AÑO

2012

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación va dedicado a Dios, quien me dió la fé, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, y por darme la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional para poder concluir mi carrera, a mis padres y hermanos por su apoyo y confianza para ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por hacer de mi una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A mis hermanos por estar siempre presentes. A mi tutor de tesis por sus enseñanzas, paciencia y dedicación para haberme ayudado a terminarla. A la Universidad Católica por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

Diana Uribe Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Hoy culmino el fin de una etapa especial en mi vida, por el cual estoy muy agradecida con Dios por haber sido mi promotor durante los años de carrera, manteniéndome con fé en El y en mis logros próximos a conseguir.

Estoy agradecida con mis padres por ser mis impulsores y mis apoyos incondicionales a lo largo de mi carrera universitaria, me despido de grandes amigos y maestros, a quienes agradezco mucho, hoy en día como profesional, la compañía brindada durante todos estos años llenos de conocimientos, emociones y alegrías.

Diana Uribe Rodríguez

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	
Tema del proyecto	
Antecedentes	
Justificación del tema	
Problemática	
Objetivos	
Marco Teórico	
CAPITULO 1	PAG.
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Análisis del microentorno	1
1.1.1 Historia de la empresa	1
1.1.2 Misión	2
1.1.3 Visión	2
1.2 Valores Corporativos	2
1.3 Objetivos Organizacionales	3
1.4 Estructura Organizacional	3
1.4.1 Especificación Funciones	5
1.5 Carteras de Productos	9
1.6 Análisis del macroentorno	14
1.6.1 Entorno económico	14
1.6.2 Producto interno bruto	14
1.6.2.1 Contribución de las industrias	15
1.7 Inflación	17
1.7.1 Inflación en la región costa	18
1.8 Entorno socio-cultural	20
1.9 Entorno político	21
1.10 Entorno tecnológico	22
1.11 Análisis de la competencia	22
1.11.1 Cifras del Mercado asegurador	23
1.12 Análisis estratégico situacional	24
1.12.1 Participación de mercado	24
1.13 Ciclo de vida de la empresa	25
1.14 Análisis Foda	26
1.15 Matriz Efi-Efe	28
1.16 Matriz B.C.G	30
1.17 Cadena de valor	31
1.17.1 Logística interna	31
1.17.2 Operaciones	32
1.17.3 Logística externa	32
1.17.4 Marketing y ventas	32
1.17.5 Servicio post-venta	32

	PAG.
1.17.6 Abastecimiento	33
1.17.7 Desarrollo tecnológico	33
1.17.8 Recursos humanos	33
1.17.9 Infraestructura	33
1.18 Fuerzas de Porter	34
1.18.1 Amenaza de nuevos competidores	34
1.18.2 Poder de negociación de los proveedores	34
1.18.3 Poder de negociación de los clientes	34
1.18.4 Rivalidad entre competidores	34
1.18.5 Amenaza de servicios y productos	34
CAPITULO 2	37
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
2.1 Objetivos de la investigación	37
2.1.1 Objetivo general	37
2.1.2 Objetivos específicos	37
2.2 Metodología de la investigación	37
2.3 Tipos de Investigación	38
2.3.1 Investigación concluyente (causal)	38
2.4 Segmentación de mercado	38
2.4.1 Segmentación geográfica	38
2.4.2 Segmentación demográfica	38
2.4.3 Segmentación conductual	38
2.5 Herramientas de la investigación	39
2.6 Muestreo	39
2.6.1 Tamaño de la muestra	44
2.7. Entrevista a profundidad	44
2.7.1 Análisis general de entrevistas	45
2.7.2 Conclusión general de entrevistas	51
2.8 Resultados de tabulación	52
2.9 Conclusión investigación de mercado	62
CAPITULO 3	64
3. PLAN DE MARKETING	64
3.1. Objetivos del plan	64
3.1.1 Objetivo general	64
3.1.2 Objetivos específicos	64
3.2. Segmentación	65
3.2.1 Macro segmentación	65
3.2.2 Micro segmentación	66
3.3. Posicionamiento	68
3.3.1 Estrategias a utilizar	69
3.3.2 Posicionamiento Técnico	69
3.3.3 Posicionamiento Publicitario	70

	PAG.
3.4. Estrategias	70
3.4.1 Estrategia competitiva	70
3.4.2 Estrategias de crecimiento	70
3.4.3 Estrategia de integración	71
3.4.4 Estrategias de marca	71
3.5 Modelo del negocio	72
CAPITULO 4	75
4. PLAN DE ACCIÓN	75
4.1 Servicio	75
4.1.1 Atributos destacados	76
4.1.2 Beneficios destacados	76
4.2. Manual de la marca	76
4.2.1 La marca	76
4.2.2. Construcción de la marca	77
4.2.3. Tamaño de la marca	77
4.2.4. Color de la marca	77
4.2.5. Tipografía de la marca	77
4.2.6. Usos	78
4.3. Características y servipanorama	78
4.4 Servicio de Experiencia	79
4.5. Precio	80
4.6. Plaza	81
4.7 Promoción	82
4.7.1 Vallas Publicitarias	82
4.7.2 Pautas Publicitarias	84
4.7.3. Evento a realizar	86
CAPITULO 5	8
PRESUPUESTACIÓN	88
5.1. Introducción	88
5.2. Balance general	88
5.3. Ventas	89
5.4. Proyección ventas	90
5.5. Gastos	91
5.6. Proyección gastos	92
5.7. Inversión	92
5.8. Depreciación de activos	93
5.9. Propuesta	94
5.10. Ingresos	94
5.11. Estado de resultados	96
5.12. Rentabilidad	97
5.13. Tasa interna de retorno(TIR)	98
5.14. Valor actual neto(VAN)	98

5.15. Punto de Equilibrio	PAG. 99
SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO	101
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

INDICE DE GRÁFICOS

	PAG.	
Gráfico 1	La Paradoja de la atención (Marco Teórico)	
Gráfico 2	Organigrama funcional	4
Gráfico 3	Producto Interno Bruto, PIB	14
Gráfico 4	Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del Producto Interno Bruto	15
Gráfico 5	Evolución del Vab, Servicios de Intermediación Financiera	16
Gráfico 6	Gráfica referencial de precios	17
Gráfico 7	Inflación Mensual y Anual del Índice de Precios al Consumidor	17
Gráfico 8	Inflación Acumulada del Período Enero-Septiembre de cada año	18
Gráfico 9	Índice de Precios al Consumidor Región Costa	19
Gráfico 10	Ciclo de Vida del Producto	26
Gráfico 11	Matriz BCG	30
Gráfico 12	Posicionamiento considerado por agentes de seguros	46
Gráfico 13	Atributos que resaltan de Ecuatoriano Suiza	50
Gráfico 14	Aseguradoras que recuerda	53
Gráfico 15	Aseguradoras que ha trabajado	53
Gráfico 16	Empresa con que posee seguro	54
Gráfico 17	Grado de satisfacción con la Aseguradora que trabaja	55
Gráfico 18	Problemas con la Aseguradora	56
Gráfico 19	Conocimientos de la aseguradora	57
Gráfico 20	Recordación de la Aseguradora	57
Gráfico 21	Colores corporativos de la Aseguradora	58
Gráfico 22	Imagen de Ecuatoriano Suiza según servicios	59
Gráfico 23	Imagen de Ecuatoriano Suiza según apariencia	59
Gráfico 24	Estilos de imagen corporativa	60
Gráfico 25	Calificación de atributos	61
Gráfico 26	Reconocimiento de las Aseguradoras	62
Gráfico 27	Modelo del Negocio de Ecuatoriano Suiza	72

INDICE DE CUADROS

		PAG.
Cuadro 1	Los cinco tipos de portavoces deliberados (Marco Teórico)	
Cuadro 2	Funciones Departamento de Reaseguros	5
Cuadro 3	Funciones Departamento Comercial	5
Cuadro 4	Funciones Departamento Nuevos Productos	6
Cuadro 5	Funciones Departamento Emisiones (OPERATIVO)	6
Cuadro 6	Funciones Departamento Técnico	6
Cuadro 7	Funciones Departamento Siniestros	7
Cuadro 8	Funciones Departamento Administrativo	7
Cuadro 9	Funciones Departamento Cobranzas	8
Cuadro10	Funciones Departamento Control y Operaciones	8
Cuadro11	Consolidado Vida y Ramos Generales	23
Cuadro 12	Margen de solvencia por primas	24
Cuadro 13	Participación por ramo	25
Cuadro 14	Análisis FODA	27
Cuadro 15	Matriz EFI	28
Cuadro 16	Matriz EFE	29
Cuadro 17	Análisis de Porter	35
Cuadro 18	Herramientas de la Investigación	39
Cuadro 19	Población a trabajar	42
Cuadro 20	Población Guayaquil	43
Cuadro 21	Servicio de experiencia	79
Cuadro 22	Balance general Ecuatoriano Suiza	88
Cuadro 23	Ventas por ramos asegurados	89
Cuadro 24	Proyección de ventas de Ecuatoriano Suiza	90
Cuadro 25	Gastos de Ecuatoriano Suiza	91
Cuadro 26	Inversión	93
Cuadro 27	Depreciación de activos fijos	93
Cuadro 28	Propuesta de comunicación	94
Cuadro 29	Ingresos de Ecuatoriano Suiza	94
Cuadro 30	Estado de resultados de Ecuatoriano Suiza	96
Cuadro 31	Utilidad por año	97
Cuadro 32	Flujo de efectivo	100
Cuadro 33	Control del sistema de gestión	101

INDICE DE TABLAS

		PAG.
Tabla 1	Distribución Población Provincia Guayas	40
Tabla 2	Distribución por cantones	41
Tabla 3	Estructura de la población	42
Tabla 4	Estratos Sociales	43
Tabla 5	Atributo de Ecuatoriano Suiza	61
Tabla 6	Detalle de costos por tipo de vehículos	80

RESUMEN EJECUTIVO

En el negocio de la oferta de Ecuatoriano Suiza se encuentran el seguro de vida que son los que se encargan de proteger la vida del asegurado o una renta para sus beneficiarios en un futuro, cuenta además con seguro de vehículos y seguros de ramos generales los que protegen las propiedades y bienes del asegurado.

Actualmente la actividad de los seguros ha evolucionado mucho asumiendo riesgos que brindan protección a su gran cartera de clientes ofreciendo coberturas que satisfacen a dichas necesidades de asegurabilidad.

Por ello se llevará a cabo “El Plan de Branding para la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. en la ciudad de Guayaquil “, para mejorar la imagen de la empresa, que nos ayudará a mantener la autenticidad de la marca, la trayectoria y prestigio que esta empresa mantiene por sus cinco décadas dentro del mercado asegurador.

Este Plan se realizará por medio de una estrategia comunicacional en el que se pueda dar a conocer y transmitir la nueva imagen corporativa de la empresa y sus cambios de modernización.

Los cambios vienen sujetos en sus nuevos diseños de las áreas departamentales de la organización, ampliando el espacio físico para crear agrado en el cliente interno con su trabajo y una mejor vista, crear atención del lugar al cliente externo y mayor comodidad por poseer garaje propio dentro de las instalaciones para la realización de las inspecciones a los vehículos por asegurar.

El rediseño del logo, nombre de la empresa, slogan, en cuanto a los colores corporativos serán más predominantes, el color verde que es el de mayor valor de la aseguradora será el más llamativo, de manera que Ecuatoriano Suiza pueda ser identificada en el mercado y pueda sobresalir entre otras aseguradoras por su fácil reconocimiento y recordación de la imagen.

Dentro de uno de los cambios también se considera la implementación del nuevo sistema del seguro E-nsurance el cual reemplazaría al actual sistema de alborada.

Diana Uribe Rodríguez

Este nuevo sistema ayudará a la empresa a efectuar en un tiempo específico la elaboración de las pólizas de seguros que adquieran los clientes creando la satisfacción de los mismos.

Se Facilitaría al momento de realizar una cotización una mucha mejor en calidad con la información solicitada, con menor tiempo de entrega por parte de las ejecutivas de cuentas a sus clientes ya que los procesos serían más ágiles y rápidos en el cotizador y minorarían el tiempo de la realización de la emisión de la póliza de seguro por parte del departamento de emisiones y hasta del despacho de la misma.

Todos estos cambios ayudarían a la organización a competir con mayor éxito dentro del mercado asegurador los primeros lugares de entre las mejores aseguradoras, por crear un valor agregado en la calidad de los servicios brindados a los asegurados.

Por medio de las nuevas estrategias de cambios que se efectuarían en la organización, para mejorar la apariencia de la cartera de productos con un mejor realce en las imágenes que influirían también externa e internamente en la adquisición de dichos productos, acompañados de las mejoras que se implementarían en los productos por medio de la creación de nuevas coberturas y beneficios que se integren y sean de conveniencia para el asegurado y la aseguradora.

Como finalidad se pretende desplegar el plan de branding por toda la organización, creando una buena impresión de la imagen que proyecta la aseguradora y que estos cambios representen una mejoría tanto interno como económico y de esta manera se pueda satisfacer íntegramente los requerimientos y solicitudes de los clientes que ya mantiene la aseguradora en ella y hasta para ampliarse en el ámbito comercial logrando captar nuevos clientes en mercados que están por explorar, por medio de la apertura de nuevas sucursales en diferentes partes del país.

Para llevar a cabo el enfoque de Ecuatoriano Suiza en nuevos mercados se utilizará la buena comunicación que maneje la aseguradora y los intermediarios del seguro y/o brokers con los clientes a los que se les transmitirán los cambios de la imagen a

Diana Uribe Rodríguez

efectuar y llegar a crear la diferenciación de la marca por la que se caracterizará a Ecuatoriano Suiza.

**TEMA: “PLAN DE BRANDING PARA LA COMPAÑÍA DE SEGUROS
ECUATORIANO SUIZA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ANTECEDENTES

En Ecuatoriano Suiza como en toda aseguradora, existe un principio primordial que todo riesgo tiene en función de la dimensión de los daños causados por el suceso de algún siniestro ocurrido, por tal razón los bienes asegurados o la persona asegurada expuesta a los riesgos de toda índole deberá estar dispuesta al pago de un valor para la protección, el cual es llamado prima y se suscribe en un contrato llamado póliza.

La demanda de seguros ha venido incrementándose por factores cada vez más frecuentes que causan incertidumbre en las personas, tales como el terrorismo, la inseguridad ciudadana y el incremento en las catástrofes naturales.

Actualmente la actividad de seguros ha evolucionado mucho con el pasar del tiempo, dando lugar a la intervención de diversos actores en la comercialización de pólizas, es por ello que existen las compañías aseguradoras, reaseguradoras y los brokers de seguros.

En las aseguradoras cubren los riesgos de terceros, las compañías reaseguradoras asumen el riesgo de las empresas aseguradoras, con el fin de brindar protección financiera a una gran cartera de clientes y finalmente se encuentran los brokers de seguros que son conocidos también como intermediarios de seguros, encargados de enlazar la aseguradora con el cliente para la realización de la venta del seguro.

Es por ello que Ecuatoriano Suiza es una empresa aseguradora que se ve en la obligación de indemnizar o garantizar el pago de un riesgo adquirido en contra de la integridad de los bienes de la persona para brindar gran cobertura de asegurabilidad.

Diana Uribe Rodríguez

Para los clientes es de interés conocer las coberturas y beneficios que se otorgan dentro del seguro adquirido para saber cuáles serán los amparos que la póliza de seguro ofrecerá y la protección que brindará acorde a las necesidades.

Para la mejora continua de la aseguradora se implementará el cambio en la imagen de la empresa viéndola de mejor manera, que ayudará a que las personas depositen la confianza en dicha aseguradora que le presente diseños nuevos, mejores beneficios en los productos.

JUSTIFICACION DEL TEMA

La Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. ha contribuido al desarrollo de la familia y empresas por más de 55 años dentro del mercado ecuatoriano, actualmente cuenta con tres puntos de atención en las Sucursales de Quito, Cuenca y la Matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil , con una calificación de Fortaleza Financiera AA por BANKWATCHRATINGS S.A. Calificadora de Riesgos Asociados a Fitch Ratings, logrando esta ser una empresa con un respaldo y una estructura económicamente fuerte por reaseguradores de reconocido prestigio internacional, que la distingue como una compañía sólida y seria.

Ecuatoriano Suiza siempre tiene una solución personalizada a sus necesidades, guiada por principios básicos de equidad, justicia y responsabilidad; sin embargo el tiempo que mantiene la empresa dentro del mercado está proyectando la misma imagen de hace 55 años.

Por ello se llevará a cabo un plan de branding que ayudará en la realización de un cambio en su imagen corporativa haciéndola ver como una empresa más joven, analizando cada detalle sin tener que perder el reconocimiento de ser una empresa sólida dentro del mercado asegurador y manteniendo la alta imagen de una empresa vanguardista.

Estos cambios beneficiaría a la empresa con el fin de darle mayor amplitud comercial para abarcar mayor mercado, capaz de enfrentar nuevos retos que impone la libre competencia del mercado asegurador, un reforzamiento de espíritu de permanencia de los empleados, clientes actuales e intermediarios del seguro y/o

Diana Uribe Rodríguez

brokers, de manera tal que los clientes y socios comerciales estén respaldados con una elevada capacidad del servicio que ofrece la empresa en donde se resguarde la vida y los bienes de los asegurados.

La comunicación es el elemento clave para el cambio que se efectuará, mediante el apoyo de un plan comunicacional también se permitirá tener una mejor visualización del entorno externo y del ambiente interno que mantiene la aseguradora, mejorando el desempeño organizacional, la creación de nuevas estrategias que se implementarían para dar soluciones en los diversos departamentos de la empresa.

PROBLEMATICA

Ecuatoriano Suiza es una empresa que se dedica a ofrecer seguros de vida y seguros en sus ramos generales. El mercado asegurador es un mercado muy creciente por lo tanto la compañía se encuentra con alto nivel de competitividad.

Todas las aseguradoras que se encuentran dentro del mercado ofrecen los mismos beneficios que el asegurado espera recibir por la obtención de un seguro, pero Ecuatoriano Suiza busca marcar la diferenciación de otras con el pago ágil de los reclamos dentro de las 24 horas del día en que ha transcurrido el hecho o suceso, creando un valor agregado.

Existen aún deficiencias en los procedimientos administrativos de la aseguradora por cambios existentes del personal de trabajo que ha presentado la empresa en el transcurso del año por motivo de la reestructuración.

La empresa busca tener una mejor apariencia física y que esta sea bien vista ante sus clientes ya existentes y hasta para sus futuros clientes.

En la actualidad las personas dentro de la sociedad no sienten una obligación por tener que adquirir un seguro pero el crecimiento delincuencial los motiva a hacerlo.

La aseguradora aprovechando el interés que tiene el cliente por querer proteger su vida o bienes de futuros hechos inciertos, se convierte en una mejor opción para la compañía.

Diana Uribe Rodríguez

Ecuatoriano Suiza busca ofrecerles un mejor servicio, que sea cómodo y confortable para el cliente, que represente también un amplio espacio físico y sobre todo el buen trato y cordialidad que transmitan las personas que interactúan directamente con el asegurado, ya que dichos factores influyen mucho en la decisión del cliente al momento de querer adquirir el seguro.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar la nueva imagen corporativa de la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Rediseñar una nueva imagen corporativa en las instalaciones de la Compañía con 80 % de captación en clientes internos y externos en un período de 6 meses.
- Dar a conocer a través de medios publicitarios (vallas y pautas) la nueva imagen de la empresa para lograr un incremento de ventas del 5 % en el transcurso de un año.
- Lograr diferenciarse con la nueva imagen corporativa en un 1 año un 80 % de otras compañías de seguros.

RESULTADOS ESPERADOS:

Como resultados del cambio de imagen se espera que Ecuatoriano Suiza sea una aseguradora que se diferencie del resto de empresas en el mismo segmento del mercado asegurador, por medio de lo que la empresa proyecta ser, comenzando por la construcción de una adecuada identidad corporativa que sea coherente con la nueva imagen que quiere proyectar para bienestar de la empresa.

MARCO TEORICO

Estudio del Marketing

Para **Philip Kotler, (2 007)** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según **Jerome McCarthy, (2 011)** "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, (2 010) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Análisis

Basada en la experiencia de dichos autores, el estudio del marketing ayudará en la creación de procesos que sirvan para una buena comunicación con los clientes, creando un valor agregado con la mejora continua que se vaya desarrollando dentro de la aseguradora de manera que ayuden a cumplir con las actividades a realizar y lograr el propósito que se busca obtener por medio de la realización de las actividades que se desarrollarán para hacer efectivos los cambios en la imagen.

Estudio del Branding

¿Que es el Branding?

Para **Gustavo Gili, (2 009)** "El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con un concepto clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después."

Diana Uribe Rodríguez

Según **Gabriel Olamendi, (2 011)** “ Branding no consiste en que les compren más que a la competencia, Branding consiste en que sientan que son la única solución a los problemas”.

El Branding es el Valor de la Marca, basado en la teoría de **Kotler y Keller, (2 006)**.

Que son dos grandes reconocidos especialistas en el Marketing, bajo el libro “Dirección de Marketing” **Pearson Prentice Hall, (2 006)**.

Se desarrolla el tema del Brand Equity: el Valor de Marca, que dentro de las estrategias de la marca consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor.

Uno de los conceptos clave de este proceso es el denominado “brand equity”, definido como el valor añadido que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Esta es la razón de ser del branding propiciar la diferenciación de una marca respecto a sus competidores, siendo sus productos muy similares entre sí.

Para alcanzar alto valor de marca ésta debe lograr una serie de atributos que son indicadores de su fortaleza. La diferenciación que se refiere a que una marca fuerte debe ser singular y distinguible de otras marcas por los consumidores. Su relevancia que indica el atractivo de la marca: ¿en qué medida la marca comunica atributos importantes en la satisfacción de los deseos de mis consumidores?

Una marca fuerte debe lograr alta estima, un alto grado de aprecio, afectividad y respeto que la marca recibe. La fortaleza de marca se asocia a un alto conocimiento y nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Por último, una marca debe lograr a través de símbolos y comunicación una fuerte Identidad que manifiesta en asociaciones positivas, claras sobre qué significa la marca y cuál es la promesa a los consumidores.

Diana Uribe Rodríguez

El Branding por **Sergio Monge, (2 008)** es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. ¿De dónde proviene el valor de las marcas? lo que permanece en la mente que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con la comunicación. Como supone, la intensidad mental vendrá dada tanto por la frecuencia como por la calidad de esa interacción con la marca. Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la comunicación de una marca debe ser consistente para que su imagen quede grabada y posicionada en la mente de sus consumidores.

El valor de una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina **Capital de Marca**.

Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese Capital de Marca son: Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le atribuye), Lealtad de Marca (la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca).

Definir una Identidad de Marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida).

Vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos, RR.PP, etc.) se adapta a la Identidad definida.

Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación) y las comunicaciones sobre el Capital de Marca.

Análisis

Estas teorías ayudan a realzar la marca de la empresa, a mantenerla joven e innovadora, logrando su distinción por medio de atributos y características reconocibles ante otras empresas existentes en el mercado asegurador, es por ello que por medio del branding se busca crear la diferenciación que genere un valor fuerte de la marca por el que sea reconocido Ecuatoriano Suiza, que irá acompañar

Diana Uribe Rodríguez

de los productos y servicios de calidad que brinda y que más allá del fortalecimiento de la marca, genere su propia identidad y sea vista por lo que busca transmitir, que la hace una empresa fuerte por la seriedad y larga trayectoria que ha logrado mantener.

GESTION DE LA MARCA

Para David A. Aaker, (2 009)

“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por el producto o servicio a la compañía y sus clientes. La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos “

Por medio de los múltiples indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo. Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc.

Análisis

Esto ayudaría a que los anuncios que se transmitan comunicacionalmente de la aseguradora salga sólo por ser ya una marca fuerte, una marca que ha logrado crear su propia identidad con el pasar del tiempo que ha podido mantenerse en el mercado por más de 55 años ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que le permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios.

COMUNICACION DE LA MARCA DE LA EMPRESA

Según **Marilen Stengel, (2 006)** (Asesora en Comunicación e Imagen). La imagen es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada. Eso significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos tienen asociados una marca.

Diana Uribe Rodríguez

La notoriedad, por el contrario, tiene que ver con el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la organización.

Y es importante analizar cuál es la notoriedad que la empresa mantiene por la imagen.

Análisis

Dentro de la notoriedad se considera que en la imagen que proyecta Ecuatoriano Suiza se encuentran los grados más importantes de conocimiento que la aseguradora agrupa, son :

1. Referente
2. Recuerdo
3. Reconocimiento

Ya que está dentro de los primeros grandes grupos y la empresa mantiene un grado de notoriedad ante el resto de aseguradoras, eso es bueno porque a la hora de elegir, los clientes o cliente potencial podrán tenerlo en cuenta.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA MARCA Y SUS CAMBIOS

¿Qué es el Comportamiento del Consumidor? Ricoveri Marketing, (2 001)

El comportamiento del consumidor implica conocer a los clientes, de conocer las necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa e identificar las necesidades del mercado, la importancia que tendría el estudio sobre el comportamiento consumidor en los entornos competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por su competencia.

Variables

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

Diana Uribe Rodríguez

- Grupo social
- Familia

Análisis

Para la aseguradora además de conocer a los clientes es primordial que conozca de las necesidades que tienen para poder llevar a cabo la elaboración de productos que satisfagan dichas necesidades en donde se manejen las variables que se detallan:

* **Cultura:** Abarcando conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

* **Subcultura:** Segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

* **Clase Social:** Miembros de una sociedad que se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales.

* **Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

* **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

EXPERIENCIA DEL USUARIO

El producto como centro del negocio, ha dejado de serlo para convertirse en quien pasa a ser el centro que es el consumidor. Pero el mercado es cada vez más exigente. Es así como nace el “**customer centric experience**”, la experiencia del consumidor que se convierte en centro del negocio, dando un paso más en la fidelización.

Una excelente gestión ayuda, ahorra tiempo, dinero y esfuerzo, incrementando el nivel de ventas, mejorando la experiencia del usuario y fidelizando al consumidor.

Para ello es imprescindible conocer al máximo a cada uno de los clientes, cuáles son sus necesidades y sus hábitos porque ese conocimiento es una de las mayores ventajas competitivas que se va a tener.

Dentro de la teoría de Ing. Marta Gómez Reyes, (2 001) “La Experiencia del Usuario”

Según un estudio hecho por la autora del libro dice “ 55 % compran a través de internet y se motivan hacerlo porque no hay vendedor involucrado de por medio, un 72 % indica que ahorra tiempo y un 61 % tiene más tiempo para investigar que producto le es más factible.

Análisis

Se piensa implementar esta herramienta en la compañía debido a que existen muchos clientes que no cuentan con el tiempo suficiente o la facilidad de ir hasta las instalaciones de la empresa para recibir cierta información y beneficios para seguros que ofrece la compañía de parte de algún ejecutivo en negocios, que además de adquirir el servicio generaría una experiencia en el consumidor.

Por ello se implementará, el acceso a la página web de la empresa considerando la mejora de los procesos.

Saber que a los clientes no les gusta esperar, por dicha razón se los hará sentir que ellos son importantes para la organización, por tal motivo se debe hacer de la página web un servicio rápido sin muchos enlaces.

Diana Uribe Rodríguez

Además, se busca mejorar los sistemas de comunicación que llegan a los clientes y aumentar el interés en la búsqueda o conocimiento de los productos por medio de la página web.

Ecuatoriano Suiza se identifica por ser una empresa Familiarmente responsable en la cual todos los trabajadores mantienen un equilibrio y ponen a disposición el tiempo suficiente para el trabajo y el hogar, por tal motivo se rediseñará dicha página para que los clientes sientan la comodidad desde sus hogares, puedan revisar y realizar las cotizaciones necesarias.

El Neuromarketing en investigación publicitaria y de marca por Albert RAMIREZ, (2 010) General Manager ADICT

Indica que “Las marcas deben desarrollar una estrategia que encaje con su posicionamiento emocional”.

Análisis

En la empresa aseguradora no se utiliza una estrategia publicitaria usual, más bien se realizaría publicidad de una manera directa y eficaz ya que de esta forma estaría firme ante el cliente y él a su vez la reconocería como marca líder en el mercado de los seguros.

“Las emociones activarán la decisión de compra” (El Neuromarketing)

Análisis

El cliente al momento de concretar la compra del servicio con Ecuatoriano Suiza obtendrá la seguridad y tranquilidad que él y su familia necesitan porque se encuentra en manos confiables, ya que ellos al momento de adquirir un seguro se deja llevar más por sus emociones porque no piensa sólo en él sino en el bienestar de toda la familia y Ecuatoriano Suiza le ofrece los mejores planes asegurables para hacerlo de manera que se beneficien todos.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Dentro de la teoría de Rohit **Bhargava Prefacio de Guy Kawasaki, (2 009)** basado en “Personalidad de la Marca” , indica que la publicidad de la marca, las relaciones

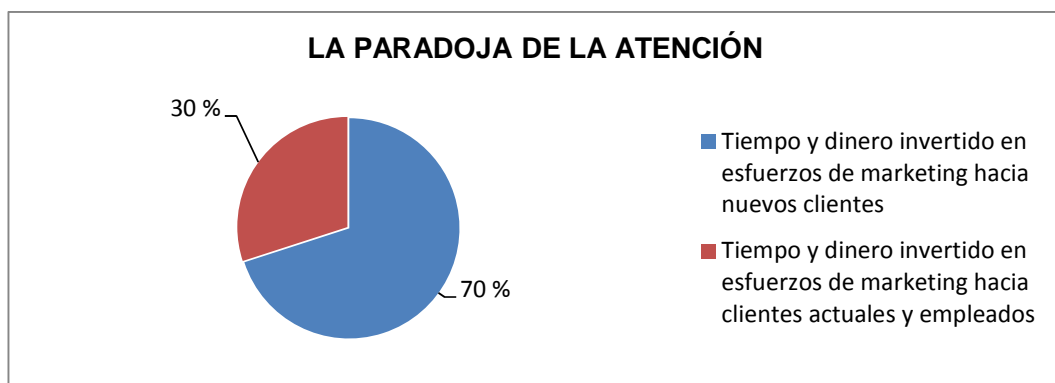
Diana Uribe Rodríguez

públicas ayudan a crear un poder entre el cliente y la empresa de manera que estos lo prefieran de entre el resto.

Análisis

En el caso de Ecuatoriano Suiza la aseguradora marca una diferenciación ante las otras por medio de la satisfacción de las necesidades personalizadas de sus asegurados, creando un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.

GRAFICO N°1: La Paradoja de la atención



FUENTE: Rohit Bhargava, (2 009)

Análisis

Es por ello que por medio de esta gráfica se puede observar que el mayor tiempo es invertido para los esfuerzos que realiza el marketing por querer captar nuevos clientes, ya que Ecuatoriano Suiza es una empresa estable dentro del mercado asegurador y por medio de la evolución de sus productos masivo – individual busca innovar siempre la gama de los productos y a su vez mantener joven y al día en la innovación la identidad de la empresa.

El enfoque de la Personalidad de la Marca hace un énfasis en la imagen que transmite la empresa, en los productos, en los servicios porque también deben de tener su personalidad ya que al momento de adquirir un seguro el cliente se deja llevar por la primera impresión que es la imagen que transmite la empresa por fuera, luego en la atención que le dan para darle a conocer los productos de asegurabilidad y beneficios

que ofrece y hasta el servicio que se entrega al momento de asegurar facilitándole un inspector de riesgo hasta el domicilio o en las propias instalaciones de la aseguradora.

Dicho libro explica el qué, cómo y por qué de la personalidad de la marca, porque la marca no es sólo la imagen de la empresa sino lo que se ve más allá de ella, lo que la hace especial y diferente de otras y de todo lo que se puede esperar por medio de una buena comunicación.

La marca de la empresa busca inspirar más que a los dueños, accionistas a los propios clientes de manera que pueda retenerlos y sobre todo darles una razón al cliente para que crean en su marca y esto ayude a mantener la rentabilidad de la aseguradora.

COMO SER AUTENTICO

Según la teoría de **Scott Jordan, (2 009)** indica que las marcas auténticas son las que saben conservarse creando confianza y credibilidad entre sus clientes.

Análisis

Ecuatoriano Suiza crea un valor fuerte de la marca ya que despierta seguridad en los clientes por el tiempo de permanencia que tiene la empresa como aseguradora, generando confianza también por el respaldo que mantiene con reaseguradores internacionales para el pago de los siniestros a terceros y con la gran solvencia económica que mantiene dentro del mercado asegurador.

COMO SER COMUNICABLE EN EL CAMBIO DE LA IMAGEN

Según la teoría de **Rohit Bhargava, (2 009)** "El cambio no es la muerte, el temor al cambio es la muerte".

Análisis:

Las empresas le temen a los cambios, pero Ecuatoriano Suiza busca mejorar cada situación que se vaya dando y conquistar el miedo al cambio que haya dentro del equipo de trabajo y hasta de los clientes para la mejora continua de la aseguradora.

FUNDAMENTOS PARA LA GESTION ESTRATEGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, Paúl Capriotti Peri (2 011)

Es tan importante la imagen corporativa porque ayuda en su reconocimiento, por medio de atributos que caracterizan e identifican a la empresa.

Análisis

Debido al alto número de competencia que existe en el mercado asegurador muchas veces para los clientes resulta difícil recordar la marca de sus preferencias, es por eso que mejorando la imagen corporativa de la empresa ayudaría a que los clientes asocien a la aseguradora con una imagen que llame más la atención que sea de mayor atracción para el espectador por su logo, colores, eslogan de la empresa y que puedan ser de fácil recordación para las personas.

La imagen corporativa permite generar un valor diferencial e incrementado a los futuros clientes y a los ya existentes, por medio de soluciones y beneficios que ayudan en la toma de decisiones para que sea una clave de éxito para la organización.

En la actualidad se han desplegado muchas herramientas de comunicación, pero el internet es el que ha sobrepasado fronteras de comunicación entre ellas las más tradicionales que son televisión y radio, porque se lo ha caracterizado por facilitar y suministrar la información que se necesita con mayor rapidez de tiempo.

Este medio de comunicación más rápido y ágil ayuda en la evolución de la organización para transmitir la información a personas interesadas por el seguro como lo hace Ecuatoriano Suiza por medio de su página web poniendo a disposición del cliente interesado el cotizador, de esta manera la compañía estaría aprovechando las oportunidades que le brinda este servicio para establecer buenas relaciones con sus clientes.

El enfoque de la Comunicación Corporativa que se busca crear en la compañía a parte de facilitar a una mejor relación entre las organizaciones y los clientes busca interactuar personalmente con las personas no descuidando o generando un desequilibrio por la existencia del internet.

Diana Uribe Rodríguez

EL PORTAVOZ DELIBERADO

En el libro dentro del portavoz deliberado se dice que las marcas tienen el fin de elevar su perfil y combatir la despersonalización es decir una alteración, percepción o la experiencia de lo que pueden sentir los clientes.

Existen cinco tipos de portavoces deliberados que se han utilizado durante mucho tiempo para darle vida a la marca, con el fin de comprender lo que tratan de transmitir las marcas más allá de sus colores y figuras, sino verdaderamente sus significados, lo que crea atracción en el cliente por querer adquirir dicha marca que le llama la atención por ser vistosa.

CUADRO N°1: Los cinco tipos de portavoces deliberados

PORTAVOZ	POR QUE FUNCIONA CUANDO FUNCIONA	POR QUE FRACASA CUANDO FRACASA
FUNDADOR	<ul style="list-style-type: none">-Conexión personal con la marca-Pasión y conocimientos reales	<ul style="list-style-type: none">-Falta de carisma o capacidad verbal-Puede desestimarse como prejuiciado
PERSONAJE	<ul style="list-style-type: none">-Tiene la capacidad de quedarse en la memoria y atrapar la atención-Pone una cara e identidad a la marca	<ul style="list-style-type: none">-Fabricado e irreal-Suele limitarse a frases o eslóganes trillados.
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none">-Tercera parte creíble e imparcial-Creíble debido a la experiencia en el tema y neutralidad percibida	<ul style="list-style-type: none">-Puede limitarse a un mensaje enfocado en el producto-Establecer la credibilidad, puede ser un desafío
CELEBRIDAD	<ul style="list-style-type: none">-Tienen la capacidad de atraer la atención y tienen alta visibilidad-Forma rápida de generar	<ul style="list-style-type: none">-Lealtad cuestionable hacia la marca-Percepción de que a esa celebridad se le

	conciencia	paga por salir en el comercial
ENTUSIASTA	-Demuestran una pasión creíble y real -Ofrecen una opinión auténtica y creíble	-Falta de reconocimiento del nombre -Percepción de que el entusiasta esté "vendido"

FUENTE: Rohit Bhargava, (2 009)

Análisis

Según lo que se observa en el cuadro anterior el fundador es con el que toda compañía comienza, es decir en toda compañía siempre tiene que haber un fundador o fundadores que están detrás de la visión de la compañía siempre pendientes de la evolución del negocio como lo es en el caso de Ecuatoriano Suiza, que se fundó como resultado de un trabajo conjunto de eminentes empresarios ecuatorianos y las compañías de seguros Basler de Basilea-Suiza y la reaseguradora unión Ruck Zurich- Suiza, tras percatarse de la inexistencia de una aseguradora que cubriera todos los requerimientos de una empresa nacional o extranjera en la transferencia de riesgos en forma técnica, solvente y moderna, el Ab. José Salazar Barragán es quien ha sido cargo la Presidencia de la empresa al igual de serlo para el Banco Bolivariano y el Grupo Arcgold.

El personaje es cuando la compañía ya se encuentra en una etapa de desarrollo de un plan de marketing, como lo hace Ecuatoriano Suiza dando a conocer su producto estrella que es el Suiza Auto por medios de comunicación tales como:

- Televisión
- Banners
- Prensa
- Vallas

y campañas publicitarias que se realicen en la empresa.

Dentro de la celebridad se trabaja lo que suele ser más popular para la empresa, lo que puede llamar más la atención, el portavoz de la marca de lo que eligen, como

Diana Uribe Rodríguez

es la imagen de la familia Ecuatoriano Suiza que es la representación del servicio de asegurabilidad que ofrece la empresa para la venta de los seguros de Suiza Vida.

En la autoridad se encuentra el tipo de portavoz que es el experto en algún tema que ofrece debido a la familiaridad que tenga con la categoría de los productos, este tipo de portavoz es el que siempre busca ofrecer un respaldo en los productos para la compañía en este caso serían los jefes departamentales de la aseguradora ya que son ellos quienes están más al día de los acontecimientos de los productos de la empresa buscando las mejorías por medio de cambios que se realicen y siendo ellos las fuentes de transmisión para el resto de empleados.

En el entusiasta se considera que es la última categoría de portavoz deliberado por lo general es la que para las marcas ha sido la más difícil usar, a Ecuatoriano Suiza esto le ayudaría a conocer a través de sitios de críticas, foros, blogs, de la publicidad de boca en boca y de las búsquedas en línea saber que es lo que se le podría encontrar a la marca de la aseguradora que la haga más entusiasta y mejorada.

Capítulo I

ANALISIS SITUACIONAL

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA



La Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. se fundó en Guayaquil, el 11 de Mayo de 1954, como resultado de un trabajo conjunto de eminentes empresarios ecuatorianos y las compañías de seguros Basler de Basilea- Suiza y la reaseguradora Unión Ruck de Zurich- Suiza, tras percatarse de la inexistencia de una aseguradora que cubriera todos los requerimientos de una empresa nacional o extranjera en la transferencia de riesgos en forma técnica, solvente y moderna. Operaciones que se expandieron en 1955 a la ciudad de Quito. Pocos años después, en 1957, el Econ. Enrique Salas Castillo se incorpora a la empresa, siendo nombrado Gerente General en 1963. Durante estos períodos, su principal actividad estaba centrada en la exploración de los ramos de incendio, vehículos y transporte.

En los últimos años de la década de los cincuenta se produjo una fuerte conmoción política en el país, que culminó en disturbios populares y vandalismo en la ciudad de Guayaquil, que afectó a uno de los principales asegurados, cuya actividad comercial consistía en la distribución y venta de vehículos que para entonces estaba a cargo del Ab. José Salazar Barragán, a quien poco tiempo después se lo invitó a que formara parte del Directorio de la empresa y posteriormente fué designado Presidente de la misma, dignidad que ejerce hasta la presente fecha.

Luego de varios domicilios provisionales, en 1964 Ecuatoriano-Suiza se traslada a una moderna sede, ubicada en P. Icaza y Córdova, que en su momento fue uno de los edificios más altos de la ciudad de Guayaquil (7 pisos).

Durante el año 1995 la compañía de Seguros Ecuatoriano-Suiza pasa a constituirse como una empresa de capital nacional y, un año después, el Eco. Enrique Salas y el Sr. Fritz Gfeller son nombrados Apoderados Generales de la compañía, ocupando la Gerencia General el Dr. Luis Fernando Salas Rubio, dignidad que ejerció hasta el año 2011 y el Eco. Juan Ribas quien ejerce en la actualidad.

En estas cinco décadas se ha visto incrementar el número de participantes en el mercado asegurador ecuatoriano, de menos de 10 empresas a más de 40 aseguradoras en la actualidad, así como se ha vivido varios ciclos de mercados duros y blandos de reaseguros, los que son influenciados no sólo por grandes siniestros de escala internacional, sino también por los avatares de la economía mundial, lo que convierte a la empresa en una de las compañías de mayor experiencia y conocimiento en el mercado ecuatoriano.

1.1.2. MISION

Somos una Compañía de Seguros orientada a brindar el mejor servicio, seguridad y respaldo a nuestros clientes, a través de un equipo humano profesional y comprometido con los más altos estándares de excelencia y principios éticos a efectos de obtener la máxima rentabilidad para nuestros accionistas.

1.1.3. VISION

Ser una Empresa Líder en Calidad de Servicio en el mercado asegurador ecuatoriano, orientando su crecimiento al segmento de seguros masivos sin descuidar nuestra tradicional fortaleza en el sector corporativo, respaldados en una estructura financieramente sólida y con la participación de los más prestigiosos reaseguradores a nivel mundial.

1.2. VALORES CORPORATIVOS

La cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio.

Todos los trabajadores tienen el sentido de pertenencia con la empresa, es por eso que día a día se pone en práctica estos valores porque ya hacen parte de la vida.

Ética: Conducta

Equidad: Dar a cada uno lo que justamente le corresponde

Familiarmente Responsable: Equilibrio entre obligaciones familiares y laborales.

Fortaleza: Solidez y seriedad

1.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

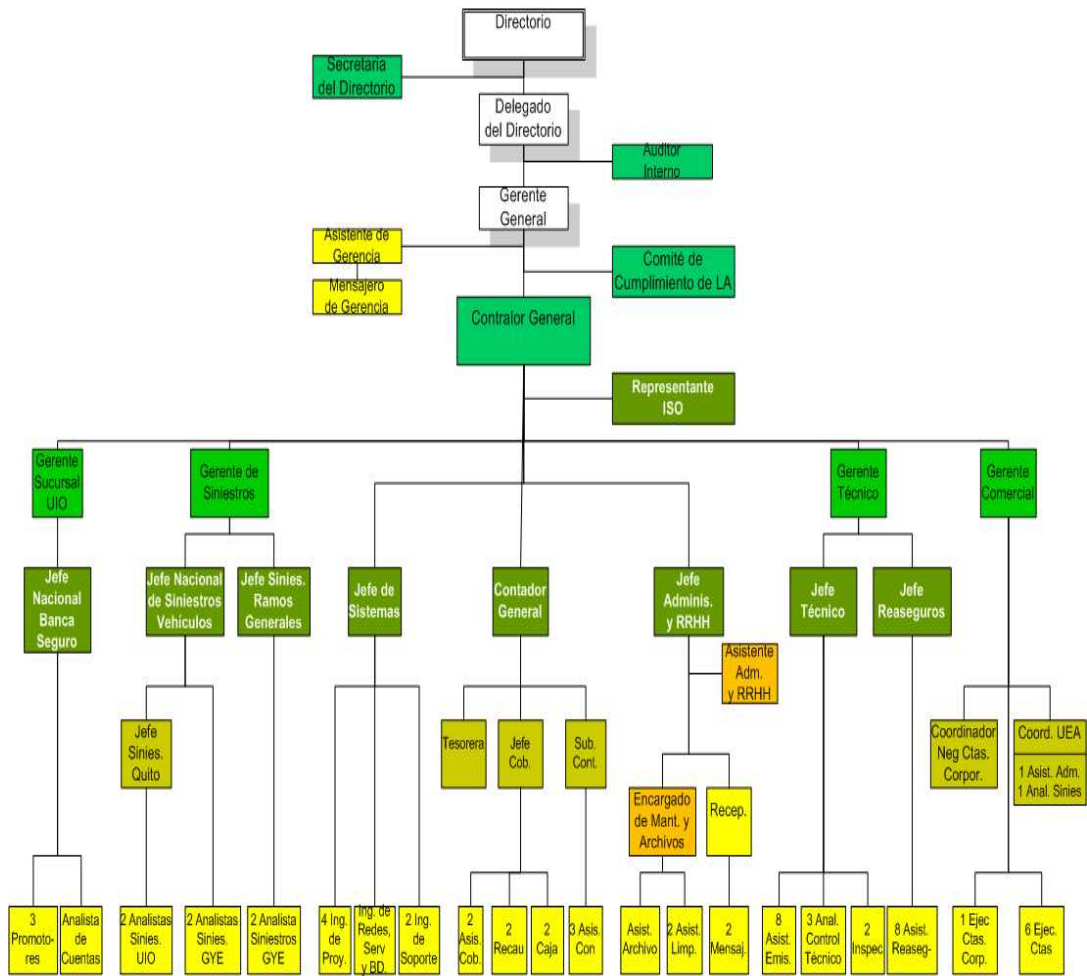
Dentro de los objetivos organizacionales que Ecuatoriano Suiza posee, están:

- Llegar a cada uno de nuestros clientes y proveedores por nuestra atención ágil y personalizada.
- Facilitar el pago rápido y oportuno de reclamos.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio de una innovación constante.

1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa de la muestra en el siguiente organigrama funcional.

GRAFICO N°2: Organigrama Funcional



FUENTE: Ecuatoriano Suiza

1.4.1. ESPECIFICACION DE FUNCIONES DEPARTAMENTALES

CUADRO N°2: Funciones Departamento de Reaseguros

FUNCIONES ESPECÍFICAS
• Responsable de negociación y mantenimiento de contratos de reaseguros (Generales y Vida) a nivel nacional e internacional.
• Responsable de determinar parámetros de suscripción a la empresa.
• Responsable de colocaciones facultativas para ramos generales y ramos de vida.
• Velar por el cumplimiento de las políticas de la empresa a nivel nacional por parte de todo el personal comercial, teniendo como principal objetivo la satisfacción en el servicio al cliente a nivel nacional
• Velar por el correcto mantenimiento de las cuentas con los reaseguradores
• Revisión de políticas de suscripción en los documentos de Coaseguro Aceptado.
• Elaboración de la orden de emisión de los Coaseguros aceptados.
• Comunicación a Coaseguradores de movimientos en las pólizas de Coaseguros Cedido.
• Resolución de problemas generados para las cuentas en Coaseguros Aceptado o Cedido.
• Revisión de documentos para pago de siniestros de Coaseguros Aceptados.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°3: Funciones Departamento Comercial

FUNCIONES ESPECÍFICAS
• Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.
• Planear y desarrollar nuevas formas de comercialización de los productos.
• Fijar el precio deseado de los distintos productos.
• Satisfacer la demanda de los clientes, controlando sus necesidades.
• Establecer contacto con los diferentes brokers para satisfacer la demanda del mercado.
• Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
• Promover las ventas en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°4: Funciones Departamento Nuevos Productos

FUNCIONES ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Investigación sobre productos que requiera el mercado y comportamientos o causas de novedades involucradas en el negocio.
<ul style="list-style-type: none">• Crear artes gráficos para campañas publicitarias, solicitados por Gerencia y Jefes Departamentales.
<ul style="list-style-type: none">• Analizar y dar seguimiento a productos masivos tales como: Suiza vida, Plan seguro, Suiza auto, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar planes estratégicos como soporte en cuanto a situaciones de dificultad, algún error o desfase que se puede dar en el proceso normal de venta del producto, en el negocio masivo.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°5: Funciones Departamento Emisiones (OPERATIVO)

FUNCIONES ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Recibir documentos, como endosos, exclusión, inclusión, renovaciones, pólizas nuevas, liquidaciones flotantes, certificados mensuales, aclaratorios, aplicaciones, anulaciones, cancelaciones de pólizas y todos los ramos.
<ul style="list-style-type: none">• Proceder a la emisión de la póliza de todo ramo "Corporativo y/o Masivo Guayaquil", con las instrucciones dadas.
<ul style="list-style-type: none">• Registrar en bitácora paso a control.
<ul style="list-style-type: none">• Recibir documentos revisados para emitir o corregir.
<ul style="list-style-type: none">• Enviar documentos al departamento de control para vistos y aprobaciones correspondientes.
<ul style="list-style-type: none">• Proceder a la facturación según las indicaciones dadas. (Personal autorizado).
<ul style="list-style-type: none">• Dar de baja en bitácora de los documentos despachados.
<ul style="list-style-type: none">• Impresión de las facturas y realizar el desglose de despacho en las guías correspondientes.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°6: Funciones Departamento Técnico

FUNCIONES ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Instalar, configurar y administrar los servidores en Ecuatoriano Suiza.
<ul style="list-style-type: none">• Instalar, configurar y administrar las Bases de Datos en Ecuatoriano Suiza.
<ul style="list-style-type: none">• Buscar soluciones a los problemas de plataforma (servidor, sistema operativo o BD) o de Alborada.

<ul style="list-style-type: none"> • Administrar switches, puertos, trunking, VLANs.
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control manual de direccionamiento de IP estáticas (servidores e impresoras).
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer seguridades de correos electrónicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear carpetas compartidas y asignar permisos a los usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar proveedores de software durante la implementación de proyectos.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar periódicamente las vigencias y los contratos de soporte técnico y mantenimiento para servidores, bases de datos, sistemas de centro de cómputo.
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y mantener el inventario de equipos, sistemas y licencias aplicables al centro de cómputo.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar soporte técnico en conectividad con Alborada, Bitácora, Tesorería e Internet.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°7: Funciones Departamento Siniestros

FUNCIONES ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar aviso de Siniestros.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y enviar recibos de franquicias, cartas de terminado y proceder a la impresión de los mismos.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las facturas de talleres y proveedores de repuestos y que las facturas cumplan con todos los requisitos e ingresarlos al sistema Alborada.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cartas de orden de compra, orden de reparación y orden de salida del vehículo, de acuerdo al requerimiento del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar siniestros en el sistema Alborada.
<ul style="list-style-type: none"> • Archivar documentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los requerimientos de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar cheques por pagos de siniestros.
<ul style="list-style-type: none"> • Enviar Recibos de Indemnización a los clientes.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°8: Funciones Departamento Administrativo

FUNCIONES ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar todas las actividades del área contable.
<ul style="list-style-type: none"> • Firmas de cheques y autorizaciones de egreso de Seguros Ecuatoriano Suiza y revisión de todas las salidas de dinero que tengan su respectivo soporte.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y visto bueno de todo lo que es pagos de impuesto a los

activos, a la Superintendencia de bancos, SRI (declaraciones de impuestos).
<ul style="list-style-type: none"> Realizar nuevas inversiones, revisando el portafolio, de acuerdo a las políticas de la empresa., previa autorización de la Gerencia General.
<ul style="list-style-type: none"> Revisión de diarios, ingresos, egresos, ajustes; Mayorización asientos y revisión de cuentas de balance. Validar y enviar balance a la SBS.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°9: Funciones Departamento Cobranzas

FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar Liquidaciones de Compra por concepto de Rembolso de Gasto, Reposición de Caja Chica, Servicios Prestados.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar cruces de franquicias y facturas.
<ul style="list-style-type: none"> Enviar Estados de Cuentas a los clientes y bróker.
<ul style="list-style-type: none"> Coordinar con los recaudadores el recorrido de cobro.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar preliquidaciones de comisiones de Agentes de Seguros Generales y Seguros de Vida.
<ul style="list-style-type: none"> Generar la liquidación de comisiones con su respectivo soporte.

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

CUADRO N°10: Funciones Departamento Control y Operaciones

FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"> Dar soporte al Departamento de Negocios acerca de conocimiento de cláusulas, condiciones y restricciones de acuerdo a nuestra política de suscripción.
<ul style="list-style-type: none"> Revisar cotizaciones del Departamento Comercial.
<ul style="list-style-type: none"> Monitorear el cumplimiento de presupuesto mensual del departamento comercial.
<ul style="list-style-type: none"> Revisar y aprobar informes de inspección elaborados por inspectores de riesgos de Guayaquil y Quito.
<ul style="list-style-type: none"> Coordinar logística de inspectores de vehículos. Generales y Seguros de Vida.
<ul style="list-style-type: none"> Firmar pólizas (Apoderado).

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

1.5. CARTERA DE PRODUCTOS

Personas:

El portafolio de productos cubre necesidades de aseguramiento pensando en el bienestar del asegurado y de la familia, para que pueda gozar del beneficio de estar protegido siempre.

SUIZA VIDA

Para la Familia



PRINCIPALES BENEFICIOS

- * Pago de siniestros en 24 horas en caso de fallecimiento
- * Cobertura de desamparo familiar súbito
- * Doble indemnización por muerte accidental
- * Renta diaria por hospitalización
- * Adelanto de capital por enfermedades graves terminales

SUIZA HOGAR



Asegura tu hogar ahora y págalo en pequeñas cuotas mensuales.

PRINCIPALES BENEFICIOS

- * Cobertura de Incendio, Terremoto, Temblor, Erupción volcánica
- * Explosión, Tsunami, Daños por agua, Lluvia e Inundación
- * Motín y Huelga, Sabotaje y Terrorismo.
- * Daños Maliciosos, Colapso, Cobertura Extendida.

CLAUSULAS ADICIONALES:

- * Cancelación de Póliza: 15 días.
- * Adhesión.
- * Designación de Bienes.
- * Notificación de Siniestros 5 días laborables.
- * Restitución Automática de Valor Asegurado.

SUIZA AUTO



PRINCIPALES BENEFICIOS

- * Indemnización en 24 horas en caso de Pérdida Total una vez documentado el reclamo.
- * Inspeccionamos su vehículo a domicilio para su mayor comodidad.
- * Servicio de Grúa y Asistencia Mecánica las 24 horas del día y un exceso de US\$ 100,00 adicionales.
- * Asistencia Legal Telefónica en caso de siniestro.
- * Diagnóstico Preventivo del vehículo sin costo.
- * Facilidad de Pagos con cuotas mensuales a 3, 6 y 8 meses.
- * Cobertura de Responsabilidad Civil hasta US\$ 10 000,00 en daños a terceros
- * No Depreciación en Pérdidas Parciales y Totales.

SUIZA CAMIONES



PRINCIPALES BENEFICIOS

- * La Indemnización en 72 horas en caso de Pérdida Total una vez documentado el reclamo.
- * Contamos con amplias y seguras instalaciones para la inspección de su camión.
- * Incluye gastos adicionales de recuperación de vehículo hurtado.
- * No aplica Depreciación en vehículo de hasta 10 años de fabricación; para más de 10 años se aplica depreciación del 1,5 % mensual con máximo de 12 % anual.
- * Responsabilidad Civil a Terceros de hasta US\$ 30 000,00 por evento.
- * Muerte Accidental: US\$ 5 000,00 por persona.
- * Gastos Médicos: US\$ 2 000,00 por persona (Para ocupante del vehículo: Conductor/ Chofer, Asistente y máximo un pasajero).
- * Uso de Grúas : US\$ 150,00.
- * Facilidad de Pago con cuotas mensuales.

Empresas:

La mejor opción de calidad y precio para asegurar su empresa, diseñamos el Programa de Seguros que se adapte a sus necesidades.

INCENDIO



- Póliza todo riesgo incendios
- Póliza de seguro contra incendio
- Póliza todo riesgo equipo electrónico
- Póliza todo riesgo rotura de maquinaria
- Póliza contra robo y asalto
- Póliza todo riesgo de equipo y maquinaria para contratista
- Póliza sobre casco y maquinaria de buques
- Póliza de montaje contra todo riesgo
- Póliza contra todo riesgo para contratistas

TRANSPORTE



Póliza de transporte

- Póliza de transporte múltiple
- Póliza de transporte interno

1.6. ANALISIS DEL MACROENTORNO

1.6.1. ENTORNO ECONOMICO

El entorno económico ayuda a examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior.

Ecuatoriano Suiza sostiene una mejora de la cuota de mercado, ya que para las autoridades decisoras de la trayectoria de la economía en general el componente de ahorro del seguro es un elemento que genera riqueza con la que se financian inversiones y se consigue mayor volumen de movimiento de capitales capaces, de cambiar los signos de la balanza de pagos del país.

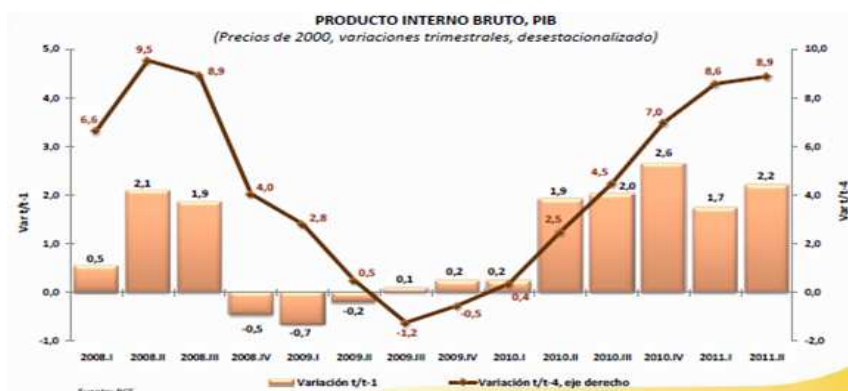
1.6.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, generalmente un año.

A pesar de que el país mantiene un sistema monetario de dolarización se ha mantenido en cada período un incremento de precios producido por la inflación.

Considerando los precios del año 2 000; el PIB del Ecuador para el segundo trimestre del año 2 011 tiene un incremento del 2,2 % respecto del periodo anterior “primer trimestre del año 2 011” y 8,9 % de incremento considerando el período similar del año 2 010.

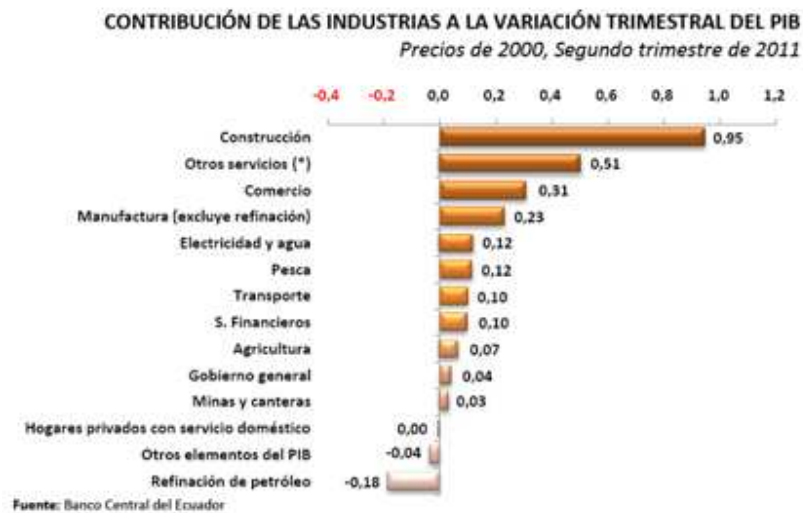
GRAFICO N°3: Producto Interno Bruto, PIB



FUENTE: Banco Central del Ecuador

1.6.2.1. CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS

GRAFICO N°4: Contribución de las Industrias a la Variación Trimestral del Producto Interno Bruto



FUENTE: Banco Central del Ecuador

El incremento que registra el PIB para el segundo trimestre del año 2011 se debe especialmente a la contribución que hacen al sector de actividades económicas como la electricidad y agua con un 13,1 %. La construcción aporta a este incremento con 9,3 %; Pesca con 6,5 % Intermediación financiera con un 3,8 %; Otros Servicios, 3,0 %; Industria manufacturera con un 1,7 %, y, Transporte y almacenamiento con un 1,4 %.

También se encuentra en el mismo período de actividades económicas que tuvieron un decrecimiento: Fabricación productos refinados de petróleo con un - 9,9 % y los Otros Elementos del PIB (recaudaciones netas en volumen de IVA, ICE, Derechos Arancelarios, Otros Impuestos sobre las Importaciones y Productos) con un - 0,4 %.

Dentro del PIB se encuentra un componente que es el VAB donde la intermediación financiera, actividad económica que incluye la producción de los bancos

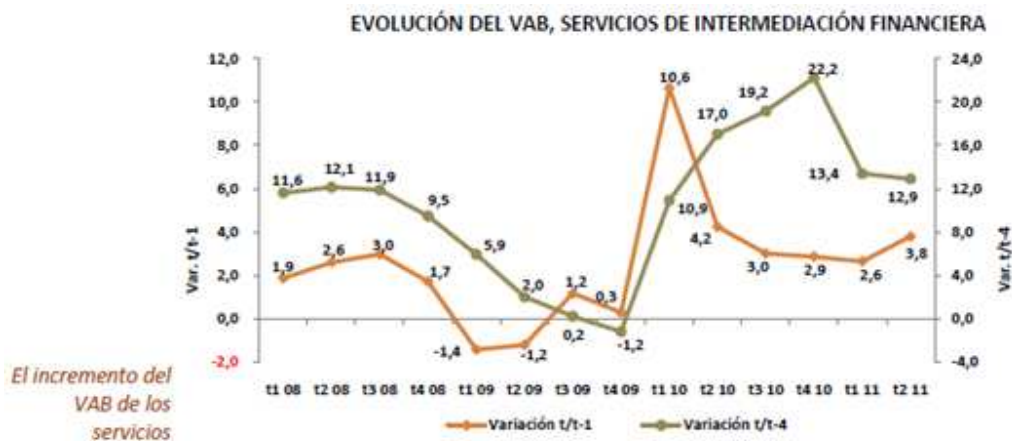
privados, bancos públicos, mutualistas, financieras, seguros (de vida y no de vida), tarjetas de crédito, etc..

Presentó un incremento del 3,8 %, respecto al primer trimestre del 2 011, lo que le permitió contribuir positivamente en 0,10 % a la evolución trimestral del PIB. Además ésta industria registra un crecimiento de 12,9 % en comparación con el segundo trimestre del 2 010.

ANALISIS

Se considera positivo que la mejora del PIB para el período que se está analizando (segundo trimestre del año 2 011) presente un incremento respecto de su similar al año anterior e inclusive presenta una leve mejora con el trimestre que le antecede, esto sabiendo que la participación del subsector de análisis es mínima, no deja de ser importante que tiene una marca positiva. Lo que da tranquilidad en el mercado sabiendo que la actividad financiera tiene una mejoría, conociendo que el mercado de seguros de vida se mueve positivamente cuando existe capacidad de ahorro en la población.

GRAFICO N°5: Evolución del Vab, Servicios de Inter mediación Financiera

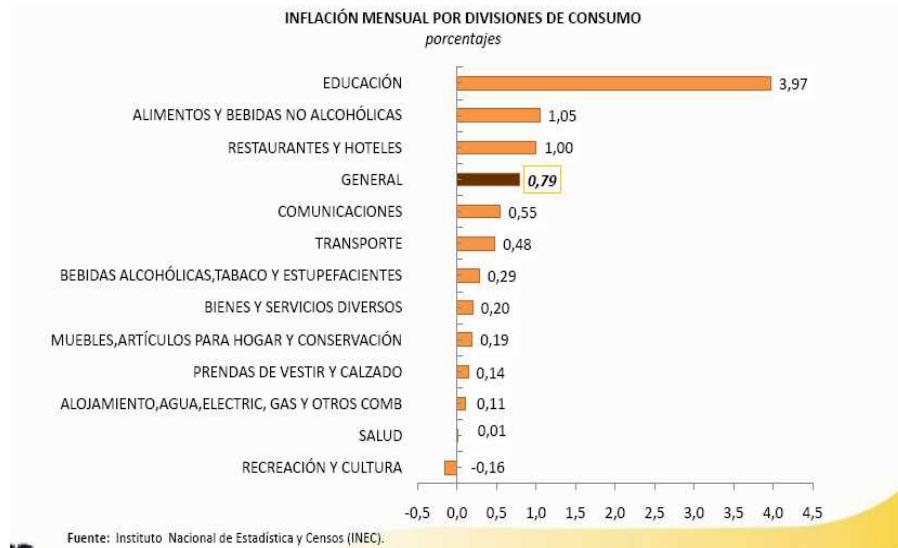


FUENTE: Banco Central del Ecuador

1.7. INFLACION

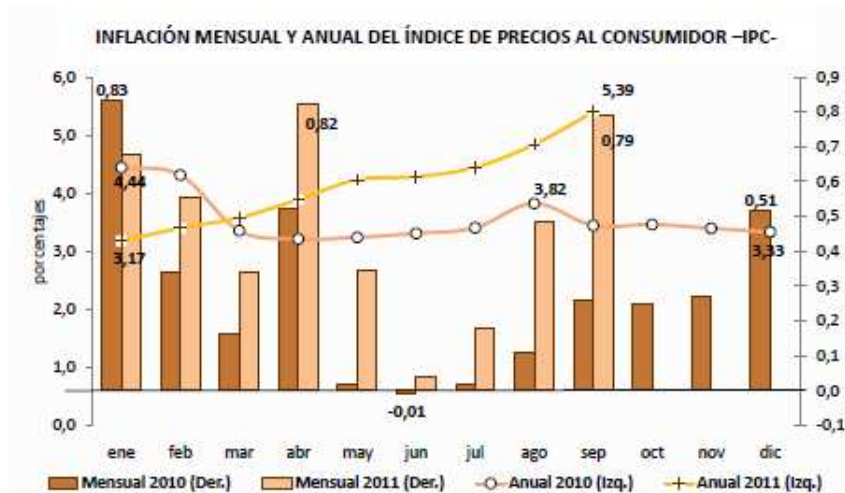
La inflación es el incremento de los precios de bienes y servicios medidos en un periodo de tiempo.

GRAFICO N°6: Gráfica Referencial de Precios



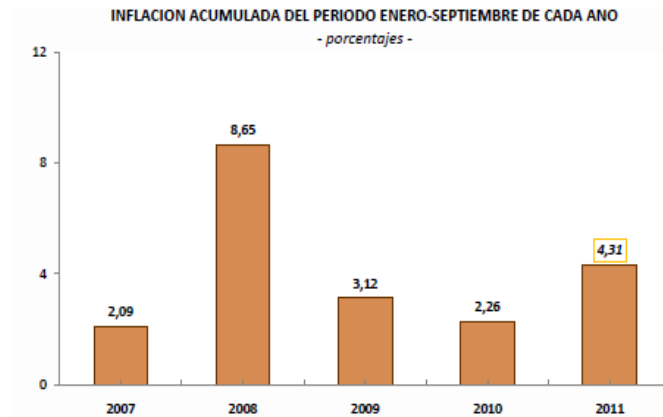
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

GRAFICO N°7: Inflación Mensual y Anual del Índice de Precios al Consumidor



FUENTE: Banco Central del Ecuador

GRAFICO N°8: Inflación Acumulada del Período Enero - Septiembre de cada año



FUENTE: Banco Central del Ecuador

El año 2 010 la inflación muestra una curva horizontal lo que determina que durante el periodo de Enero a Diciembre se ha mantenido en el rango del 3,5 % al 4,5 % de incremento mensual; presentando una acumulada para el año de 3,33 %.

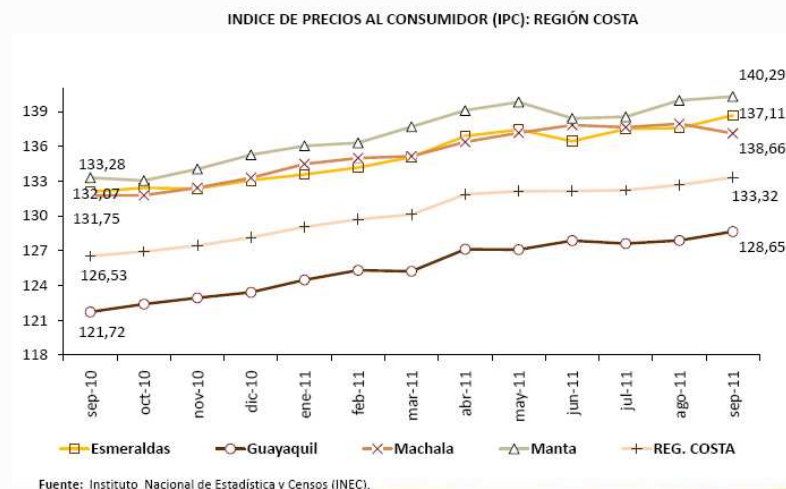
Durante el año 2 011, se presenta un período de mayor incremento de los precios partiendo en Enero con una inflación de 3,17 % llegando a su pico más alto en Septiembre con 5,39 % .Presentando a partir de Marzo del 2 011 todos los meses siguientes han tenido un incremento considerable si comparamos con su similar del año anterior.

Podría estimarse por la tendencia del último trimestre que es un período inflacionario por las compras de fin de año que la inflación cerrará con un porcentaje mayor que la del año anterior.

1.7.1. INFLACION EN LA REGION COSTA

El índice proyectado en la inflación de la región costa por el incremento anual en los precios que se ha dado en el mercado se muestra en la siguiente gráfica.

GRAFICO N°9: Índice de Precios al Consumidor Región Costa



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

En Septiembre del 2 011 las ciudades como Manta, Esmeralda, registran los mayores índices de precios al consumidor de la región costa. En la primera el de mayor que es el IPC (Índice de precio al consumidor) se registro en la rama de prendas de vestir y calzado, en la segunda se registro en alimentos y bebidas. Guayaquil es una de las ciudades que registran el mayor incremento anual de precios sobre el promedio nacional.

Siempre una economía inflacionaria presenta distorsiones en el mercado que afectan a las empresas, de ahí se puede comentar que la empresa tendrá que ajustar sueldos de los empleados a inicios del siguiente año y como consecuencia ese incremento deberá transmitirlo a los clientes incrementando el precio de los productos que comercializa. Es bueno para los empleados que de alguna forma verán compensada la pérdida del poder de compra por efecto de la inflación en los ingresos, se estará atento como reaccione el mercado al incremento del precio de los productos.

1.8. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Este entorno viene determinado por los factores culturales y sociales que afectan y determinan el comportamiento, normas, creencias y valores fundamentales de las personas que forman el mercado.

Para Ecuatoriano Suiza es importante conocer la demanda que caracteriza fundamentalmente el mercado y hace que sea posible su capacidad de compra. Conviene, por tanto, saber cuántas personas componen un mercado, qué ingresos tienen, cuál es el nivel de vida, cómo gastan sus recursos, dónde se localizan los potenciales de compra más altos y cómo se puede medir la capacidad de compra. El consumidor de seguros es quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras.

El cliente según su aspecto cultural se define por ser una persona preocupada por su seguridad y la de su familia ya que dentro de las creencias y valores el cliente guayaquileño es reconocido por ser persona entregada al hogar, es por ello que al momento de pensar en el bienestar de sus seres queridos buscan el medio de adquirir un seguro de vida o seguro para sus bienes con el fin de sentirse protegidos ante futuros hechos inciertos por medio de la obtención de una póliza de seguro según el valor del plan que ellos puedan asumir o no.

Factores que influyen en la percepción:

+ La Infraestructura

+ Las Personas

Los clientes que se dejan atraer por la infraestructura, es porque se sienten complacidos de tener un buen espacio físico, un lugar acondicionado, bien presentado que le brinde seguridad y comodidad. Por las personas se encuentran los clientes que se preocupan más que por una buena infraestructura por una buena atención personalizada al cliente, la amabilidad, cordialidad, paciencia, personas aptas para dar un buen servicio y con una gran actitud técnica de conocimientos en el sistema.

Lo primero en el alcance de la capacidad de compra del cliente está en exista la posibilidad de poder obtener seguros de diferentes costos con la diferenciación de que todos los productos que ofrece la aseguradora cumplen con los beneficios por el dinero que cancele el cliente de manera que satisfagan dichas necesidades, ya que para las familias ecuatorianas adquirir un seguro comporta un ahorro a largo plazo.

1.9. ENTORNO POLITICO

En este entorno, se habla del conjunto de políticas, normas, reglamentos y leyes que definen el marco en el que las personas y organizaciones realizan sus actividades; hablando de las políticas monetarias y fiscales.

La dolarización ha creado una estabilidad económica crediticia se lo ve reflejado en el incremento de los plazos, esto es reflejo de una moneda estable, el actual gobierno basa su programa social en los precios del petróleo que le permite tener un ingreso importante de divisas, también generación de ingresos vía recaudación tributaria donde el Servicio de Rentas Internas (SRI) es uno de sus pilares.

Esta estabilidad ha logrado que la actividad financiera se desarrolle bajo reglas más estrictas pero que le permiten tener un mercado más propicio tanto en el seguro de las familias como a nivel empresarial.

Dentro de la Ley General de los Seguros existe un decreto que se refleja en los avances tecnológicos de los sistemas de seguros que ayudan también en el desarrollo financiero, como lo es el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito SOAT, ya que este documento surgió con el interés de tender un manto de desinformación sobre los defectos como riesgo en la crisis de seguridad vial que se da en el país.

Fue creado con el objetivo de que motivara al Gobierno a cumplir la exhortación de la Organización de Naciones Unidas, con el fin de crear un organismo de nivel nacional responsable de coordinar las actividades sobre seguridad vial y desarrollar un plan de acción nacional para reducir el número de muertos y heridos en accidentes de tránsito, aprobando y haciendo cumplir leyes, realizando las

campañas de sensibilización necesarias y estableciendo métodos apropiados para supervisar y evaluar las acciones.

1.10. ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico es uno de los factores que facilitan la introducción de nuevos productos, nuevos procesos, nuevas ideas dentro del mercado.

La Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza se caracteriza por ser una empresa innovadora por lo que busca mejorar el sistema tecnológico y mantenerse más con estilo vanguardista, es por ello, que para el año del 2 012 la empresa Tandicorp implementará un nuevo Sistema en la Aseguradora llamado E-nsurance que se trabajará en plataforma de programa Java y base de datos Oracle, reemplazando el Sistema de Alborada que es el que consta en la actualidad, para mejorar los procesos de cotizaciones y emisiones para dichas pólizas de seguros en ramos generales y de esta manera se sientan más complacidos los clientes por la atención ágil.

1.11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

En la actualidad se ha llevado a cabo el desarrollo de relaciones internacionales en el mundo de los negocios que han beneficiado el sistema financiero y mejorado el negocio de los seguros creando un entorno de competencia y exigencia mayor entre aseguradoras y en la sociedad en general ya que ha tenido una alta evolución en la economía con resultados representativos para el país en los últimos años

Las Compañías aseguradoras en el Ecuador se encuentran bajo el poder del Estado que es quien lleva el control de como las compañías cumplen con sus obligaciones de proteger y darle confianza al asegurado, porque son ellos quienes favorecen al desarrollo económico del país por medio de inversiones en mercados privados y en la creación de diversos mercados financieros.

Dentro de los últimos años el mercado asegurador ha pasado por varios procesos de fusión entre compañías aseguradoras, también en la creación de nuevas compañías y hasta en las propias liquidaciones de compañías aseguradoras.

Analizando el mercado existen muchas aseguradoras que se encuentran ofreciendo seguros de vida los cuales son considerados como una captación de ahorro a largo plazo, mientras que existen compañías que ofrecen seguros generales representados de muchos beneficios que no son conocidos debido a la poca costumbre que existe en Ecuador de este sector.

Siendo todavía numerosas las compañías aseguradoras que operan en el mercado Ecuatoriano existe un primaje mensual creciente entre las entidades de mayor participación en el mercado, según se detalla en cuadro adjunto.

1.11.1. CIFRAS DEL MERCADO ASEGURADOR

CUADRO N°11: Consolidado Vida y Ramos Generales

ENTIDAD	PRIMA NETA PAGADA			
	jun-10		jun-11	
COLONIAL	84,711,223	1	84,727,759	1
EQUINOCCIAL	40,245,933	2	49,357,362	2
SUCRE	38,061,770	3	45,191,076	3
ASEGURADORA DEL SUR	14,658,735	14	40,116,603	4
RÍO GUAYAS	25,983,609	5	37,531,910	5
AIG METROPOLITANA	26,429,036	4	35,558,826	6
ACE	25,839,653	6	31,502,068	7
SEGUROS UNIDOS	18,341,229	11	25,736,133	8
PANAMERICANA DEL ECUADOR	22,207,682	7	25,491,232	9
SEGUROS PICHINCHA	19,269,393	8	25,490,369	10
MAPFRE ATLAS	19,079,104	9	22,933,538	11
LATINA SEGUROS	18,986,833	10	20,894,228	12
EQUIVIDA	17,236,593	12	18,156,903	13
BOLÍVAR	15,329,461	13	17,887,664	14
ROCAFUERTE	5,177,774	25	17,062,636	15
PAN AMERICAN LIFE	12,844,205	15	16,639,079	16
ORIENTE	11,744,023	17	15,217,445	17
GENERALI	12,606,803	16	15,213,756	18
ECUATORIANO SUIZA	11,648,367	18	13,168,318	19
ALIANZA	8,575,682	22	12,419,063	20
CERVANTES	9,929,688	20	12,134,240	21
COOPSEGUROS	8,975,843	21	10,726,622	22
HISPANA	8,361,382	23	10,536,909	23
CONFIANZA	8,285,200	24	9,631,865	24
INTEROCEANICA	11,271,029	19	9,307,150	25
PORVENIR	4,447,373	28	6,287,246	26
SWEADEN	5,005,581	26	5,696,292	27
CÓNDOR	3,465,283	32	5,075,300	28
COLVIDA	4,602,662	27	5,026,277	29
LA UNIÓN	3,905,107	31	4,154,633	30
BMI	2,893,651	34	4,149,250	31
VAZ SEGUROS	4,255,439	29	4,141,208	32
TOPSEG	2,599,696	36	3,834,013	33
BUFA	2,144,949	37	3,726,654	34
TOTAL SISTEMA	544,939,368		679,887,000	

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

1.12. ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.12.1. PARTICIPACION DE MERCADO

Dentro de la participación del mercado asegurador se conoce que en el país existen 49 compañías aseguradoras nacionales, registradas en la Superintendencia de Bancos. De las cuales, al menos siete pertenecen a grupos bancarios: Seguros Pichincha (Banco Pichincha), Seguros Unidos (Banco del Austro), Seguros Río Guayas (Banco de Guayaquil), Proseguros (Produbanco), Seguros Cervantes (Banco Internacional), Seguros Porvenir (Banco Territorial) y Sucre (Banco del Pacífico).

Según una nueva resolución bancaria hasta el 12 de Julio del 2 012 los Bancos pasarán a formar parte de la participación de las aseguradoras, debiendo trasladar sus acciones y participaciones a ellas, a excepción del Banco Pacífico por ser estatal.

Esto influirá positivamente en la actividad bancaria ya que dentro del Ecuador el sector de los seguros mueve alrededor de US\$ 1 100 000,00 millones de dólares al año, considerando que en el mercado latinoamericano la participación es baja, anualmente factura US\$ 11 000 000,00 millones de dólares, es por eso que se lo considera como un nicho de mercado en crecimiento; que busca tener una mejor participación por medio de controles y regulaciones que se manejen en todas las actividades que se enfoquen al consumidor.

CUADRO N°12: Margen de Solvencia por Primas

MARGEN DE SOLVENCIA POR PRIMAS	Julio - 2 010	Julio - 2 011
PRIMAS NETAS RECIBIDAS (12 últimos meses)	US\$ 23 915 579,00	US\$ 29 662 238,00
PATRIMONIO (* 6)	US\$ 49 832 094,00	US\$ 53 649 042,00
EXCEDENTE	US\$ 25 916 515,00	US\$ 23 987 804,00

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

En el cuadro detallado a continuación se puede observar la participación por ramo que maneja la aseguradora:

CUADRO N°13: Participación por Ramo

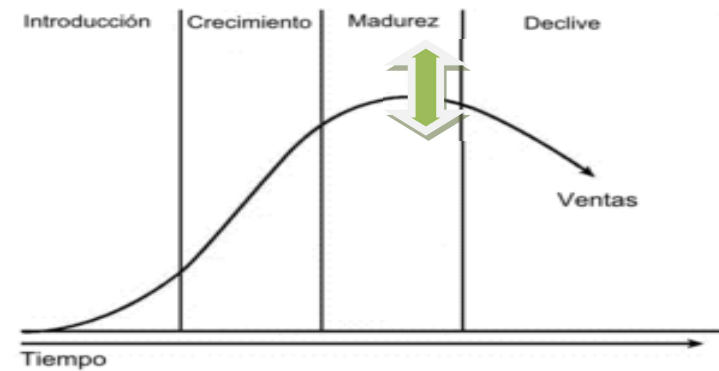
RAMO	Prima Neta		MIX		Siniestralidad Prima Retenida	
	Jul-10	Jul-11	Jul-10	Jul-11	Jul-10	Jul-11
	Vida	US\$ 1 192 138,00	US\$ 4 375 490,00	8,8 %	25,3 %	16 %
Accidentes Personales	US\$ 341 534,00	US\$ 399 739,00	2,5 %	2,3 %	101 %	89 %
Incendio y Lucro cesante	US\$ 4 176 065,00	US\$ 2 729 877,00	30,7 %	15,8 %	- 7 %	21 %
Vehículos	US\$ 4 080 429,00	US\$ 5 385 964,00	30,0 %	31,2 %	74 %	63 %
Transporte	US\$ 1 867 725,00	US\$ 1 892 998,00	13,7 %	11,0 %	30 %	65 %
Casco de buques	US\$ 143 137,00	US\$ 36 118,00	1,1 %	0,2 %	5 %	0 %
Casco aéreo	US\$ 8 496,00	US\$ 22 358,00	0,1 %	0,1 %	0 %	0 %
Robo	US\$ 69 786,00	US\$ 66 093,00	0,5 %	0,4 %	46 %	37 %
Ramos técnicos	US\$ 1 435 615,00	US\$ 2 143 061,00	10,5 %	12,4 %	46 %	17 %
Responsabilidad civil	US\$ 173 949,00	US\$ 137 874,00	1,3 %	0,8 %	0 %	4 %
Infidelidad	US\$ 52 531,00	US\$ 25 177,00	0,4 %	0,1 %	122 %	25 %
Fianzas	US\$ 17 988,00	US\$ 21 519,00	0,1 %	0,1 %	-18 %	0 %
Riesgos especiales	US\$ 60 929,00	US\$ 27 204,00	0,4 %	0,2 %	636 %	37 %
TOTAL	US\$ 13 620 324,00	US\$ 17 263 474,00	100 %	100 %	46 %	34 %

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

1.13. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

En el siguiente gráfico se muestra en que ciclo de vida se encuentra la aseguradora Ecuatoriano Suiza según los productos que posee.

GRAFICO N°10: Ciclo de Vida del Producto



FUENTE: Elaboración Autora

La Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza se encuentra en una etapa de madurez porque sus productos son rentables dentro del mercado asegurador, existe un alto crecimiento en sus ventas, los productos son aceptados por los clientes; es por ello que se está implementando una nueva estrategia por medio de la realización de cambios en los productos masivo-individual para aumentar el número de ventas y de esta manera mejorar los beneficios por medio de la aceptación innovadora de sus productos.

- Mejora en la Productividad
- Mejora en la Calidad de los productos
- Mejora de los procesos, logrando conformidad por parte de los clientes

1.14. ANALISIS FODA

El análisis foda de Ecuatoriano Suiza se menciona en el siguiente cuadro, dando a conocer cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee como aseguradora.

CUADRO N°14: Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Prestigio • Experiencia y trayectoria • Solidez financiera • Reaseguradores de primer nivel • Pago ágil de reclamos • Personal idóneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema tecnológico obsoleto • Falta del servicio de asistencia para vehículos pesados • No existe buena comunicación interna • Falta de políticas de capacitación al personal • Inestabilidad originada por transición • Manuales de políticas y procedimientos desactualizados e inexistentes. • Establecer condiciones en los contratos con reaseguradores • Exceso de personal • Mala distribución en la estructura física de la compañía.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar infraestructura del Banco Bolivariano a nivel nacional • Desarrollo de nuevos productos masivos • Utilizar un mercado que se mueve mucho por relaciones • Mercados desatendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia antiética • Incremento de compañías aseguradoras multinacionales en el mercado ecuatoriano • Costo de repuestos/reparaciones • Incremento de la delincuencia • Situación política-social del país

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

1.15. (MATRIZ EFE- EFI)

CUADRO N°15: Matriz EFI

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS			
Marca	0,10	4	0,40
Prestigio	0,05	4	0,20
Experiencia y Trayectoria	0,05	4	0,20
Solidez Financiera	0,10	4	0,40
Reaseguradores de primer nivel	0,10	4	0,40
Pago ágil de reclamos	0,05	3	0,15
Personal Idóneo	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,50		1,90
DEBILIDADES			
Sistema Tecnológico Obsoleto	0,10	1	0,10
Falta de servicio de asistencia para vehículos pesados	0,05	2	0,10
No existe buena comunicación Interna	0,05	1	0,05
Inestabilidad originada por transición	0,10	1	0,10
Manuales de Política y Procedimientos desactualizados	0,05	2	0,10
Establecer condiciones en contratos con Reaseguradores	0,05	2	0,10
Exceso de Personal	0,05	2	0,10
Mala distribución en estructura física	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,50		0,75
TOTAL	1,00		2,65

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

La Matriz EFI ayuda a evaluar cuales son las fuerzas y debilidades más importantes que posee la aseguradora dentro de sus áreas funcionales; fortalezas que identifican y diferencian de otras. Entre ellas solidez y trayectoria que son las que más la caracterizan y ayudan a mantener la cartera de clientes existentes y sobre

todo a despertar la confianza en nuevos clientes de querer asegurar sus bienes con Ecuatoriano Suiza, las debilidades que deben ir mejorando de acuerdo a los procesos y procedimientos que se manejan en la empresa a diario para que la competencia no las aproveche.

CUADRO N°16: MATRIZ EFE

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES			
Aprovechar Infraestructura del Bco. Bolivariano a nivel Nacional	0,05	2	0,10
Desarrollo de Nuevos Productos Masivos	0,20	4	0,80
Utilizar un mercado que se mueve por relaciones	0,10	3	0,30
Mercados Desatendidos	0,15	4	0,60
SUBTOTAL	0,50		1,80
AMENAZAS			
Competencia Antiética	0,10	2	0,20
Incremento de Compañías Aseguradoras en el mercado Ecuatoriano	0,10	2	0,20
Costo de repuestos/ reparaciones	0,05	2	0,10
Incremento de la delincuencia	0,15	3	0,45
Situación política social del país	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,50		1,25
TOTAL	1,00		3,05

FUENTE: Ecuatoriano Suiza

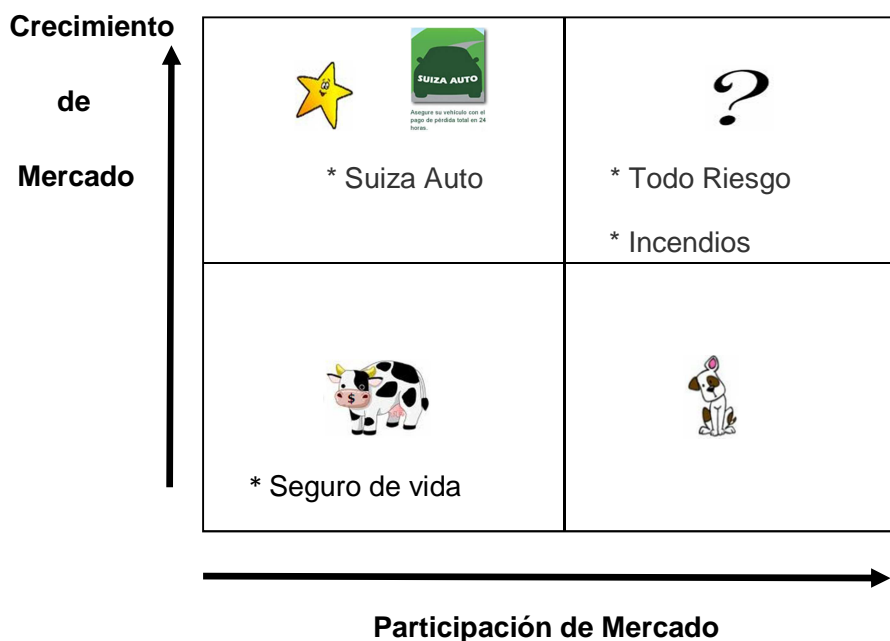
La Matriz EFE ayuda a evaluar cuales son los factores externos de la aseguradora información económica, social, cultural, tecnológica, política, competitividad, entre otros.

Las amenazas para saber cuáles son los problemas que afecta a la aseguradora en el mercado, ya que existen amenazas crecientes en el mercado asegurador como la delincuencia y la competencia de aseguradoras que ofrecen mismos planes de asegurabilidad pero ninguna que se diferencia como lo hace Ecuatoriano Suiza con la seriedad en el pago de los reclamos dentro de las 24 horas, las oportunidades de las cuales se puede aprovechar en el momento que se presente la creación de algún producto nuevo como lo realiza la empresa anualmente o por la ampliación de la cobertura del seguro en mercados desatendidos aprovechando nueva captación de clientes.

1.16. MATRIZ BCG

Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A.

GRAFICO N°11: Matriz BCG



FUENTE: Estudio evolutivo del comportamiento del ramo de vehículos del sistema privado (Ecuatoriano Suiza)

Seguro de vehículo Suiza Auto:

Dada a la alta demanda de compra de vehículos a nivel local se define a este seguro como el producto Estrella de la compañía, pues este, permite manejar un flujo constante de recursos con distribuidores vehiculares, permitiendo adquirir cuota de mercado y posicionamiento paulatino de marca.

Seguro de vida y accidentes:

De acuerdo a la demografía local, no existe una cultura de previsión de siniestros, sin embargo dado al posicionamiento del Banco Bolivariano como cuarta entidad dentro del sistema financiero nacional (principal distribuidor de nuestros servicios) y consideración su crecimiento de colocación de cartera, este producto es definido como Vaca.

Seguro todo riesgo e incendios:

Con el seguro de todo riesgo e incendios se aplican a este tipo de seguros las garantías reales proporcionadas dentro de los créditos otorgados por Banco Bolivariano y de acuerdo a su creciente de la demanda se podrían definir como dilema puesto que se considera que no todos los créditos cuentan con garantía real.

1.17. CADENA DE VALOR

1.17.1. LOGISTICA INTERNA

Fuentes de información:

Las persona cuando escuchan hablar de la empresa o tienen conocimiento de ella se ha dado a través de las referencias comerciales y personales, de los distribuidores automotrices, brokers de seguro, medios de comunicación: vallas, publicidad exteriores, comerciales de tv, prensa escrita, etc.

E incluso de manera espontánea con una visita al lugar o llamada telefónica creando mayor contacto con el cliente.

1.17.2. OPERACIONES

Cuando la persona tiene el interés de conocer la compañía y la necesidad de tener un seguro, le pide a la ejecutiva una cotización.

La ejecutiva pasa el documento al Departamento de Control para que a su vez lo aprueben según los datos e información de la persona para que sea aprobado.

El Departamento de Control da la orden de emisión de la póliza al Dpto. de Emisiones para que la revisen y la digiten en el sistema, una vez aprobada por el Dpto. de Control, el emisor procede a emitir la póliza de seguro.

1.17.3. LOGISTICA EXTERNA

Se realiza la facturación o proforma según lo solicite el cliente y se procede con el despacho del documento. Se hace la entrega de la póliza de seguro en las manos del cliente con el personal de mensajeros correspondientes en caso de que el cliente lo requiera o dicho cliente va en busca de la póliza hasta la Aseguradora.

1.17.4. MARKETING Y VENTAS

Esta área se encarga de los análisis de la cartera sobre todo de darle seguimiento a los productos masivos como lo son: Suiza Vida, Plan Seguro, Suiza Auto. Una de las estrategias que se utilizan para dar a conocer los productos es por medio de la creación de artes gráficos para las campañas publicitarias, que son solicitados por Gerencia y Jefes Departamentales, Ecuatoriano Suiza pone también para mayor facilidad del Asegurado un cotizador dentro de la página de la Aseguradora.

1.17.5. SERVICIO POST-VENTA

Para realzar el valor del seguro después de la adquisición si existe alguna sugerencia, duda e inconveniente por parte del asegurado por medio de una llamada a algún operario o directamente a la ejecutiva de la cuenta se le da la información necesaria acerca del contrato del seguro al cliente para que tenga conocimiento de cómo utilizar el seguro y en qué casos.

1.17.6. ABASTECIMIENTO

Dentro de la Aseguradora esto ayuda a encaminar a cubrir las necesidades de consumo de unidad económica del tiempo, forma y calidad de los productos, para la Aseguradora esto influye en las actividades que relacionan las actividades con el flujo y la transformación de servicio hasta su consumidor final.

1.17.7. DESARROLLO TECNOLÓGICO

En la empresa el área tecnológica ayuda a dar la facilidad de que el cliente adquiera el seguro de manera rápida ya que el sistema utilizado para la elaboración de la póliza agiliza los procesos en la emisión de la póliza de seguro.

1.17.8. RECURSOS HUMANOS

Ecuatoriano Suiza se caracteriza por ser una empresa familiarmente responsable en donde el Departamento RRHH establece un equilibrio dentro de las relaciones familiares y laborales que mantienen cada uno de los trabajadores dentro de la empresa, se preocupa también de que el grupo humano que labora dentro de la aseguradora esté totalmente capacitado por alguna necesidad del cliente, también que goce de un seguro de salud por cualquier acontecimiento ante alguna enfermedad.

1.17.9. INFRAESTRUCTURA

En Ecuatoriano Suiza actualmente se encuentran haciendo cambios en cuanto a su infraestructura para brindar al cliente una mejor imagen de la Aseguradora, con un mejor espacio físico, despertando interés en el Asegurado de que es una empresa innovadora que se preocupa por realizar cambios que generen mayor comodidad y seguridad al cliente al momento de su adquisición del seguro, acompañado de su buena ubicación céntrica.

1.18. FUERZAS DE PORTER

1.18.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dentro del mercado asegurador existe una alta competencia de Compañías Aseguradoras que ofrecen mismos beneficios, sin embargo no es una obligación dentro del mercado adquirir un seguro, y aún existiendo un alto nivel delincencial en la ciudad de Guayaquil ya que cada vez aumenta y últimamente también se incrementa el número de accidentes.

1.18.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El Banco Bolivariano es quien tiene un alto poder de negociación, sin embargo para la aseguradora incrementar el número de sus ventas tiene el manejo de brokers de seguros quienes ayudan a ganar capacidad de negociación en cuanto a los productos de asegurabilidad que se ofrecen.

1.18.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los usuarios en este caso tienen una gama de compañías por elegir y siempre escogerán la que sea más conveniente y de fácil acceso ya sea al comprar un vehículo, la concesionaria sugerirá la contratación de un seguro o por cuenta propia del cliente elegir su aseguradora de confianza que le brinde respaldo a la asegurabilidad de su vida o bienes.

1.18.4. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Existe mucha rivalidad dentro del mercado asegurador por guerras de precios, batallas de publicidad agresiva, lanzamiento de nuevos productos al mercado y la fuerza de la venta de los competidores que se basa en la calidad de sus productos.

1.18.5. AMENAZA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existe un alto riesgo de amenazas de productos y servicios sustitutos para la compañía si la compra de repuestos se elevara y no existiera un límite de precios, también el asegurado para invertir en un seguro de vida que es a largo plazo lo sustituiría por un seguro de salud, del cual podría gozar cada vez que se le presente alguna enfermedad o molestia física y haría uso de dicho seguro en el mismo momento que él lo requiera.

CUADRO N°17: Análisis de Porter

Amenazas de nuevos competidores:	
¿Es obligatorio tener un seguro?	3
¿Existe mucha delincuencia en la ciudad?	5
¿Últimamente se han incrementado los accidentes?	5
1= no es importante	
5= muy importante o si en gran cantidad	total= 2,6
Poder de negociación de los proveedores:	
¿Quién tiene el poder de negociación, el proveedor o la compañía?	
1= bajo poder	total= 5
5= alto poder	
El Banco Bolivariano es quien tiene un alto poder de negociación.	
3.- Poder de negociación de los clientes:	
¿Existe o no un alto poder de negociación de los asegurados?	
1= bajo poder	
5= alto poder	total= 3
Los usuarios en este caso tienen una gama de compañías por elegir y siempre escogerán la que sea más conveniente y de fácil acceso ya sea al comprar un vehículo, la concesionaria sugerirá la contratación de un seguro.	
Rivalidad entre los competidores existentes:	
1= no existe 3= existe poca 5= existe en gran cantidad	
¿Existe publicidad agresiva de los competidores?	3
¿Existe guerra de precios?	4
¿Existe fuerzas de ventas de competidores?	5
Total= 2,4	
Amenazas de productos y servicios sustitutos	
1= muy bajo riesgo 5= alto riesgo	
¿Existe un alto riesgo de amenazas de productos y servicios sustitutos para la compañía?	
Total= 1	
PROMEDIO=	(14/5) 2,8

FUENTE: Elaboración Autora

Existe un alto nivel de amenazas dentro del mercado asegurador ya que es un mercado muy competitivo donde el cliente tiene opciones a elegir con qué compañía asegurar su vida y sus bienes, puesto que en la actualidad se ha incrementado el nivel delincucional y esto hace que la sociedad se preocupe por su seguridad buscando compañías que les brinde beneficios asegurables que ponen a competir entre dichas aseguradoras.

Capítulo II

INVESTIGACION DE MERCADO

2. INVESTIGACION DE MERCAD

2.1. Objetivos de la Investigación

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de los clientes a la Aseguradora Ecuatoriano Suiza S.A.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el posicionamiento actual de la empresa en relación a la competencia.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales y/o brokers de la compañía con el fin de lanzar nuevos productos y mejorar los existentes.
- Saber la posición que tiene la empresa en el mercado frente a la competencia en cuanto a calidad de servicio.
- Analizar los factores de motivación que influyen en la elección de un seguro, para generar un futuro incremento en la frecuencia de compra del mismo.

2.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Dentro de la Investigación de mercado que se llevará a cabo de la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A., se realizará en el ramo de vehículos, ya que es el seguro que mayor prima genera en la empresa y es con el que se trabajará en base a las opiniones del asegurado.

La investigación de mercado se realizará a personas que posean vehículos dentro de los últimos cinco años porque son los que generalmente realizan el contrato de una póliza desde el momento de la compra del vehículo por medio de las concesionarias o asistiendo directamente a la aseguradora de preferencia y porque son los que habitualmente se sentirían más obligados en contratar un seguro por poseer un vehículo nuevo.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACION

TIPO DE INVESTIGACION CONCLUYENTE

2.3.1. INVESTIGACION CAUSAL

Se eligió el diseño de la investigación causal porque el problema ya está definido y va dirigido directamente en realizar los cambios dentro de las instalaciones de la empresa, por medio de un cambio de imagen corporativa que mejoraría la apariencia de la Aseguradora en sus colores, infraestructura, ofreciendo un mejor espacio físico, más amplio para los clientes que visitan la empresa de manera que se sientan cómodos y satisfechos de que están depositando su confianza en una empresa que le gusta estar al día en la innovación.

2.4. SEGMENTACION DE MERCADO

Dentro de la segmentación de mercado se hacen partícipes las personas que tienen bienes (vehículos) por asegurar con la compañía.

Este estudio ayudará a identificar los clientes que se mantienen asegurados en la empresa por la experiencia y trayectoria que mantiene en el mercado asegurador y a conocer cuáles son los atributos por lo que la prefieren y despierte la atención de nuevos clientes.

2.4.1. Geográfica: Ciudad Guayaquil (Lugar donde se ubica la Matriz de la Aseguradora).

2.4.2. Demográfica: Edad : 25 a 64 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel Socio-económico: Medio, Medio-Alto, Alto

Ocupación: Profesionales

2.4.3. Conductual: Frecuencia de compra de vehículos por persona

2.5. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION (Encuestas y Entrevistas a profundidad)

Las herramientas que se utilizarán son:

- Encuestas a personas que poseen vehículos nuevos dentro de los últimos 5 años
- Entrevistas a Profundidad a brokers de la empresa

CUADRO N°18: Herramientas de la Investigación

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TARGET	OBJETIVOS
Encuestas	384	Personas Naturales con vehículos	Conocer las preferencias actuales del asegurado.
Entrevistas	10	Brokers	Conocer las percepciones del asegurado hacia la Compañía

FUENTE: Elaboración Autora

2.6. MUESTREO

DISEÑO MUESTRAL

Para estudiar el mercado en cuanto a la marca de la aseguradora se tomará la fórmula infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %, considerando que se trabajará la investigación en un estrato Medio, Medio-Alto, Alto.

Población del Ecuador 14 483 499,00 habitantes

TABLA N°1: Distribución Población Provincia Guayas

Provincias	Aporte al nacional 2001	Aporte al nacional 2010	Cambios	Total
 Guayas	25,3%	25,2%	Igual	3.645.483
Pichincha	17,3%	17,8%	Igual	2.576.287
Manabí	9,8%	9,5%	Igual	1.369.780
Los Ríos	5,3%	5,4%	Igual	778.115
Azuay	4,9%	4,9%	Igual	712.127
El Oro	4,3%	4,1%	Igual	600.659
Esmeraldas	3,6%	3,7%	Sube 3	534.092
Tungurahua	3,3%	3,5%	Baja 1	504.583
Chimborazo	3,3%	3,2%	Igual	458.581
Loja	3,2%	3,1%	Baja 2	448.966
Cotopaxi	2,9%	2,8%	Igual	409.205
Imbabura	2,8%	2,7%	Igual	398.244
Santo Domingo	2,4%	2,5%	Igual	368.013
Santa Elena	2,0%	2,1%	Igual	308.693
Cañar	1,7%	1,6%	Igual	225.184
Bolívar	1,4%	1,3%	Igual	183.641
Sucumbios	1,3%	1,2%	Sube 1	176.472
Carchi	1,1%	1,1%	Baja 1	164.524
Morona Santiago	0,9%	1,0%	Igual	147.940
Orellana	0,7%	0,9%	Igual	136.396
Napo	0,7%	0,7%	Igual	103.697
Zamora Chinchipe	0,6%	0,6%	Igual	91.376
Pastaza	0,5%	0,6%	Igual	83.933
Galápagos	0,2%	0,2%	Igual	25.124

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos

TABLA N°2: Distribución por cantones

Cantones	Aporte al provincial 2001	Aporte al provincial 2010	Cambios	Total
GUAYAQUIL	66,5	65	Igual	2350915
DURAN	5,8	6,5	Igual	235769
MILAGRO	4,6	4,6	Igual	166.634
DAULE	2,8	3,3	Igual	120.326
EL EMPALME	2,1	2,0	Igual	74451
NARANJAL	1,7	1,9	Igual	69012
SAMBORONDON	1,5	1,9	Sube 3	67.590
YAGUACHI	1,6	1,7	Sube 1	60.958
URBINA JADO	1,6	1,6	Baja 2	57402
BALZAR	1,6	1,5	Baja 2	53937
EL TRIUNFO	1,1	1,2	Sube 1	44.778
PEDRO CARBO	1,2	1,2	Baja 1	43.436
PLAYAS	1,0	1,2	Sube 2	41935
SANTA LUCIA	1,1	1,1	Baja 1	38923
NARANJITO	1,0	1,0	Baja 1	37.186
SIMON BOLIVAR	0,7	0,7	Sube 1	25.483
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	0,7	0,7	Sube 1	25179
COLIMES	0,7	0,6	Baja 2	23423
BALAO	0,6	0,6	Igual	20.523
NOBOL	0,5	0,5	Igual	19.600
LOMAS DE SARGENTILLO	0,5	0,5	Igual	18413
PALESTINA	0,5	0,4	Igual	16065
CORONEL MARCELINO MARIDUEÑE	0,4	0,3	Igual	12.033
ISIDRO AYORA	0,3	0,3	Sube 1	10.870
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	0,3	0,3	Baja 1	10642

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Según el cuadro se puede observar que el porcentaje de Guayaquil es del 64,5 %, porcentaje con el que se trabajará en la investigación de mercado.

TABLA N°3: Estructura de la población

Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
6,6%	95 a 99	863	1.418	2.281	5,9%
	90 a 94	2.296	3.416	5.712	
	85 a 89	5.997	7.658	13.655	
	80 a 84	11.891	14.033	25.924	
	75 a 79	17.802	19.417	37.219	
	70 a 74	26.002	27.899	53.901	
	65 a 69	36.791	38.656	75.447	
62,8%	60 a 64	49.425	50.565	99.990	64,1%
	55 a 59	68.401	69.609	138.010	
	50 a 54	82.553	84.131	166.684	
	45 a 49	100.581	103.764	204.345	
	40 a 44	108.671	111.474	220.145	
	35 a 39	123.858	125.921	249.779	
	30 a 34	143.594	146.000	289.594	
	25 a 29	151.977	155.057	307.034	
	20 a 24	159.741	161.567	321.308	
15 a 19	168.722	169.648	338.370		
30,7%	10 a 14	189.776	183.735	373.511	30,1%
	5 a 9	184.025	178.871	362.896	
	0 a 4	182.948	176.730	359.678	
	Total	1.815.914	1.829.569	3.645.483	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Los rangos de edad que se consideran para la investigación son de 25-64 años, con un porcentaje del 64,1 %.

Total de la sumatoria del rango de edad a trabajar es:

CUADRO N°19: Población a trabajar

Población	Porcentajes	Población a trabajar
1 675 581,00	64,10 %	1 074 047,42 Total de Guayas
1 074 047,42	64,50 %	692 760,59 Total de Guayaquil

FUENTE: Elaboración Autora

TABLA N°4: Estratos Sociales

GUAYAQUIL

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22034	4,58%	14	168
B	53655	11,15%	33	396
C	94203	19,58%	53	636
D	58653	12,19%	36	432
E	112956	23,48%	61	732
F	59982	12,47%	37	444
G	79651	16,55%	47	564
Total	481134	100%	281	3372

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos

En la investigación de mercado se trabajará con los siguientes estratos:

ESTRATOS PORCENTAJES

A = Alto	4,58 %
B = Medio Alto	11,15 %
C = Medio	19,58 %
TOTAL -----	35,31 %

CUADRO N°20: Población Guayaquil

Población	Porcentaje	Población de Guayaquil
692 760,59	35,31 %	244 613,76

FUENTE: Elaboración Autora

2.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población a trabajar Fórmula Infinita = 244 613,76

FORMULA INFINITA

e = 5 %

Z = 95 %

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ R//}}$$

Se procederá a trabajar el formato de encuestas a una cantidad de 384 personas naturales que posean vehículos asegurados para conocer las preferencias y necesidades que tiene como asegurado.

2.7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A BROKERS Y/O AGENTES DE SEGUROS

ENTREVISTADOS:

1.- Ricardo Jaramillo (Agencia Asesora Productora de Seguros Gamaseguros Cia. Ltda.)

2.- Wilson Avilés (Directo)

3.- Shirley Holguín (Directo)

4.- José Andrade (Directo)

5.- Ludovico Paredes (Mepali S.A. Agencia Asesora Productora de Seguros)

6.- Manuel Miranda (Taromadi Agencia Asesora Productora de Seguros S.A.)

7.- Wilson Sánchez (Directo)

8.- Miguel Basantez (Forbisol)

9.- Andrea Bastidas (Forbisol)

10.- Patricio Centeno (Orgacom)

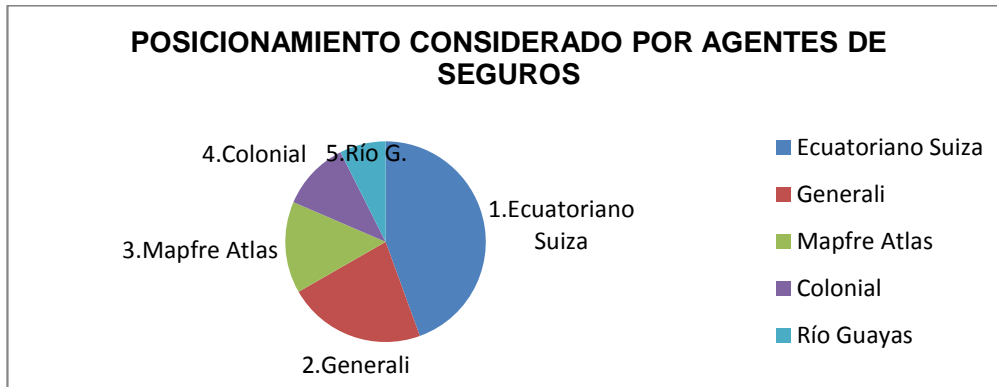
2.7.1. Análisis General de las entrevistas

Dentro de las entrevistas a profundidad se consideraron a personas profesionales que trabajan directamente con la Aseguradora Ecuatoriano Suiza como lo son los Asesores de Seguros y/o Brokers y/o Intermediarios, para conocer cuáles son las expectativas que tienen acerca de la aseguradora.

En la siguiente gráfica se dá a conocer según la opinión de brokers:

1.- ¿Qué compañía de seguros usted recuerda?

GRAFICO N° 12: Posicionamiento considerado por agentes de seguros



FUENTE: Investigación de mercado

En ciertas entrevistas existieron respuestas semejantes por parte de los brokers, en dicha gráfica se muestra las cinco aseguradoras más recordadas por los intermediarios del seguro a quienes se realizaron las entrevistas, estando:

- Ecuatoriano Suiza
- Generali
- Mapfre Atlas
- Colonial
- Río Guayas.

Es Ecuatoriano Suiza quien se encuentra liderando el primer lugar por ser considerada como una empresa que transmite confianza a los clientes por el tiempo y durabilidad que mantiene en el mercado de seguros por más de 5 décadas y por ser una de las primeras empresas en el segmento asegurador con larga trayectoria.

2.- ¿Qué aseguradora considera usted dentro de las más importantes?

Ecuatoriano Suiza y Generali consideraron que son más importantes para ellos, porque la gran mayoría de clientes que ellos poseen tienen partes de bienes

asegurados bajo estas compañías en sus diferentes ramos.

Ecuatoriano Suiza es significativa por la buena atención al cliente que brinda, por el servicio personalizado que se entrega al asegurado al momento de contratar un seguro con tasas y primas que se ajusten a él, acompañado del pago ágil del reclamo que es algo que beneficia a la aseguradora de otras que el pago sea realizado dentro las 24 horas después de haber notificado el siniestro y a Generali se la considera importante también porque es una empresa seria y solvente en el ámbito asegurador.

3.- ¿Cómo se siente usted trabajando con Ecuatoriano Suiza?

Los brokers consideraron que se sienten muy a gusto trabajando con Ecuatoriano Suiza porque están seguros de la confianza depositada para asegurar los bienes en ella, ya que ésta es una empresa seria y sólida que se ha venido manteniendo así por más de 55 años por estar respaldada internacionalmente por reaseguradores que depositan la seguridad en el negocio al momento de transcurrir un suceso. Resaltaron también la buena atención que les brindan al momento de la realización de una cotización, el seguimiento que facilita la ejecutiva al asegurado por mantenerlo informado y a su vez las realizaciones de algún pago de reclamo en el tiempo estipulado.

4.- ¿Cómo considera usted a la empresa?

Consideran que la aseguradora es una empresa seria y con experiencia, además de ser buena por la solvencia económica que mantiene en el mercado por el respaldo de reaseguradores de gran prestigio internacional, es una empresa grande que ha venido evolucionando su desarrollo financiero con el pasar de los años y ha marcado su estabilidad por la permanencia que tiene en el mercado.

5.- ¿Qué le parece la relación Precios, con los servicios brindados de Ecuatoriano Suiza?

Los brokers piensan que la relación de los precios que tiene Ecuatoriano Suiza son muy aceptables, ya que la aseguradora asigna a sus clientes tasas y primajes

admisibles en cuanto a la gran cobertura que ofrece por producto.

Los precios están muy acordes con el mercado y frente a la calidad de los servicios ofrecidos, además viene acompañado por las facilidades de pagos que se les otorga por la contratación del seguro.

6.- ¿Recomendaría la marca a otros clientes? ¿Por qué?

Bajo la opinión de los brokers aseguran que sí recomendarían la marca a otros clientes porque Ecuatoriano Suiza es una empresa cumplida al momento de dar el servicio y por ser una de las aseguradoras que realiza el pago de los siniestros en el menor tiempo posible. Así mismo ofrece las mejores coberturas de asegurabilidad por medio de un seguro más completo planteado dentro de las pólizas con condiciones y coberturas que vayan acorde a las necesidades de los clientes.

7.- ¿Cuáles son los valores que considera más importantes de la empresa?

Los valores mencionados que son considerados importantes por los brokers y que no cualquier aseguradora los hace reconocer se encuentran:

- Ética
- Agilidad
- Honestidad
- Claridad
- Responsabilidad
- Seriedad
- Confianza

Ecuatoriano Suiza demuestra valores que la hacen una empresa fuerte y distinguida ante otras, porque se preocupa también del bienestar del asegurado con el trabajo ligado de los empleados por formar un buen equipo de trabajo que brinda la mayor satisfacción a los clientes haciéndolos sentir que son importantes para la empresa.

8.- ¿Considera usted que deberían de realizarse cambios en la imagen de la empresa?

Algunos brokers mencionaron que todo cambio es bueno, que si estarían de acuerdo que se realizaran cambios de la imagen de la empresa para mejorar la apariencia y si es para bien del asegurado.

Es un aspecto positivo que en la empresa se realice una cambio de imagen ya que todo cambio es bueno y necesario, siempre y cuando sea para bien de la empresa y sabiendo que esto le traería grandes beneficios a Ecuatoriano Suiza como aseguradora en la constante evolución del cambio que se va a generar.

9.- ¿Qué cambio considera usted que sería el de mayor valor?

El cambio de mayor valor y para beneficio del asegurado, indicaron que sería el de la mejora de los productos con mejores precios, tasas, coberturas que se ofrezca cada vez algo nuevo y mejor.

Los clientes buscan estas mejoras porque son los que pueden valorar en algo más la póliza de seguro, la cobertura porque es el contrato que el seguro le da para saber hasta donde va hacer posible cubrir los riesgos, las tasas porque dependerá de cuanto podrá ser el riesgo a ocurrir y definirá la prima que deberá cancelar por dicha póliza. Sin embargo en la mejora de los productos se ofrecerán nuevas coberturas que brinden mayores beneficios al asegurado para que esté más a gusto con el servicio brindado.

10.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen corporativa de la compañía?

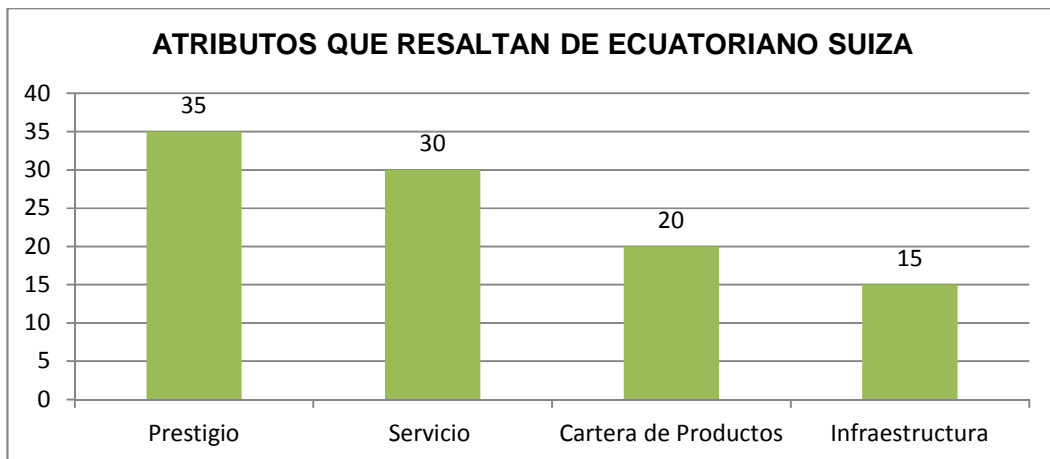
Dentro de las cosas que le llaman más la atención a los brokers de la compañía se encuentran:

- El logotipo de Ecuatoriano Suiza.
- La ubicación.
- El logo del pago en 24 horas por pérdida total.
- La atención muy eficiente del personal (como servicio).

Es bueno que la empresa tenga el logotipo dentro de lo que llama más la atención, eso significa que está representado por un buen logotipo que crea una marca importante de la aseguradora hacia las personas, la ubicación también es de mayor atención ya que es muy influyente y muy significativo para los asegurados poder brindarles conveniencia y comodidad del lugar al cual se tienen que dirigir, sujeto a un buen servicio representado en una agradable atención por parte de los colaboradores de la empresa que crean una buena comunicación con el cliente.

11.- ¿Qué atributos considera usted que son los más importantes?

GRAFICO N° 13: Atributos que resaltan de Ecuatoriano o Suiza



Fuente: Investigación de mercado

En la gráfica se puede observar de izquierda a derecha los atributos de gran importancia que fueron considerados por los brokers, entre ellos está el prestigio, el servicio, la cartera de productos y como último atributo la infraestructura.

Son los más representativos de la empresa sin duda el prestigio por la historia que mantiene por la larga trayectoria, el servicio por la entrega de la buena atención que brinda el grupo de trabajo, los productos porque ofrecen beneficios al asegurado de los que siempre se van desarrollando cambios y mejoras en ellos que sean representativos para la empresa y el cliente y la infraestructura que debe estar diseñada para transmitir una buena imagen que ayude a mantener una integración física de agrado del cliente con la empresa.

12.- ¿Qué estilo de imagen corporativa le llama más la atención y que le gustaría encontrar en Ecuatoriano Suiza?

La imagen más mencionada que llama la atención para la empresa es la de una imagen seria que proyecte la formalidad y seriedad que hasta la actualidad ha mantenido en el mercado asegurador.

Ecuatoriano Suiza busca crear una imagen por la que sea percibida generalmente lo que significa la compañía ya que es una empresa que se ha mantenido estable durante mucho tiempo en el mercado y el cambio ayudaría a transmitir la fuerza innovadora de la empresa ante la competencia y ante el gusto del cliente.

13.- ¿Recomendaría usted algún cambio en Ecuatoriano Suiza, Cuál?

Recomendaciones de brokers:

- Agilizar los procesos de emisión de ciertos productos y facturación.
- Mejorar la imagen externa e interna de la empresa.
- Más flexibilidad en el pago de pólizas.
- Creación de nuevos productos para industrias.

Bajo la opinión de brokers que son quienes forman parte importante de la empresa hacen recomendaciones de cambios que se podrían efectuar en la aseguradora que le ayudarían en la mejora continua, por medio del ágil proceso en la emisión de las pólizas con la implantación del nuevos sistema, el mejoramiento de la imagen interna y externa con una ampliación adecuada y clara de las oficinas, más comodidades en la forma de pago de las pólizas, considerar también la creación de nuevos productos a industrias que solicitan por medio de la apertura de nuevos segmentos que influiría económicamente a la empresa y le daría mayor valor ante otras aseguradoras.

2.7.2. CONCLUSION GENERAL DE LAS ENTREVISTAS

Dentro de las entrevistas a profundidad realizadas a los brokers de la aseguradora se llegó a la conclusión que para bienestar de la empresa y de los clientes sería bueno la realización del cambio de imagen en la empresa, ya que todo cambio es bueno.

Ecuatoriano Suiza tiene una larga trayectoria dentro del mercado asegurador, esto ayuda a captar una mejor imagen haciendo que los clientes depositen la confianza en ella, logrando así poder satisfacer mejor a los clientes por medio del cambio ya que los productos serían más completos según la petición de los asegurados que vayan acorde a sus necesidades.

Esto se llevaría a cabo por medio de la reestructuración de la cartera de productos favoreciendo a los asegurados con coberturas y condiciones que se reflejan en los cambios para mejorarlos, además de las capacitaciones continuas al personal de la empresa se mantendrá la buena imagen e impresión que tienen los brokers en la actualidad por el servicio que se le ofrece al cliente.

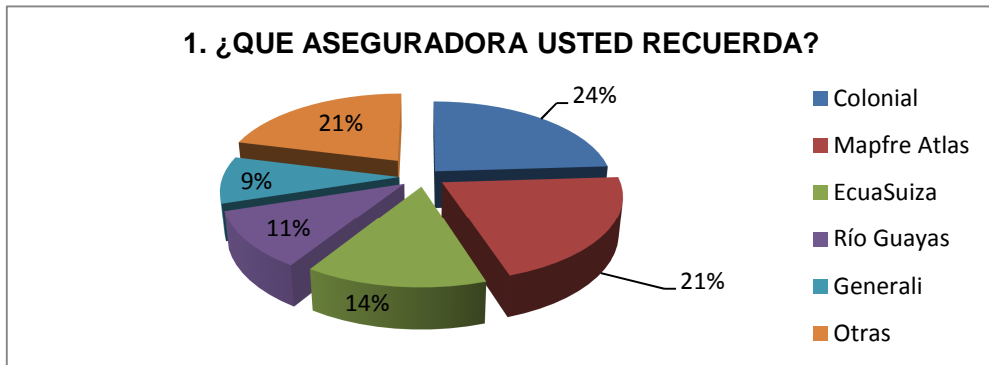
Ecuatoriano Suiza mejoraría la marca creando mayor valor significativo en los clientes teniéndola en mente como una de las aseguradoras que se preocupa en el bienestar del asegurado y en brindarle protección a los bienes.

El desarrollo que se llevará a cabo en el cambio de imagen de la empresa será positivo bajo la opinión de los brokers que son quienes mantienen el contacto directo a diario con la aseguradora y los colaboradores que operan en ella ya que esto se reflejará en el desarrollo económico de la empresa y en la obtención de clientes que se sientan satisfechos de estar asegurados con Ecuatoriano Suiza.

2.8. RESULTADOS DE ENCUESTA

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas por medio de un estudio de mercado enfocado a un grupo de 384 personas que poseen vehículos asegurados, se proceden a demostrar los resultados obtenidos por medio de las siguientes gráficas por las que dieron a conocer los atributos y preferencias que tienen hacia las aseguradoras.

GRAFICO N°14: Aseguradoras que recuerda

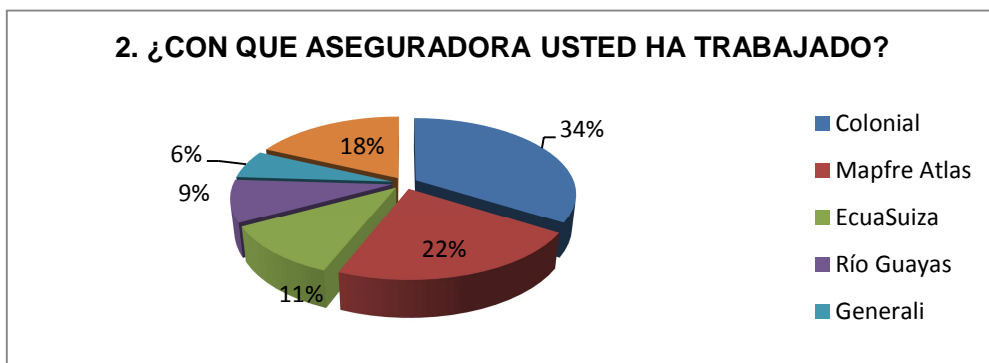


FUENTE: Investigación de mercado

Dentro de las Aseguradoras más recordadas en la ciudad de Guayaquil se encuentran mencionadas en la gráfica liderando con un 24 % Colonial, seguida con el 21 % Mapfre Atlas, 14 % Ecuatoriano Suiza, 11 % Río Guayas, 9 % Generali y con el 21 % demás Compañías Aseguradoras, datos que fueron obtenidos por una cantidad de 860 votos considerando que la pregunta realizada tiene como opción poder mencionar hasta tres aseguradoras.

Existe un alto grado de competencia en dicho mercado, pero es importante para estas compañías ser nombradas y tener un porcentaje de reconocimiento como aseguradoras, por ser empresas buenas en su segmento y por competir entre grandes cada una marcando su distinción por los atributos que las hacen ser reconocidas por los asegurados.

GRAFICO N°15: Aseguradoras que ha trabajado

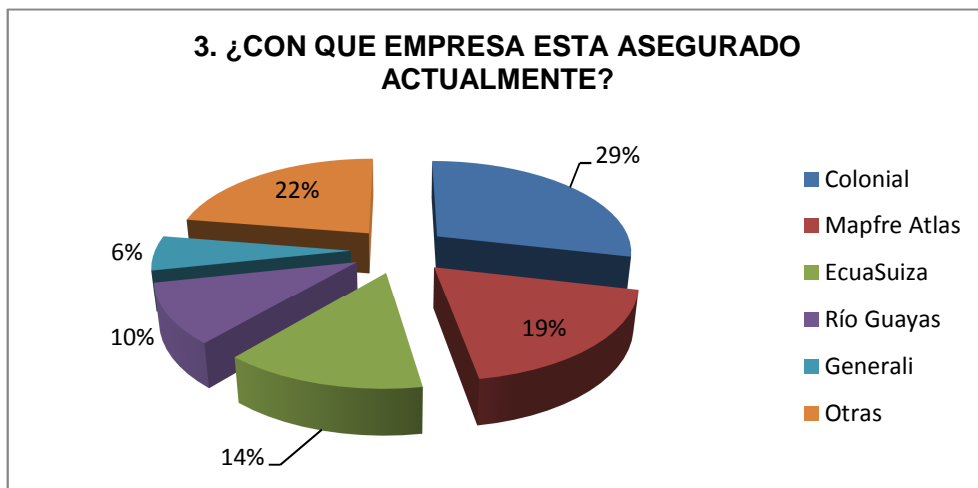


FUENTE: Investigación de mercado

Las aseguradoras que demuestra la gráfica con mayores porcentajes en las que el encuestado mencionó que son con las que ha trabajado se encuentra Colonial con el 34 %, Mapfre Atlas 22 %, Ecuatoriano Suiza 11 %, Río Guayas 9 %, Generali 6 % y un 18 % otras aseguradoras, dicha pregunta constó de 494 votos ya que todos los vehículos de los encuestados se encuentran asegurados porque los vehículos que poseen están dentro de los últimos 5 años y fueron más votos porque 110 de los encuestados dieron más de una opción por poseer vehículo con otra aseguradora años anteriores.

Las personas encuestadas que tienen contratada la póliza de seguro con las compañías mencionadas poseen vehículos nuevos, obtenidos dentro de los últimos 5 años que desde el momento de la realización de la compra del vehículo se les otorga la facilidad de obtener el seguro, es por ello que mantienen cierto grado de fidelidad con las compañías actualmente aseguradas porque muchas veces suelen renovar el contrato de las pólizas con la misma empresa, o buscan otra que le brinde mejores coberturas y tasas más aceptables.

GRAFICO N° 16: Empresa con que posee seguro



FUENTE: Investigación de mercado

La Compañía de mayor porcentaje de asegurabilidad dentro de las encuestas se encuentra Colonial liderando con un 29 %, seguido de Mapfre Atlas 19 %, Ecuatoriano Suiza 14 %, Río Guayas 10 %, Generali 6 % y otras compañías aseguradoras con el 22 %. Estos datos fueron tomados bajo las 384 encuestas que

demuestra el encuestado con que empresa se encuentra asegurado el vehículo en la actualidad y esto podría variar al momento de la renovación del vehículo si cambiara de aseguradora y no continuara con la misma.

Las personas encuestadas se mantienen aseguradas con dichas empresas porque ya tienen puesta su confianza con esas aseguradoras por poseer bastante tiempo en el mercado, por la seriedad con la que se han venido manejado, por la solvencia y el desarrollo económico que mantiene, además de sentirse a gusto con el servicio brindado y por hacerlos sentir importantes por formar parte del seguro con la empresa.

GRAFICO N° 17: Grado de satisfacción con la Aseguradora que trabaja



FUENTE: Investigación de mercado

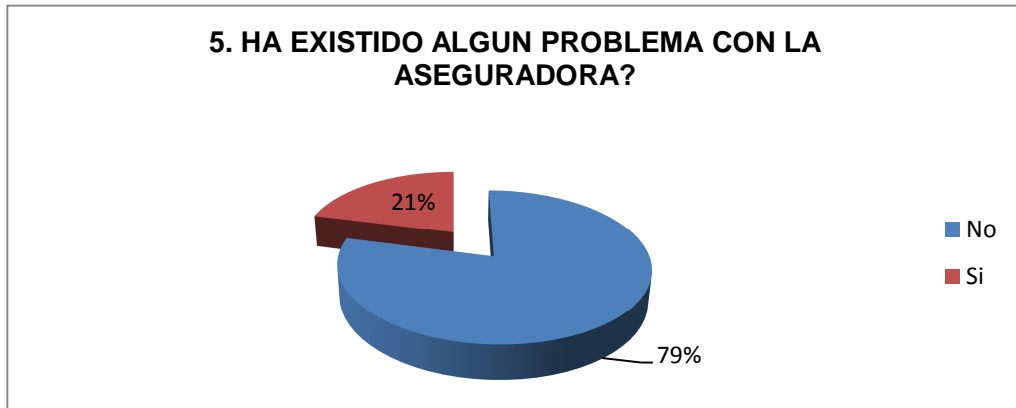
El 84 % de los encuestados se sienten satisfechos trabajando con las aseguradoras con la que se encuentran en la actualidad, algunos han tomado por más de un año las renovaciones del seguro del vehículo con la misma aseguradora con la que se mantienen y el 16 % de los encuestados se sienten insatisfechos porque consideran que muchas veces no les dan soluciones a los problemas en el tiempo que ellos lo desean.

Los encuestados que se sienten satisfechos están complacidos con la protección y el respaldo que les está brindando la aseguradora y con el seguimiento que le hacen para mantenerlos informados de los sucesos que se van dando en los productos.

Los encuestados que no se consideran satisfechos sienten un poco de desinterés en querer retomar la renovación del seguro con la misma aseguradora porque no les

ha brindado la ayuda necesaria o les ha quedado mal y no han cumplido con lo establecido dentro de la póliza por un valor cobrado demás en el deducible y por no reconocer algún siniestro.

GRAFICO N° 18: Problemas con la Aseguradora

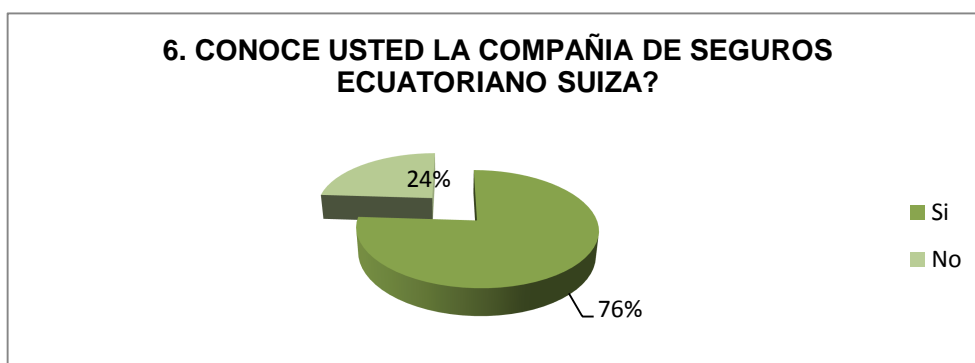


FUENTE: Investigación de mercado

Por medio de los encuestados se obtuvo un 79 % que no han tenido inconvenientes con la aseguradora al momento de mantener asegurado el vehículo, ya que reciben un buen servicio y de pago de los reclamos a tiempo, el 21 % de los encuestados consideran que si han tenido problemas con la aseguradora porque consideran que no le han dado soluciones de los siniestros ocurridos a tiempo y no han obtenido un buen servicio de ello.

Las aseguradoras cuidan mucho de que las condiciones y reglamentos establecidos dentro de las pólizas de seguros contratadas que se cumplan y que no exista problema al momento de actuar frente a un siniestro, uno de los problemas del asegurado es no tener conocimiento muchas veces de lo que comprende el seguro que tiene y al momento del suceso ocurrido pide más de lo que la aseguradora le puede dar dentro de las coberturas.

GRAFICO N°19: Conocimientos de la Aseguradora



FUENTE: Investigación de mercado

La Aseguradora Ecuatorianos Suiza fue reconocida por los asegurados en un 76 %, es decir por la mayoría de los encuestados que consideran que es una empresa vieja y de gran trayectoria en el mercado asegurador y el 24 % de los encuestados de no tener conocimiento de la empresa continúan a la pregunta 10.

Para Ecuatoriano Suiza es importante que la mayoría de los encuestados conozcan de la aseguradora ya que esto deja mucho que decir, porque crea un valor en la marca de la empresa y los aspectos por lo que es conocida ya sea por haber recibido recomendaciones por otras personas, por haber escuchado de ella, por buenas referencias o por el tiempo que tiene como aseguradora.

GRAFICO N°20: Recordación de la Aseguradora

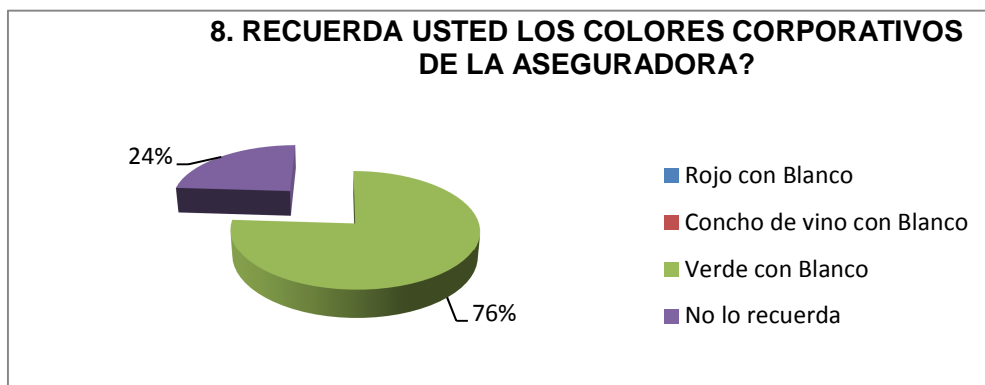


FUENTE: Investigación de mercado

Para las personas encuestadas que consideraron que el logotipo es lo que más le recuerdan de la empresa se llegó a un 69 %, 20 % del slogan de “Elige lo importante”, 8 % colores corporativos y un 3 % de otros que fué mencionada la ubicación que tiene la empresa, estos datos fueron tomados bajo la cantidad de 293 encuestas que mencionaron que si conocen de la compañía y 91 encuestas que desconocen de la aseguradora.

Es muy significativo para Ecuatoriano Suiza que los encuestados que están asegurados con ella, que la conocen o han escuchado sea recordada porque se les grabó el logo, slogan, colores corporativos, entre otros que forman parte de la imagen de la empresa, siendo los de mayor caracterización se irán desarrollando mejoras en los colores que sean más predominantes y de mayor de atracción y ayude a que las personas la reconozcan y la recuerden con facilidad.

GRAFICO N°21: Colores corporativos de la Aseguradora



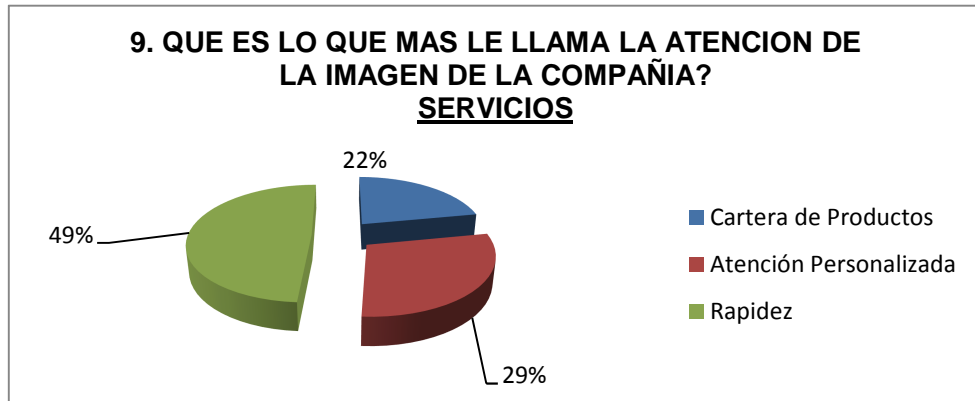
FUENTE: Investigación de mercado

Dentro de la cantidad de encuestados que recuerdan los colores corporativos de la empresa son 224 personas y 69 que no los recuerdan, los colores verde con blanco son recordados en un 76 % porque las personas identifican el logotipo de la empresa y un 24 % que no identifican los colores.

El color verde que la empresa ha venido utilizando a lo largo de cinco décadas ha creado el reconocimiento del color corporativo que más sobresale, siendo un tono muy opaco porque siempre se ha tratado de mantener la seriedad de la empresa, es por ello que se hace énfasis en el color que predomina para renovarlo por medio de

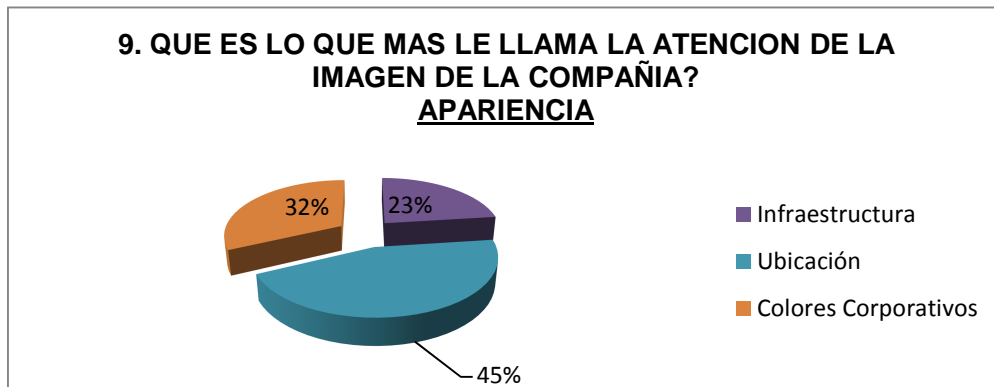
una tonalidad verde más clara y vistosa sin tener que perder la seriedad que es lo que caracteriza a la aseguradora.

GRAFICO N° 22: Imagen de Ecuatoriano Suiza según se rvicios



FUENTE: Investigación de mercado

GRAFICO N° 23: Imagen de Ecuatoriano Suiza según apariencia



FUENTE: Investigación de mercado

Dentro de las encuestas, la pregunta de qué es lo que más le llama la atención de la imagen de la compañía se realizó la selección por servicios y por apariencia en la que se obtuvo un porcentaje del 49 % en rapidez que es el atributo diferenciador de Ecuatoriano Suiza, por rapidez en el pago de los siniestros, 29 % en atención personalizada, que lo caracteriza también por la buena atención que se ofrece, 22 % en cartera de productos que poseen buenas coberturas de asegurabilidad pero no son muy comunicados.

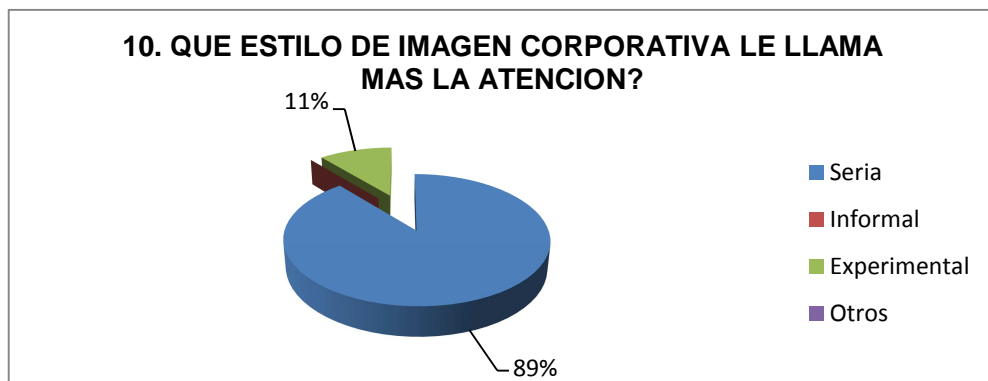
Los servicios que predominan en la empresa marcan una diferenciación de otras compañías ya que los encuestados que trabajan directamente con la aseguradora destacan que el servicio, la atención y los productos los mantienen a gusto por la efectividad en los pagos de siniestros y por lo que se les brinda como compañía una buena atención a sus requerimientos.

En cuanto a apariencia la ubicación presenta un 45 % por la zona céntrica en la que se encuentra, 32 % en los colores corporativos y un 23 % en infraestructura que es lo que se busca mejorar con el cambio de imagen.

Se considera que la empresa tiene una ventaja de la ubicación que es bien vista por los clientes porque se encuentra bien situada en un lugar muy transitado por personas a diario en una parte céntrica que ayuda a que las personas tengan facilidad de llegar.

En un porcentaje no tan alto consideran que los colores corporativos y la infraestructura también crean atención pero no como deberían de sobresalir y sin embargo se podrían mejorar por imagen propia de la compañía para despertar mayor interés en las personas que transitan a diario por el lugar.

GRAFICO N°24: Estilos de imagen corporativa



FUENTE: Investigación de mercado

La imagen corporativa que más llamó la atención es la imagen formal que obtuvo un 89 % de votación para el cambio de imagen de la empresa y que es la más considerada para no perder la formalidad que debe transmitir una compañía de seguros y con el 11 % se obtuvo una imagen experimental.

El estilo de imagen que llama más la atención para la empresa es formal y seria porque es lo que tiene que transmitir al asegurado para brindarle seguridad de que puedan depositar la confianza en Ecuatoriano Suiza, ya que es bien vista por las personas que saben de ella y es la misma imagen que se ha venido destacando a lo largo del tiempo que la aseguradora ha mantenido en el mercado.

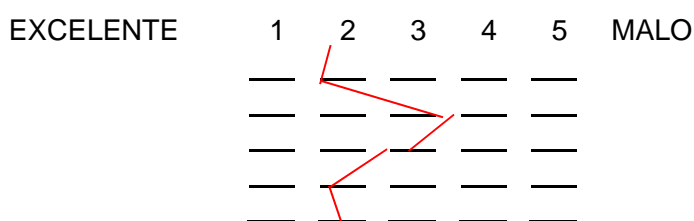
11. - Califique los siguientes atributos según su importancia. Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor

TABLA N°5: Atributo de Ecuatoriano Suiza

ATRIBUTOS	Total de calificación
Atención del personal	2,10
Ambiente y seguridad del lugar	4,29
Procesos	3,47
Costos vs. Servicios	2,32
Imagen y cobertura	2,54

FUENTE: Investigación de mercado

GRAFICO N°25: Calificación de atributos

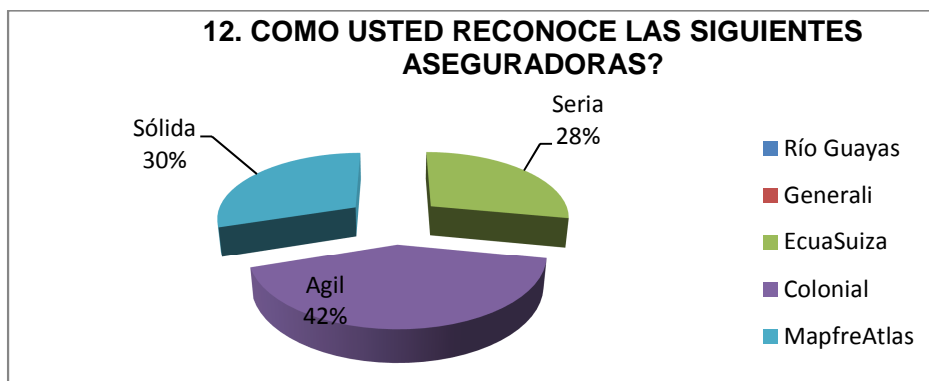


FUENTE: Investigación de mercado

Dentro de los atributos calificados bajo el grado de mayor a menor importancia, considerando 1 el de mayor, se llegó a la conclusión que los atributos que sobresalen de la empresa está la atención del personal porque se le da la dedicación al cliente que se merece para que el asegurado esté a gusto con el

servicio brindado, sujeto a los costos vs. servicios que se ofrecen en los que el servicio sea merecedor por el costo pagado, que el asegurado está dispuesto a cancelar un valor que recompense el servicio dado, también se encuentran en un rango normal los atributos de los procesos, el ambiente que sea complaciente y la seguridad del lugar e imagen y cobertura para dar mayor satisfacción al cliente durante la permanencia en la empresa.

GRAFICA # 26: Reconocimiento de las Aseguradoras



FUENTE: Investigación de mercado

De las cinco Aseguradoras que se detallan en la gráfica, tres fueron las más destacadas por reconocimientos tales como:

Colonial 42 % como una empresa ágil en el mercado, Mapfre Atlas con el 30 % como una empresa sólida y Ecuatoriano Suiza con el 28 % por ser una empresa seria.

Las aseguradoras mencionadas compiten entre sí por estar dentro de los cinco primeros lugares de ser las más reconocidas por los encuestados ya que hay atributos que las destacan y las diferencian, cada una manteniendo su caracterización por ser empresas grandes en el mercado que conservan la seriedad.

2.9. CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

En base a la población encuestada por medio de la investigación de mercado se llegó a la conclusión que la Aseguradora Ecuatoriano Suiza tiene un mayor

porcentaje de reconocimiento por las personas que poseen vehículos asegurados por ser una empresa destacada dentro del mercado y con gran prestigio por la trayectoria que mantiene en él, por los años de experiencia, la solvencia económica que tiene por el respaldo de reaseguradores internacionales de alto prestigio, ayuda a que las personas sientan confianza al momento de querer asegurarse con la empresa.

En Ecuatoriano Suiza son grandes características que resaltan los encuestados que conocen de ella, tales como pagos efectivos dentro de 24 horas después de haber notificado el siniestro o suceso ocurrido dentro de los días que le otorga como plazo la empresa con un máximo de 15 días para la presentación del reclamo.

Ecuatoriano Suiza busca brindar alternativas de asegurabilidad por medio de la obtención de planes que vayan acorde a las necesidades del cliente y de la capacidad de pago, soluciones de asegurabilidad y demás servicios personalizados de acuerdo a las peticiones del asegurado y que estén al alcance de la aseguradora para otorgarlos y la asistencia al momento de brindar un seguro que lo diferencia de otras compañías de seguros. Además de eso y resumiendo los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede determinar que a la empresa le falta mejorar varias cosas en cuanto a imagen se refiere, no solamente en la infraestructura interna y externa de la edificación sino también en la optimización de los procesos y recursos lo que haría que ocupe uno de los primeros lugares en la mente del consumidor, dar a conocer que la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza a pesar de la trayectoria y años en el mercado, va evolucionando acorde a las exigencias del mismo y que sigue una línea de mejora continua.

La competencia en el ámbito de los seguros es muy agresiva y existen muchas asociaciones y alianzas de empresas nuevas que buscan ocupar un primer lugar lo cual obliga a que Ecuatoriano Suiza que modifique y refresque la imagen que ha proyectado por años a una imagen mejorada y actual con procesos óptimos, reducción en tiempos de resolución de problemas y sobre todo lograr cumplir los objetivos planteados.

Capítulo III

PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN

3.1.1. Objetivo General

Mejorar la Imagen Corporativa de la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. para sobresalir de entre otras aseguradoras y empezar a construir una nueva imagen de la empresa.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- Lograr un 5 % de crecimiento en la prima de seguros a nivel nacional respecto al año anterior.
- Incrementar la frecuencia de compra en un 80 % en los segmentos de corporativos¹ y masivos², que serán reflejados en el aumento del número de brokers y clientes en la compañía.
- Mejorar la emisión de pólizas con tiempo de reducción de los procesos de 24 horas a 15 minutos.
- Obtener un 80 % de satisfacción del cliente por medio del aumento de la calidad del servicio que nos lleva a la disminución de quejas y de anulación de pólizas.
- Reestructurar la cartera de productos ya existentes, permitiendo la garantía del producto para la satisfacción del cliente.

Corporativos¹: Segmento corporativo es el grupo especializado y dedicado en el servicio a empresas y entidades financieras, que busca captar clientes potenciales a nivel de compañías por medio de programas de seguros, en forma directa o con la participación de un broker.

Masivos²: Segmento masivo tiene como objetivo principal captar masivamente los clientes de manera individual ya sea por la forma directa o utilizando como intermediarios a brokers.

Variables:

- El tipo de negocio, uno es masivo y el otro corporativo.
- El masivo se enfoca a personas y el corporativo a empresas.
- El monto de facturación.
- Ambos se ven impulsados a la venta de los ramos de vehículos, vida, incendio, porque poseen coberturas básicas que las personas deberían contratar.

3.2 SEGMENTACION**3.2.1 MACRO SEGMENTACION****FUNCIONES O NECESIDADES:**

- Suiza Vida
- Suiza Hogar
- Suiza Auto
- Suiza Camiones
- Accidentes Personales
- Incendio
- Transporte
- Casco de Buques
- Casco de Aeronaves
- Robo
- Responsabilidad Civil
- Infidelidad
- Fianzas
- Riesgos Especiales
- Ramos Técnicos

TECNOLOGIA Y MERCADO:

- Proteger la vida y los bienes del asegurado.
- Diseñar un programa de seguros que se adapte a sus necesidades.
- Facilitar pagos de pólizas con cuotas mensuales.

- Ofrecer Asistencia Legal Telefónica en caso de siniestro.
- Brindar Servicio de Grúa y Asistencia Mecánica las 24 horas del día.
- Cubrir accidentes de ocupantes compuestos por: muerte, pérdida y gastos médicos.
- Dar cobertura de Responsabilidad Civil a terceros.
- Inspeccionar los vehículos por medio de un inspector de riesgo en las instalaciones de la compañía o algún lugar de preferencia por parte del asegurado.
- Agilizar el pago de los siniestros en 24 horas.
- Indemnizar en 72 horas en caso de Pérdida Total.
- Cubrir desamparo familiar súbito
- Realizar pago de Renta diaria por hospitalización
- Adelantar el pago de capital por enfermedades graves terminales

GRUPOS COMPRADORES:

Edad : 25 a 64 años

Género: Masculino y Femenino

3.2.2 MICRO SEGMENTACION

Análisis de la segmentación:

La Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. ha marcado por más de 5 décadas dentro del mercado asegurador su experiencia y trayectoria, con una solidez económicamente alta y respaldada por reaseguradores internacionales de prestigio, trabajando directamente con personas:

Ocupación: Profesionales

Nivel Socio-económico: Medio, Medio-Alto, Alto

Elección de segmentos objetivos:

Ecuatoriano Suiza a más de estar enfocado en el mercado a personas de clase media en adelante, tiene como objetivo mantenerse dentro del mismo segmento para el ofrecimiento de nuevos productos y de la implementación de una nueva área social y mejoras en el cambio de imagen que permita captar la atención de

más clientes mejorando las ventas, en un futuro enfocarse a personas de NSE Bajo por medio de la creación de un plan de seguro de vida popular a bajo costo, haciéndoles concientizar a dichas personas que nunca está demás un seguro de vida para proteger el bienestar de sus familiares.

Elección de posicionamiento:

El posicionamiento de Ecuatoriano Suiza está enfocado en el producto de vehículos Suiza Auto 2 012 que bajo la reestructuración del producto anterior Suiza Auto, está ofreciendo mejores beneficios para el asegurado, entre ellos están:

Coberturas

- Choque y volcadura
- Choque parcial
- Robo total
- Incendio, rayo
- Autoignición
- Explosión
- Terremoto
- Caída de rocas
- Robo parcial
- Motín huelga y conmoción civil
- Gastos de grúa hasta US\$ 300,00,
 - En exceso de lo otorgado en la presente póliza de acuerdo al servicio de asistencia vehicular. Este servicio es sólo para vehículos livianos particulares.
- Fenómenos de la naturaleza
- Impacto de proyectiles
- Objetos que caigan accidentalmente
- Daños maliciosos
- Tránsito por caminos no entregados oficialmente al uso público
- Paso de puentes y gabarras
- Caída de puentes
- Caída de aeronaves o partes de la misma
- Caída de edificios, sus partes, u objetos que caigan de ellos

- Deslizamiento de tierra
- Rotura de Vidrios

Coberturas especiales

- Responsabilidad civil hasta US\$ 20 000,00 dólares como límite único combinado.
- Responsabilidad civil extendida hasta US\$ 2 000,00 dólares (cuando el asegurado conduzca un vehículo que no es de su propiedad)
- Cobertura de muerte accidental hasta US\$ 10 000,00 (sólo para el titular de la póliza)
- Cobertura de accidentes personales, gastos médicos y sepelio:
 - Accidentes personales (muerte accidental) hasta \$ 5 000,00 dólares, por ocupante, en exceso del soat.
 - Gastos médicos hasta \$ 3 000,00 dólares (en caso de accidente, por ocupante, en exceso del soat).
 - Ambulancia terrestre hasta US\$ 500,00

Programa de MKT objetivado:

Por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales (segmentación por ventajas)

Los consumidores potenciales buscan mejores beneficios en los productos, mayor cobertura de asegurabilidad, que la aseguradora les pueda brindar por la obtención de un producto que cumpla con dichas necesidades al momento de depositar su confianza con Ecuatoriano Suiza para querer proteger su vida y bienes.

3.3 POSICIONAMIENTO

Dentro del Posicionamiento de Ecuatoriano Suiza se utilizará el posicionamiento **Indiferenciado** porque se busca brindar mejores beneficios en los productos ya existentes para que satisfagan con los gustos y preferencias de los clientes y/o brokers y a su vez fortalecer la marca por medio del cambio de imagen y de esta manera hacer referencia al mercado para su compra

3.3.1 ESTRATEGIAS A UTILIZAR

- Reestructurar y Cambiar la imagen corporativa
- Implementar nuevo sistema de computación
- Capacitar al personal
- Agilizar la entrega de las pólizas.
- Unificar condiciones del producto Suiza Auto
- Visitar a brokers y/o intermediarios del seguro

3.3.2 POSICIONAMIENTO TECNICO

Dentro del posicionamiento técnico se dan a conocer los beneficios detallados a continuación para el producto Suiza Auto 2 012:

Beneficios Adicionales

- Indemnización en 24 horas en caso de pérdida total, una vez documentado el reclamo.
- Inspección del vehículo a domicilio.
- Asistencia Vehicular en 24 horas a través de Ecuasistencia S.A.
- Asistencia Legal Telefónica en caso de siniestro.
- Asistencia Legal In Situ para la Ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- No depreciación en pérdidas totales y parciales.
- Cobertura para Airbags sin límite, siempre y cuando se vean afectados a consecuencia de un evento amparado en la póliza (un evento por vigencia).
- Cobertura para radios y parlantes originales hasta el 100 % del valor.
- Cobertura para extras hasta el 20 % del valor del casco, sujetos a inspección y con el pago de la prima correspondiente.
- Cobertura para Perú y Colombia excluyendo responsabilidad civil, terrorismo y sabotaje.

3.3.3 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Por medio del posicionamiento publicitario se busca comunicar la marca nueva de la empresa con su logo que es el de mayor recordación, seguido del eslogan.

LOGO



SLOGAN

**“Elige lo
importante...Eli
ge lo mejor”**

3.4. ESTRATEGIAS

3.4.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA:

ESTRATEGIA DEL RETADOR: Dentro de las estrategias a aplicar está la del retador ya que Ecuatoriano Suiza se encuentra en un mercado muy competitivo por la existencia de muchas aseguradoras, es por ello que con el mejoramiento de la imagen además de ser una empresa de larga trayectoria en el mercado asegurador trata de crear cada vez más una alta participación de mercado para buscar liderar en él y ofrecer mejores beneficios que pueda brindar la competencia, enfocándose directamente al líder del mercado.

3.4.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

Desarrollo de mercado: Ecuatoriano Suiza busca sobresalir, explorar nuevos mercados en los que se pueda dar a conocer, como lo sería en la apertura de

nuevas sucursales a nivel nacional, de manera que sea competencia ante otras Aseguradoras que se centran sólo en mercados a los cuales ya son aceptados. Considerando que Ecuatoriano Suiza al buscar ampliarse dentro del mercado asegurador, tomaría como primera opción que la implementación de una nueva sucursal la llevaría a cabo dentro de la ciudad de Cuenca, y posteriormente en Ambato, Los Ríos, Santo Domingo.

Desarrollo de Productos: El desarrollo de nuevos productos, por medio de la amplia cartera de productos que ofrece al asegurado y el rejuvenecimiento de la línea de productos por medio de una reestructuración de coberturas y beneficios para brindar una mejor calidad del servicio.

3.4.3. ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN:

Ecuatoriano Suiza aplica una integración vertical hacia abajo como estrategia ya que la forma estratégica de distribuir los productos está por medio de brokers de seguros para mayor comodidad del asegurado quien suele buscar quien lo asesore.

3.4.4. ESTRATEGIAS DE MARCA:

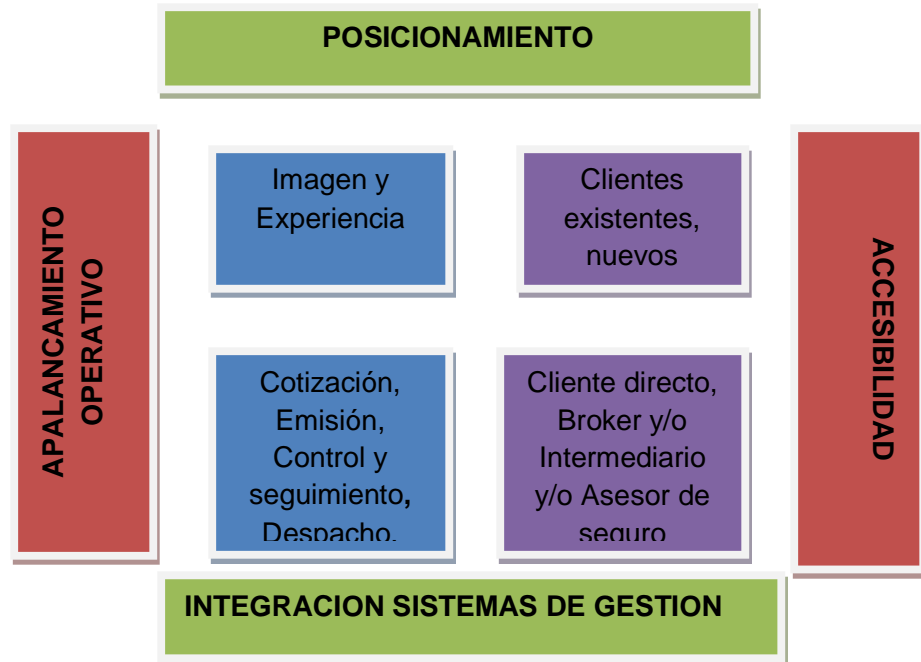
Estrategia Única: La aseguradora para identificación de los productos que ofrece al cliente coloca el mismo nombre de la marca a varios productos, entre ellos constan:

- Suiza Vida
- Suiza Auto
- Suiza Camiones

Extensión de Marca: La aseguradora Ecuatoriano Suiza trabaja dentro de una misma marca ya existente para el lanzamiento de varios productos dentro de la misma categoría, en el que se encuentra el producto Suiza Auto con el producto Suiza Auto 2 012 (producto nuevo bajo la misma marca).

3.5. MODELO DEL NEGOCIO

GRAFICO N°27: Modelo del Negocio de Ecuatoriano Suiza



FUENTE: Elaboración Autora

Dentro del modelo del negocio a utilizar se da a conocer el por qué las personas nos preferirían a Ecuatoriano Suiza y no a la competencia.

Propuesta de valor:

“ Imagen y experiencia” .Para Ecuatoriano Suiza enfocar sus estrategias en la imagen y experiencia lo ayudan a crear mayor valor sabiendo que lo que ofrece a sus clientes se diferencia del resto de su competencia, la diferenciación la marca por crear en los clientes su imagen única difícil de imitar que se preocupa por que el cliente cree su propia experiencia al momento de adquirir un seguro. Es por ello que se implementará la nueva área social dentro de las instalaciones de la compañía que estará situada junto a la recepción, esta área será considerada para la espera de las pólizas donde el cliente cuente con la comodidad de un espacio físico amplio y claro, servido de bebidas calientes como (café, té, aguas aromáticas, capuccino,

mocaccino, entre otros) totalmente gratuitas, con tv. que proyecte propagandas con sonidos e imágenes que les permita concientizar el porqué es importante tener un seguro que además de proteger sus bienes protege a su familia de hechos inciertos, esta área contará también con dos personas orientadas a dar servicio al cliente para despejar alguna duda por la obtención del seguro hasta ser orientado a una ejecutiva de cuenta quien lo ayudará con una cotización en caso de ser cliente nuevo, detalles considerados para crear en el cliente una mejor relación estando a gusto por el servicio que en otra compañía no lo encontrará.

Targeting:

Esta implementación va dirigida al mismo segmento de clientes ya existentes y futuros clientes, hombres y mujeres de edad: 25 – 64 años, con un Nivel socio económico Medio, Medio- Alto, Alto, este segmento nos preferiría ante la competencia por ser una empresa con un enfoque en el cambio constante para mejorar la imagen corporativa y que el cliente se sienta más a gusto trabajando con ella, manteniendo siempre la experiencia por la que se caracteriza dentro del mercado asegurador.

Cadena de suministro:

Comprende el modelo del negocio paso a paso como se va dando.

Al momento de permitir el ingreso a la empresa de un cliente tendrá una atención personalizada que hará que el cliente se sienta único e importante por la atención dada.

Esta cadena comprende:

Desde la Cotización realizada por la ejecutiva de cuenta para el segmento que se va a dirigir ya sea este Corporativo o Masivo según las necesidades que tenga.

Emisión de la póliza de seguro por parte de la emisora asignada en un tiempo estimado de entrega.

Control y seguimiento de la póliza, donde se considera la revisión del documento que esté con las coberturas y cláusulas pactadas durante la negociación.

Despacho al cliente en el caso de ser el quien retire la póliza, o para mayor comodidad de él con el envío de un mensajero hasta el lugar referido por el cliente.

Canales y vías:

Dentro de los canales y vías está que pueden ser directo o por medio de algún intermediario y/o bróker según la petición del asegurado y de la asesoría que sienta más conveniente.

Capítulo IV

PLAN DE ACCION

4. PLAN DE ACCION

4.1. SERVICIO_(PRODUCTO)

MARCA: Está la marca Ecuatoriano Suiza con la modificación en el Logo.

Anterior



Actual



SLOGAN:

Anterior



Actual

“Elige lo importante...

Elige lo mejor”

4.1.1. ATRIBUTOS DESTACADOS:

- Trayectoria
- Seriedad
- Solidez
- Cumplida
- Ágil

4.1.2. BENEFICIOS DESTACADOS:

- Pago de siniestros dentro de las 24 horas
- Servicio Suiza Asistencia (Asistencia vehicular)
- Pérdidas Totales pagadas en 24 horas
- Inspección de vehículos a domicilio
- Auto sustituto
- Facilidades de pagos hasta 8 letras
- Pagos con y sin intereses

4.2. MANUAL DE LA MARCA

4.2.1 La Marca:

El cambio en la marca se dió comenzando por el nombre de la empresa de Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. por Ecuatoriano Suiza Compañía de Seguros, este pequeño cambio se generó porque lo que busca la aseguradora es ser recordada por el nombre con el cual los clientes la puedan identificar como una aseguradora con una personalidad única, transmitiendo por medio de la visualización el compromiso que tiene la aseguradora con el asegurado, destacando valores a través de la marca como:

Liderazgo: Desarrollar mejores servicios que fortalezcan vínculos con el cliente.

Compromiso: Ofreciendo mejores beneficios en los productos acompañado de un servicio de calidad.

Modernidad: Brindar una imagen amplia y actual de lo que la empresa quiere comunicar.

4.2.2. Construcción de la marca:

La marca está construída y representada por medio del logotipo de la empresa de forma sencilla que es el de mayor recordación ante las personas.

El slogan “Elige lo importante.. elige lo mejor” , que fue modificado alargándolo con la frase elige lo mejor porque se consideró que resaltaría lo buena que es la empresa.

4.2.3. Tamaño de la marca:

El logotipo de Ecuatoriano Suiza está representado en una proporción de 5 x 3, disposición que fue asignada para proporcionar una buena medida de la marca y poder captar una clara percepción y lectura de la marca.

Se ha establecido un tamaño mínimo de la marca de 30mm de largo y 20mm de alto para que sea mostrado en cotizaciones e impresiones de la póliza de seguro en los diferentes ramos.

4.2.4. Color de la marca:

El color principal del logotipo es el color verde que pasó de ser un verde oscuro muy opaco a un verde claro, reflejando un tono más vivo y juvenil que muestre un escenario de valores emocionales, además utiliza el color amarillo como color secundario para la representación del slogan.

4.2.5. Tipografía de la marca:

La tipografía utilizada por Ecuatoriano Suiza es “Arial Black” para todo tipo de comunicación sea interna o externa de la empresa ya que es una tipografía que figura claridad, modernidad y buena legibilidad.

4.2.6. Usos:

La marca siempre debe estar incorporada con el uso correcto en la papelería como lo son las hojas membretadas con la marca de la empresa para el despacho de las pólizas en el que se adjunta también llavero con números de asistencia y la tríptico de suiza asistencia con las respectivas indicaciones en el caso de transcurrir algún siniestro.

Tríptico Suiza Asistencia



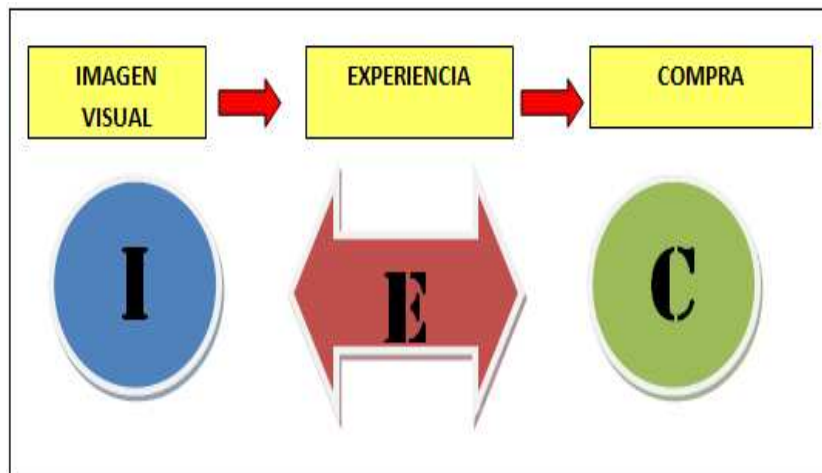
PRODUCTO = SERVICIO

4.3. CARACTERISTICAS Y SERVIPANORAMA

Brindar un servicio de experiencia por medio del cambio de imagen corporativa al momento de adquirir un seguro.

4.4 Servicio de Experiencia

CUADRO N°21: Servicio de experiencia



FUENTE: Elaboración Autora

Brindar un servicio de experiencia por medio del cambio de imagen corporativa al momento de adquirir un seguro.

Se llevará a cabo por medio de:

La creación de una área social cerca de la recepción, que sea amplia, con una iluminación clara, que conste con dos personas encargadas a ofrecer servicio al cliente, haciéndolos sentir como en casa un lugar cómodo y confortable, donde les puedan servir al cliente bebidas calientes como café, té, aguas aromática, entre otros, para entrar en un ambiente más a gusto y placentero.

Por la adquisición de una póliza de seguro de contratación rápida y despacho en el mismo momento el asegurado puede disponer del área social que ofrece la empresa por la espera del documento, para que pueda disfrutar entretenidamente de una bebida y de la transmisión de una televisión. Ubicada en el área proyectando propagandas con sonidos e imágenes que permitan concientizar lo necesario de tener un seguro.

Dentro del cambio de imagen corporativa adicional a la creación de la nueva área está ampliar el slogan de “ Elige lo importante” , por “ Elige lo importante.... Elige lo mejor”,

aplicar el color verde por el que se caracteriza en un tono más claro que se vea más rejuvenecido, cambiando un poco el verde opaco que mantiene hasta la actualidad, mejorando la apariencia con un cambio más amplio y claro de las oficinas y garaje donde se realizan las inspecciones, reestructurar las pólizas y los productos ya existentes, cambio de imagen física de empleados con la utilización de nuevos uniformes.

RECEPCION



AREA SOCIAL



4.5. PRECIO

El precio de los productos que vende la aseguradora son obtenidos por medio de las primas pagadas, valores que se logran al momento de la contratación de un seguro, según la suma asegurada del bien se otorga una tasa y lo que genera es lo que se pretende cobrar.

TABLA N°6: Detalle de costos por tipo de vehículos “Producto Suiza Auto”

Tipo	Marca	Año	Modelo	Tasa Perdida	Tasa full cobertura
Liviano		2 006- 2 012		2,70 %	3,70 %
Liviano		2 002- 2 005		2,80 %	4,00 %
Liviano		2 000- 2 001		2,90 %	4,50 %

FUENTE: Elaboración Autora

4.6 PLAZA

El contacto del cliente es directo cuando va por cuenta propia en busca de un seguro y acude hasta las instalaciones de la compañía ubicada en la Av. 9 de Octubre y Tulcán, zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.

Es indirecto cuando realiza la contratación de un seguro por medio de un intermediario y/o bróker de seguro.



Cuando el contacto es indirecto el bróker de seguro es cuando patrocina y da a conocer la cartera de productos de la compañía y la hace llegar hasta el cliente final.

La implementación de la nueva área será realizada en la misma ubicación donde se encuentran las instalaciones de la compañía, aprovechando el cambio se llevará a cabo la apertura de las nuevas Sucursales de la Aseguradora dando inicio a la ciudad de Cuenca ubicada en Francisco Moscoso y Av. 10 de Agosto, Edificio Torres de Yanuncay, planta baja y posterior las Sucursales de Ambato, Los Ríos Y Santo Domingo, considerando que las nuevas sucursales estén situadas en zonas céntricas y transitadas como la de la matriz en Guayaquil

Sucursal Cuenca



Las oficinas deberán estar bien distribuidas y contar con espacio suficientemente amplio y fresco para mayor comodidad del cliente.

4.7. PROMOCION

4.7.1 Vallas Publicitarias:

Para comunicar el cambio de imagen de la compañía se lo realizará por medio de 3 vallas publicitarias en el que se está dispuesto a cancelar US\$ 8 000,00 por valla durante un semestre, las mismas que estarán ubicadas en las tres direcciones detalladas a continuación que son muy transitadas a diario.

Av. Carlos Julio Arosemena y Las Aguas

Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín

Km. 10 vía la Costa

Las vallas que se utilizarán son de diferentes diseños, realizadas a la medida de 8 x 4 presentadas en el mismo tamaño las tres, ya que cada dos meses se alternaran las vallas pasando estas por cada una de las direcciones mencionadas:

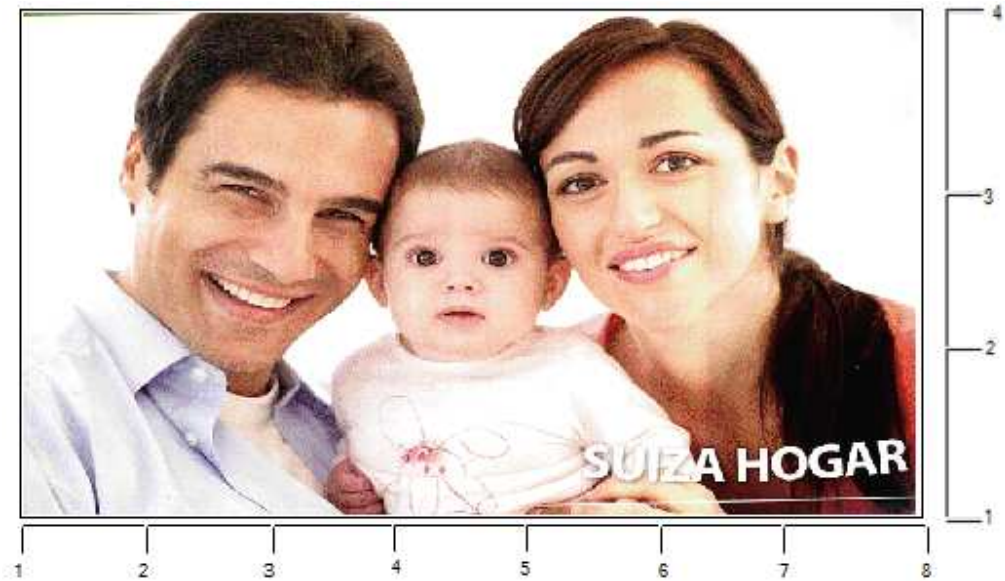
Valla 1



Valla 2



Valla 3



4.7.2 Pautas Publicitarias:

Se llevarán a cabo Pautas Publicitarias en los siguientes cines de Cinemark:

Cinemark- City Mall

Cinemark- Mall del Sol

Cinemark- Mall del Sur

Las apariciones de las pautas tendrán un costo de US\$ 600,00 las 20 apariciones al mes en cada uno de los cines. La duración del tiempo de la campaña será durante 6 meses y las presentaciones variarán de acuerdo a los horarios que se escoja para la aparición de la pauta publicitaria, en el que se han considerado los horario nocturnos entre las 19h00 y 22H00 de lunes a viernes y en el horario matutino entre las 09H00 y 11H00 los días sábado y domingos, por la gran asistencia en las promociones del vermouth.

Las pautas a presentar son:

"Elige lo importante...Elige lo mejor"



SUIZA
ACCIDENTES



**Ecuadoriano
Suiza**
COMPAÑIA DE SEGUROS

"Elige lo importante...Elige lo mejor"



SUIZA VIDA



**Ecuadoriano
Suiza**
COMPAÑIA DE SEGUROS



4.7.3. Evento a realizar

Se va a llevar a cabo la realización de un desayuno a los brokers de mayor tiempo dentro de la aseguradora y de las más grandes cuentas corporativas y masivas.

A dicho evento asistirán:

- Gerente General y demás gerentes de las diferentes áreas (Comercial, Reaseguro, Financiero, Operaciones, Siniestros),
- Jefes Departamentales,
- Ejecutivas de Cuentas de Corporativos y Masivos.

Al evento asistirán 130 personas incluido un representante de cada aseguradora de las cuentas más grandes.

Medios Invitados para la transmisión del evento: Ecuavisa y Teleamazonas.

El evento se lo realizará en las instalaciones del "Hotel Oro Verde", durará aproximadamente 2 horas a partir de las 08H30 hasta 10H30.

Persona que estará a cargo de informar sobre lo planteado a realizar en las instalaciones de la empresa será el **Gerente de Nuevos Productos**, por medio del cual se dará a conocer el objetivo del evento que es que lo clientes conozcan y se informen de la reestructuración de la marca que se dará por el cambio en su imagen corporativa por medio de un relanzamiento de la marca, refrescando la

imagen y la reestructuración de los productos, manteniendo siempre la experiencia y paso a paso informará de los beneficios que tendrían ambos (el asegurado y la empresa por el desarrollo de la nueva área en las instalaciones de la aseguradora).

Aportando beneficios: Reestructuración, Comunicación e Identificación logrando diferenciación y preferencia.

Capítulo V

PRESUPUESTACION

5. PRESUPUESTACION

5.1. Introducción

Por medio del plan financiero y del balance general se podrá llevar a cabo la situación económica- financiera de la empresa, saber en qué estado está cómo va evolucionando económicamente, para saberla dirigir con precisión y las decisiones a tomar a mediano y largo plazo en base a proyecciones que se realicen de la liquidez futura.

5.2. BALANCE GENERAL

CUADRO N°22: Balance general de Ecuatoriano Suiza

BALANCE GENERAL AÑO 2011	
ACTIVO	
INVERSIONES	
FINANCIERAS	\$ 6.076.860,71
CAJA Y BANCOS	\$ 698.422,77
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.547.145,39
DEUDORES POR PRIMAS	
PRIMAS POR COBRAR	\$ 9.074.243,54
PRIMAS DOCUMENTADAS	\$ 985.760,55
DEUDORES POR REASEG. Y COASEGUROS	
	\$ 7.562.038,20
OTROS ACTIVOS	
DEUDAS DEL FISCO	\$ 226.724,26
DEUDORES VARIOS	\$ 1.835.134,59
DIFERIDOS	\$ 594.550,03
TOTAL ACTIVO	\$ 28.600.880,04
PASIVO	
RESERVAS TECNICAS	
RESERVAS DE RIESGOS EN CURSO	\$ 2.112.682,24
RESERVAS PARA OBLIGACIONES PENDIENTES	\$ 926.272,50
RESERVAS PARA DESVIACION DE SINIESTRALIDAD	\$ 7.384,95
REASEGUROS Y COASEGUROS CEDIDOS	\$ 11.253.753,65
OTRAS PRIMAS POR PAGAR	\$ 635.762,80
OTROS PASIVOS	
IMPUESTOS, RETENCIONES Y CONTRIBUCIONES	\$ 432.681,97
CUENTAS POR PAGAR AL PERSONAL	\$ 387.176,59
OTROS PASIVOS POR PAGAR	\$ 3.244.607,84
TOTAL PASIVO	\$ 19.000.322,54
PATRIMONIO	
CAPITAL Y RESERVAS	\$ 8.941.549,66
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.941.549,66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 659.007,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 28.600.880,04

FUENTE: Elaboración Autora

Dentro del cuadro del balance general de la aseguradora el estado financiero que se presenta, indica la posición financiera bajo el período del Año 2 011, el valor de los activos que posee la empresa son activos intangibles representados por el orden económico que se detalla anteriormente por el valor de **\$ 28 600 880,04**, bajo el pasivo, las cuentas x pagar de la empresa se ven reflejadas los impuestos, aportes, contribuciones, siniestralidad que la empresa se ve en la obligación de pagar, representada por el valor de **\$ 19 000 322,54**. El patrimonio de la aseguradora está compuesto por las cuentas capital y reserva que mantiene la empresa por el aporte inicial hecho para poner en funcionamiento la empresa por el valor de **\$ 8 941 549,66**, en el cuadro se puede observar también el valor de la Utilidad del ejercicio del período anterior por el valor de **\$ 659 007,84**, con un total en el pasivo y patrimonio de **\$ 28 600 880,04** que es el valor final que refleja el balance de la compañía dando resultados positivos que implica que la situación económica de la empresa es solvente.

5.3. VENTAS

CUADRO N°23: Ventas por ramos asegurados

VENTAS	
RAMO	Prima Recibida
VIDA	\$ 812 700,00
ACCIDENTES PERSONALES	\$ 514 010,00
INCENDIO Y LUCRO CESANTE	\$ 790 065,20
VEHICULOS	\$ 1 515 020,66
TRANSPORTE	\$ 563 060,00
CASCO DE BUQUES	\$ 342 103,00
CASCO DE AERONAVES	\$ 311 065,00
ROBO	\$ 561 208,07
RAMOS TECNICOS	\$ 435 062,94
RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 441 494,80
INFIDELIDAD	\$ 443 280,13
FIANZAS	\$ 655 600,00
RIESGOS ESPECIALES	\$ 715 330,20
TOTAL	\$ 8 100 000,00

FUENTE: Elaboración Autora

Del cuadro de las ventas realizadas por Ecuatoriano Suiza basadas en los ramos asegurados detallados anteriormente los valores de las ventas se dan por el valor de primas recibidas con un total de **\$ 8 100 000,00**.

Siendo el ramo de vehículos el de mayor ganancia por el valor de **\$ 1 515 020,66**, seguido del ramo de vida por **\$ 812 700,00** e incendio y lucro cesante por **\$ 790 065,20**, cuyos ramos son los que generan mayor ganancia y la rentabilidad que mantiene la aseguradora.

5.4. PROYECCION VENTAS

CUADRO N°24: Proyección de ventas de Ecuatoriano S uiza

PROYECCIONES DE VENTAS	
DESCRIPCIÓN	PRIMAS PAGADAS
AÑO 2 011	\$ 8 100 000,00
AÑO 2 012	\$ 8 505 000,00
AÑO 2 013	\$ 8 930 250,00
AÑO 2 014	\$ 9 376 762,50
AÑO 2 015	\$ 9 845 600,63
AÑO 2 016	\$ 10 337 880,66

FUENTE: Elaboración Autora

Seguido del cuadro de las ventas se realizó una proyección a cinco (5) años de las ventas por el valor obtenido de las primas ganadas.

Se consideró que el porcentaje del incremento anual a partir del período del Año 2 011 hasta el Año 2 016 es del 5 % , en el que las ventas de **\$ 8 100 000,00** se proyecten en **\$ 8 505 000,00** para el año 2 012, **\$ 8 930 250,00** para el año 2 013, **\$ 9 376 762,50**, para el período del año 2 014, **\$ 9 845 600,63**, para el año 2 015 y **\$ 10 337 880,66** para el 2 016, dicho porcentaje fue escogido a consideración de la gran competencia de aseguradoras que existen dentro del mercado asegurador Ecuatoriano que ofrecen mismos servicios.

5.5. GASTOS

CUADRO N°25: Gastos de Ecuatoriano Suiza

CUADRO DE GASTOS		INCREMENTO DEL 3% DE GASTOS	
		GASTOS ADMINISTRACION	
		3,00%	Total
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.101.000,00	\$ 33.030,00	\$ 1.134.030,00
COMISIONES PAGADAS	\$ 1.307.870,00	\$ 39.236,10	\$ 1.347.106,10
SINIESTROS PAGADOS	\$ 3.720.330,66	\$ 111.609,92	\$ 3.831.940,58
GASTOS DE LIQUIDACION	\$ 290.456,00	\$ 8.713,68	\$ 299.169,68
PROVISIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 110.000,00	\$ 3.300,00	\$ 113.300,00
CONTRIBUCIONES E IMPUESTOS	\$ 125.755,00	\$ 3.772,65	\$ 129.527,65
SUB TOTAL	\$ 6.655.411,66		
		GASTOS PERSONAL	
		3,00%	Total
GASTOS DE PERSONAL			
Sueldos y Sobresueldos	\$ 2.500.000,00	\$ 75.000,00	\$ 2.575.000,00
Gastos de Representación	\$ 28.788,18	\$ 863,65	\$ 29.651,83
Viáticos y Gastos de Viaje	\$ 64.010,95	\$ 1.920,33	\$ 65.931,28
Honorarios de Directores	\$ 33.247,00	\$ 997,41	\$ 34.244,41
Aportes Seguro Social	\$ 155.760,72	\$ 4.672,82	\$ 160.433,54
Fondo de Reserva	\$ 79.789,63	\$ 2.393,69	\$ 82.183,32
Participación en Utilidades	\$ -	\$ -	\$ -
Vacaciones	\$ 32.561,66	\$ 976,85	\$ 33.538,51
Subsidios e Indemnizaciones	\$ 300.000,00	\$ 9.000,00	\$ 309.000,00
Seguros	\$ 79.384,70	\$ 2.381,54	\$ 81.766,24
Impuesto a la Renta	\$ 859,16	\$ 25,77	\$ 884,93
Gastos no Especificados	\$ 154.748,23	\$ 4.642,45	\$ 159.390,68
DECIMOS TOTALES	\$ 131.493,12	\$ 3.944,79	\$ 135.437,91
SUBTOTAL	\$ 3.560.643,35		
		GASTOS VARIOS	
		3,00%	Total
GASTOS VARIOS			
Arrendamientos	\$ 42.267,40	\$ 1.268,02	\$ 43.535,42
Papelería y Útiles	\$ 74.753,53	\$ 2.242,61	\$ 76.996,14
Luz, Agua y Teléfono	\$ 71.966,14	\$ 2.158,98	\$ 74.125,12
Honorarios	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros Muebles, Equipos y Vehículos	\$ 32.786,99	\$ 983,61	\$ 33.770,60
Gastos Judiciales	\$ 274.457,69	\$ 8.233,73	\$ 282.691,42
Movilizaciones	\$ 9.753,84	\$ 292,62	\$ 10.046,46
Cuotas y Donativos	\$ 10.691,41	\$ 320,74	\$ 11.012,15
Gastos de Computación	\$ 63.179,65	\$ 1.895,39	\$ 65.075,04
SUB TOTAL	\$ 579.856,65		
		GASTOS MARKETING	
		3,00%	Total
GASTOS MARKETING			
Publicidad	\$ 500.000,00	\$ 15.000,00	\$ 515.000,00
Diseño	\$ 45.000,00	\$ 1.350,00	\$ 46.350,00
Comunicaciones (vallas, pautas, afiches)	\$ 60.000,00	\$ 1.800,00	\$ 61.800,00
Pg. Web (costo mensual)	\$ 450,00	\$ 13,50	\$ 463,50
Trípticos Ecuasistencia	\$ 2.100,00	\$ 63,00	\$ 2.163,00
Tarjetas Asistencia	\$ 58.500,00	\$ 1.755,00	\$ 60.255,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 659.007,84		
SUB TOTAL	\$ 666.050,00		
TOTAL DE GASTOS	\$ 11.461.961,66		TOTAL GASTOS..... US\$ 11.805.820,51

FUENTE: Elaboración Autora

Dentro del cuadro de los gastos que se generan en la aseguradora se están considerando los gastos de administración que son comprendidos por gastos de siniestros, impuestos, contribuciones, etc., que se realizan por el valor de **\$ 6 655 411,66**.

Los gastos del personal que se comprenden de sueldos, décimos, honorarios, viáticos y demás gastos que se generen por el personal de la empresa por el trabajo realizado dentro y fuera de la compañía son asumidos por la empresa dado por un total de **\$ 3 560 643,35**.

Gastos varios realizados de la empresa son considerados los servicios básicos de agua, luz, teléfono, gastos de papelería, movilizaciones, entre otros son generados por el valor de **\$ 579 856,65**.

Gastos de marketing por el pago mensual de la utilización de página web, diseño, trípticos, tarjetas de asistencia que son despachos dentro de cada póliza para el cliente, etc., se representan por el valor de **\$ 666 050,00**, generando un total de gastos de la empresa en **\$ 11 461 961,66**.

5.6. PROYECCION GASTOS

En el cuadro representado por las proyecciones de los gastos de la aseguradora se estima a que el porcentaje se dé en un 3 % anual proyectado para los cinco (5) años con un total de **\$ 11 805 820,51**.

5.7. INVERSION

INVERSION PARA EL CAMBIO DE ECUATORIANO SUIZA

El cuadro donde se detallan los valores a invertir en la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A. comprenden: remodelación en general interna y externa considerando también la nueva área social que se implementaría dicho valor es de \$ 3 589 675,00, la compra del nuevo software para mejoría del sistema de emisión de las pólizas y mayor agilidad está valorado en \$ 500 000,00, la adquisición del garaje propio de las instalaciones de la aseguradora para uso de los clientes internos y externos que facilite la inspección de vehículos asegurados está dado en

\$ 83 000,00, la compra de muebles y enseres para dar una mejor imagen, mejorando la apariencia en las instalaciones por \$ 72 000,00 y máquinas de computación nuevas para el personal por el valor de \$ 80 000,00, se considera un total a la inversión de **\$ 4 324 675,00**.

CUADRO N°26: Inversión

INVERSIÓN	
Remodelación	\$ 3 589 675,00
Nuevo Software	\$ 500 000,00

FUENTE: Elaboración Autora

5.8. DEPRECIACION DE ACTIVOS

CUADRO N°27: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN	%	DEPREC. 1ER AÑO
Muebles y enseres	\$ 7 200,00	\$ 64 800,00
Máquina de computación	\$ 4 000,00	\$ 76 000,00

FUENTE: Elaboración Autora

Dentro de los activos fijos que se consideran en la inversión se procede a realizar la respectiva depreciación, siendo para muebles y enseres el 10 % con el valor de \$ 7 200,00, dando un total de \$ 64 800,00 y para máquinas de computación con el valor de \$ 4 000,00, con un total de \$ 76 000,00 depreciados para el 1er año.

5.9. PROPUESTA

CUADRO N°28: Propuesta de comunicación

PROPUESTA	
Vallas (Tiempo del espacio)	\$ 24 000,00
Pautas en cine (20 apariciones) 3 cines (Cinemark) por 6 meses	\$ 10 800,00
TOTAL PROPUESTA	
	\$ 34 800,00

FUENTE: Elaboración Autora

Como propuesta para la comunicación del cambio que se realizará en la aseguradora para mejoría de la imagen, se llevará a cabo la colocación de 3 vallas publicitarias por el valor de \$ 8 000,00 c/u, considerando el diseño y el tiempo de 6 meses de permanencia en el lugar de ubicación. Además se transmitirá por medio de pautas en tres Cinemark 20 apariciones por el valor de \$ 600,00 antes de la transmisión de la película ante 6 meses.

5.10. INGRESOS

CUADRO N°29: Ingresos de Ecuatoriano Suiza

INGRESOS	
VENTAS (PRIMAS PAGADAS)	\$ 8 100 000,00
LIQUIDACIONES Y RESCATES	\$ 1 210 857,88
COMISIONES RECIBIDAS	\$ 1 750 300,00
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS	\$ 1 400 000,00
RECUPERACIONES DE REASEGUROS	\$ 1 720 666,44
PARTICIPACION DE REASEGURADORES EN SINIESTROS	\$ 312 690,55
INTERESES DE INVERSIONES	\$ 247 369,20
OTROS INGRESOS	\$ 228 443,60
TOTAL DE INGRESOS	\$ 14 970 327,67

FUENTE: Elaboración Autora

El cuadro de los ingresos de Ecuatoriano Suiza es representado por las ventas obtenidas por medio de las primas pagadas, que recibe la empresa por la venta de los seguros en sus diversos ramos, por las comisiones recibidas, por la aportación de reaseguradores internacionales y demás ingresos dando un total de \$ 14 970 327,67.

5.11. ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N°30: Estado de resultados de Ecuatoriano Suiza

ESTADO DE RESULTADO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS	Incremento 5% Ingresos	Incremento 5% Ingresos	Incremento 5% Ingresos	Incremento 5% Ingresos	Incremento 5% Ingresos
Ventas (primas pagadas)	\$ 8.100.000,00	\$ 8.930.250,00	\$ 9.376.762,50	\$ 9.845.600,63	\$ 10.337.880,66
Liquidaciones y rescates	\$ 1.210.857,88	\$ 1.334.970,81	\$ 1.401.719,35	\$ 1.471.805,32	\$ 1.545.395,59
Comisiones recibidas	\$ 1.750.300,00	\$ 1.837.815,00	\$ 1.929.705,75	\$ 2.026.191,04	\$ 2.127.500,59
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS	\$ 1.400.000,00	\$ 1.470.000,00	\$ 1.543.900,00	\$ 1.620.675,00	\$ 1.701.708,75
Recuperaciones de reaseguros	\$ 1.720.666,44	\$ 1.806.699,76	\$ 1.897.034,75	\$ 1.991.886,49	\$ 2.091.480,81
Participación de reaseguradores en siniestros	\$ 312.690,55	\$ 328.325,08	\$ 344.741,33	\$ 361.978,40	\$ 380.077,32
INTERESES DE INVERSIONES	\$ 247.369,20	\$ 259.737,66	\$ 272.724,54	\$ 286.360,77	\$ 300.678,81
OTROS INGRESOS	\$ 228.443,60	\$ 239.865,78	\$ 251.859,07	\$ 264.452,02	\$ 277.674,62
TOTAL DE INGRESOS	\$ 14.970.327,67	\$ 15.718.844,05	\$ 16.504.786,26	\$ 17.330.025,57	\$ 18.196.526,85
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.101.000,00	\$ 1.156.050,00	\$ 1.213.852,50	\$ 1.274.545,13	\$ 1.338.272,38
COMISIONES PAGADAS	\$ 1.307.870,00	\$ 1.373.263,50	\$ 1.441.926,68	\$ 1.514.023,01	\$ 1.589.724,16
SINIESTROS PAGADOS	\$ 3.720.330,66	\$ 3.906.347,19	\$ 4.101.664,55	\$ 4.306.747,78	\$ 4.522.085,17
Gastos de liquidación	\$ 290.456,00	\$ 304.978,80	\$ 320.227,74	\$ 336.239,13	\$ 353.051,08
Provisiones y amortizaciones	\$ 110.000,00	\$ 115.500,00	\$ 121.275,00	\$ 127.338,75	\$ 133.705,69
Contribuciones e impuestos	\$ 125.755,00	\$ 132.042,75	\$ 138.644,89	\$ 145.577,13	\$ 152.855,99
SUBTOTAL	\$ 6.855.411,66	\$ 6.988.182,24	\$ 6.988.182,24	\$ 7.704.470,92	\$ 8.089.694,47
GASTOS DE PERSONAL	\$ 2.500.000,00	\$ 2.625.000,00	\$ 2.756.250,00	\$ 2.894.062,50	\$ 3.038.765,63
Sueldos y Sobresueldos	\$ 28.788,19	\$ 30.227,59	\$ 31.738,97	\$ 33.325,92	\$ 34.992,21
Gastos de Representación	\$ 64.010,95	\$ 67.211,50	\$ 70.572,07	\$ 74.100,68	\$ 77.805,71
Viajes y Gastos de Viaje	\$ 33.247,00	\$ 34.909,35	\$ 36.654,82	\$ 38.487,56	\$ 40.411,94
Honorarios de Directores	\$ 155.780,72	\$ 163.548,76	\$ 171.726,19	\$ 180.312,50	\$ 189.328,13
Aportes Seguro Social	\$ 79.789,63	\$ 83.779,11	\$ 87.968,07	\$ 92.366,47	\$ 96.984,79
Fondo de Reserva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación en Utilidades	\$ 32.561,66	\$ 34.189,74	\$ 35.899,23	\$ 37.694,19	\$ 39.578,90
Vacaciones	\$ 300.000,00	\$ 315.000,00	\$ 330.750,00	\$ 347.287,50	\$ 364.651,88
Subsidios e indemnizaciones	\$ 79.384,70	\$ 83.353,94	\$ 87.521,63	\$ 91.897,71	\$ 96.492,60
Seguros	\$ 859,16	\$ 902,12	\$ 947,22	\$ 994,59	\$ 1.044,31
Impuesto a la Renta	\$ 154.748,23	\$ 162.485,64	\$ 170.609,92	\$ 179.140,42	\$ 188.097,44
Gastos no Especificados	\$ 131.493,12	\$ 138.067,78	\$ 144.971,16	\$ 152.219,72	\$ 159.830,71
DECOMOS TOTALES	\$ 3.560.643,35	\$ 3.738.675,52	\$ 3.925.609,29	\$ 4.121.889,76	\$ 4.327.984,25
GASTOS VARIOS	\$ 42.267,40	\$ 44.380,77	\$ 46.599,81	\$ 48.929,80	\$ 51.376,29
Arrendamientos	\$ 74.753,53	\$ 78.491,21	\$ 82.415,77	\$ 86.536,56	\$ 90.863,38
Papelaría y Útiles	\$ 71.966,14	\$ 75.564,45	\$ 79.342,67	\$ 83.309,80	\$ 87.475,29
Luz, Agua y Teléfono	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios	\$ 32.786,99	\$ 34.426,34	\$ 36.147,66	\$ 37.955,04	\$ 39.852,79
Seguros Muebles, Equipos y Vehículos	\$ 274.457,69	\$ 288.180,57	\$ 302.589,60	\$ 317.719,08	\$ 333.605,04
Gastos Judiciales	\$ 8.753,84	\$ 10.241,53	\$ 10.753,61	\$ 11.291,29	\$ 11.855,85
Movilizaciones	\$ 10.691,41	\$ 11.225,98	\$ 11.787,28	\$ 12.376,64	\$ 12.995,48
Cuotas y Donativos	\$ 63.179,65	\$ 66.338,63	\$ 69.655,56	\$ 73.138,34	\$ 76.795,26
Gastos de Computación	SUBTOTAL	\$ 608.849,48	\$ 639.291,96	\$ 671.256,55	\$ 704.819,38
GASTOS MARKETING	\$ 500.000,00	\$ 525.000,00	\$ 551.250,00	\$ 578.812,50	\$ 607.753,13
Publicidad	\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78
Diseño	\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38
Comunicaciones (vallas, pautas, afiches)	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Pp. Web (costo mensual)	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Triplicios Ecuasistencia	\$ 58.500,00	\$ 61.425,00	\$ 64.496,25	\$ 67.721,06	\$ 71.107,12
Tarjetas Asistencia	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 699.352,50	\$ 734.320,13	\$ 771.036,13	\$ 809.587,94
TOTAL DE GASTOS	\$ 11.461.961,66	\$ 12.035.059,74	\$ 12.636.812,73	\$ 13.268.653,37	\$ 13.932.086,03
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.508.366,01	\$ 3.683.784,31	\$ 3.867.973,53	\$ 4.061.372,20	\$ 4.264.440,81
(-)15% Participación trabajadores	\$ 526.254,90	\$ 552.567,65	\$ 580.196,03	\$ 609.205,83	\$ 639.666,12
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.982.111,11	\$ 3.131.216,66	\$ 3.287.777,50	\$ 3.452.166,37	\$ 3.624.774,69
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 685.885,55	\$ 720.179,83	\$ 723.311,05	\$ 759.476,60	\$ 797.450,43
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 2.296.225,55	\$ 2.411.036,83	\$ 2.564.466,45	\$ 2.692.689,77	\$ 2.827.324,26
(-) 5% de Reserva Legal	\$ 114.811,28	\$ 120.551,84	\$ 128.223,32	\$ 134.634,49	\$ 141.366,21
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2.181.414,28	\$ 2.290.484,99	\$ 2.436.243,13	\$ 2.558.055,28	\$ 2.685.958,05

FUENTE: Elaboración Autora

Dentro del cuadro del Estado de Resultado que presenta la aseguradora Ecuatoriano Suiza S.A. para el término del período del 2 011, presenta los últimos movimientos acorde con sus ingresos y gastos , validando los impuestos dentro de la utilidad generada, como es el de la utilidad bruta por el valor de **\$ 3 508 366,01** , a dicho valor que es considerado el 15 % de la participación de los trabajadores por **\$ 526 254,90**, con utilidad operacional de **\$ 2 982 111,11**, considerando la tarificación para el Impuesto a la Renta del año 2 011 al 2 012 , en este caso la del 23% con el valor de **\$ 685 885,55**, dando una utilidad líquida de **\$ 2 296 225,55**, valor sobre el que se calcula el 5% de la reserva legal, generando una utilidad del ejercicio por **\$ 2 181 414,28**.

Adicionalmente se muestran los cálculos respectivos con el porcentaje del incremento del 5 % de las ventas que es proyectado para los 5 años a partir del año 2 012 al 2 016, por el cual se considera la tarificación del impuesto a la renta para el primer año del 23 % y del segundo al quinto años es considerado el 22 %.

5.12. RENTABILIDAD

CUADRO N°31: Utilidad por año

Inversión	Utilidad Año 1	Utilidad Año 2	Utilidad Año 3	Utilidad Año 4	Utilidad Año 5
\$ -4 327 675,00	\$ 2 290 484,99	\$ 2 436 243,13	\$ 2 558 055,28	\$ 2 685 958,05	\$ 2 820 255,95

FUENTE: Elaboración Autora

En el cuadro detallado se muestran los totales de las utilidades como muestra de los resultados de las proyecciones que anualmente van variando por el aumento de las ventas del año 1 al 5 según el incremento del 5 % que se daría en el primaje por la venta de las pólizas de seguro, estos datos obtenidos de utilidad ayudarán a realizar el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y del valor actual neto (VAN).

5.13. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR = 49 %

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se consideró el valor de los ingresos en negativo y los valores totales de las utilidades del ejercicio de los cinco años proyectados de las ventas.

Como resultado de la tasa interna de retorno (**TIR**) se dió representada por el 49 %, lo que hace que el proyecto resulta viable y efectivo ya que si existe una rentabilidad económica dentro de la aseguradora.

Ecuatoriano Suiza es una empresa muy solvente por lo cual si se podrá llevar a cabo el desarrollo del cambio de imagen y la inversión que se realizará además estima valores positivos por el que existirá el momento que por medio de las ganancias se recupere el valor invertido.

5.14. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN= \$ 6 262 712,11

Para el cálculo del valor actual neto (VAN) se consideró la inversión, el valor de cada año proyectado de las ventas que genera el total de la utilidad y la tasa de interés que es del 18 %.

Lo que significa que es representado por el valor de \$ 6 262 712,11 , lo cual resulta positivo para la compañía ya que se podrá recuperar el valor de la inversión inicial y esto la beneficiaria porque la ayudaría a tener mayor capital.

5.15. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida para la aseguradora, el cual a continuación será representado en valores.

Costos Variables

Costos de ventas \$ 3 109 215,77

Costos Fijos

Sueldos Administrativos \$ 3 011 297,77

Servicios Básicos \$ 11 9945,22

VENTAS 2012 \$ 8 505 000,00

\$ 3 131 242,99

1 - 3 109 215,77

\$ 8 505 000,00

Punto de Equilibrio \$ 4 935 560,89

El valor de las ventas que ingresa a la aseguradora por medio de las primas obtenidas no debe ser menor a US\$ 4 935 560,89, porque llegaría a generar pérdidas para la compañía.

CUADRO N°32: Flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ECUATORIANO SUIZA COMPAÑIA DE SEGUROS AÑO 2012		
1. Ventas		\$ 8 505 000,00
1.1. Costo de Ventas		\$ 3 109 215,77
Liquidaciones de siniestros	\$ 1 271 400,77	
Comisiones a corredores de seguros	\$ 1 837 815,00	
UTILIDAD BRUTA		\$ 5 395 784,23
2. Gastos		
2.1. Gastos		
Administrativos		\$ 3 131 242,99
Sueldos	\$ 2 625 000,00	
Gastos por Nóminas		
Aporte Seguro Social	\$ 163 548,76	
Fondos de Reserva	\$ 83 779,11	
Impuesto a la Renta	\$ 902,12	
Decimos Totales	\$ 138 067,78	
Servicios Básicos		
Luz, agua, teléfono	\$ 75 564,45	
Arrendamientos	\$ 44 380,77	
Gastos de Marketing		\$ 737 152,50
Trípticos ecuasistencia	\$ 2 205,00	
Tarjetas asistencia	\$ 61 425,00	
Pag. Web	\$ 472,50	
Publicidad	\$ 525 000,00	
Comunicación	\$ 63 000,00	
Otros Gastos		
(1 % de las ventas)	\$ 85 050,00	
Total de Gastos		\$ 3 868 395,49
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1 527 388,74
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		\$ 1 527 388,74
Participacion 15 %		\$ 229 108,31
UTILIDAD TARIFA		\$ 1 298 280,43
Tarifa 23 %		\$ 298 604,50
UTILIDAD NETA		\$ 999 675,93

FUENTE: Elaboración Autora

SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO

Por medio de sistema de gestión y monitoreo se controlará que se cumpla cada una de las actividades que se llevarán a cabo para el cambio de imagen.

CUADRO N°33: Control del sistema de gestión

Personas responsables	Gerente General	Coordinadora de RRHH	Arquitecto
Indicadores	Tiempo de procesos	Aprovechamiento de los recursos	Satisfacción del cliente
Supervisores	Gerente General	Auditor	Contador
Actividades	Construcción y remodelación de áreas	Capacitación e implementación de nuevo sistema	Visitas a clientes

FUENTE: Elaboración Autora

CONCLUSIONES:

En base al proyecto se ha llegado a la conclusión que si se requiere realizar un cambio de la imagen corporativa actual que posee la aseguradora Ecuatoriano Suiza, este cambio es muy importante ya que todo cambio es bueno para la empresa y para el asegurado.

La necesidad de realizar un cambio de imagen a la empresa surgió de las necesidades y requerimientos según los criterios y opiniones de clientes, brokers y de las personas al mando de la empresa que consideran que le vendría bien un cambio en la imagen.

Una de las grandes características que sobresaldrá del cambio será una mejor apariencia, de las instalaciones ya que con una imagen más clara y vistosa se creará vínculo con el servicio que se ofrece en un proceso de mejora continua.

Con los cambios de imagen que se llevarán a cabo en Ecuatoriano Suiza se buscará transmitir lo que la caracteriza una empresa seria y formal, para lograr el éxito que la aseguradora busca de liderar en el mercado asegurador.

Todos los procesos que se van a ir ejecutando por medio del cambio de imagen de la empresa ayudarán a crear una mejor percepción por parte del cliente sobre la empresa, de la calidad de los productos que se ofrece en ella y otros factores de la imagen que hacen de la empresa una apreciación positiva del cambio.

Es importante que por dicho cambio la aseguradora cree su propia identidad marcada en el mercado, para que sea reconocida dentro de su segmento como una empresa que marque la diferenciación por se completa tanto en su interior por la calidad del equipo humano que trabaja en ella y en su exterior por la buena presentación.

Luego de implementar y realizar los cambios mencionados y posteriores a la investigación de mercado, es importante recalcar que todo se verá reflejado en el incremento de nuevos clientes, brokers y ventas; así como el posicionamiento la calidad del servicio, el mejoramiento de la marca y lograr como resultado la imagen de una compañía, competente y mejorada que se busca obtener.

RECOMENDACIONES:

- Se debe realizar una inversión para el diseño de la nueva imagen de la aseguradora a fin de que ésta refleje la imagen que se pretende transmitir.
- El cambio de la imagen se representará acorde a la imagen que debe reflejar la compañía como el ser una aseguradora seria, por medio de cambios formales.
- Los cambios a efectuar, se realicen de acuerdo al estudio de mercado realizado cumpliendo con las necesidades del cambio de imagen vistosa y elegante.
- Se desarrollen de manera continua capacitaciones al personal para mejora el servicio al cliente.
- Por medio de estrategias de cambio de imagen aprovechar nuevas oportunidades de venta de los productos.
- Desarrollar más actividades de comunicación de la marca para dar a conocer la cartera de productos existentes y productos por lanzar al mercado.

BIBLIOGRAFIA:

Philip Kotler, (2 007), "Dirección del marketing",

<http://books.google.com.ec>

Klaus Werner Hansweiss, (2 003), "El libro negro de las marcas"

Kevin Roberts, (2 006), "El futuro más allá de las marcas"

Gustavo Gili, (2 009), " Procesos del Branding"

Christopher Smith,(2 006), "Branding emocional"

Ing. Marta Gómez Reyes, (2 001), "La Experiencia del Usuario"

Albert Ramírez, (2 010) General Manager ADICT, "El Neuromarketing"

Bhargava Prefacio de Guy Kawasaki, (2 009), "Personalidad de la marca"

Stanton, Etzel y Walker, (2 010), " Marketing sistema total de actividades del negocio"

Scott Jordan, (2 009), "Como ser auténtico"

Paúl Capriotti Peri, (2 009), "Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa".

Pearson Prentice Hall, (2 006), " Dirrección del Marketing"

Sergio Monge, (2 008), " Capital de la Marca"

Kotler y Keller, (2 006). " EL Valor de la Marca"

David A. Aaker, (2 009), " Gestión de la Marca"

ANEXOS

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

EDAD:

OCUPACION:

GENERO:

1. ¿Qué compañías de Seguros usted recuerda?
2. ¿Qué aseguradoras considera usted dentro de las más importantes?
3. ¿Cómo se siente usted trabajando con Ecuatoriano Suiza?
4. ¿Cómo considera usted a la empresa?
5. ¿Qué le parece la relación Precios con los servicios brindados de Ecuatoriano Suiza?
6. ¿Recomendaría la marca a otros clientes? .Porqué?
7. ¿Cuáles son los valores que considera más importante de la empresa?
8. ¿Considera usted que deberían de realizarse cambios en la imagen de la empresa?
9. ¿Qué cambio considera usted que sería el de mayor valor?
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen corporativa de la compañía?
11. ¿Qué atributos considera usted que son los más importantes?
12. ¿Qué estilo de imagen corporativa le llama más la atención y que le gustaría encontrar en Ecuatoriano Suiza?
13. ¿Recomendaría usted algún cambio en Ecuatoriano Suiza?¿Cuál?

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Qué aseguradora usted recuerda?

1. _____ 2. _____ 3. _____

2. ¿Con qué aseguradora(s) usted ha trabajado?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Río Guayas | <input type="checkbox"/> |
| Generali | <input type="checkbox"/> |
| Ecuatoriano Suiza | <input type="checkbox"/> |
| Colonial | <input type="checkbox"/> |
| Mapfre Atlas | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Con qué empresa está asegurado actualmente?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Río Guayas | <input type="checkbox"/> |
| Generali | <input type="checkbox"/> |
| Ecuatoriano Suiza | <input type="checkbox"/> |
| Colonial | <input type="checkbox"/> |
| Mapfre Atlas | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo se siente usted trabajando con su aseguradora? Marque con un visto
1 opción.

Satisfecho

Insatisfecho

1 2 3 4 5 6 7

5. ¿Ha existido algún problema con la aseguradora?

Si No

¿Cuál?

6. ¿Conoce usted la Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A.?

Si No

7. ¿Qué le hace recordar a la empresa?

Logo

Slogan

Colores Corporativos

Otros _____

8. ¿Recuerda usted los colores corporativos de la aseguradora?

Rojo con Blanco

Verde con Blanco

Concho de vino con Blanco

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen de la compañía?

Seleccione una opción por columna.

Servicios

Cartera de Productos

Atención Personalizada

Rapidez

Apariencia

Infraestructura

Ubicación

Colores Corporativos

10. ¿Qué estilo de imagen corporativa le llama más la atención? (Cuando se trata de empresas de seguros)

- Seria
- Informal
- Experimental
- Otros _____

11. Califique los siguientes atributos según su importancia. Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor.

Excelente= 1 - Muy Bueno= 2 - Bueno= 3 - Regular= 4 - Malo= 5

- Atención del personal
- Ambiente y seguridad del lugar
- Procesos
- Costos vs. Servicios
- Imagen y Cobertura

12. ¿Cómo usted reconoce las siguientes aseguradoras?

- Río Guayas _____
- Generali _____
- Ecuatoriano Suiza _____
- Colonial _____
- Mapfre Atlas _____

- Seria
- Solida
- Ágil
- Incumplida
- Lenta

Principales indicadores financieros

EcuatorianoSuiza S.A. Principales Indicadores Financieros			
DESCRIPCIÓN	julio-10	julio-11	Mercado jun-11
LIQUIDEZ	1.59	1.45	1.29
RENTABILIDAD PATRIMONIO	7.86	5.52	13.31
RENTABILIDAD vs PRIMA RETENIDA	15.49	10.22	14.09
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.34	14.60	12.17
GASTOS DE PRODUCCION	12.25	9.11	9.78
GASTOS DE OPERACIÓN	25.58	23.72	21.95
CESION REASEGURO	69.04	72.00	58.72
PRIMAS RETENIDAS	30.96	28.00	41.28
RENTABILIDAD DEL REASEGURO	20.88	17.54	22.70
SINIESTRALIDAD PRIMA RETENIDA	46.34	34.49	46.22

EcuatorianoSuiza S.A. Principales Indicadores Financieros	
--	--

MARGEN DE SOLVENCIA POR PRIMAS

	julio-10	julio-11
PRIMAS NETAS RECIBIDAS (12 últimos meses)	23,915,579	29,661,238
PATRIMONIO (* 6)	49,832,094	53,649,042
EXCEDENTE	25,916,515	23,987,804

MARGEN DE SOLVENCIA POR ACTIVOS

TOTAL ACTIVOS (/ 6)	3,389,216	4,787,654
PATRIMONIO	8,305,349	8,941,508
EXCEDENTE	4,916,133	4,153,854

RESUMEN DE INVERSIONES

INVERSIÓN OBLIGATORIA	6,659,682	7,265,893
INVERSIÓN ADMITIDA	7,101,849	7,705,550
EXCEDENTE	442,167	439,656

Prima Neta Pagada por Compañía

ENTIDAD	PRIMA NETA PAGADA			
	jun-10		jun-11	
COLONIAL	84,711,223	1	84,727,759	1
EQUINOCCIAL	40,245,933	2	49,357,362	2
SUCRE	38,061,770	3	45,191,076	3
ASEGURADORA DEL SUR	14,658,735	14	40,116,603	4
RÍO GUAYAS	25,983,609	5	37,531,910	5
AIG METROPOLITANA	26,429,036	4	35,558,826	6
ACE	25,839,653	6	31,502,068	7
SEGUROS UNIDOS	18,341,229	11	25,736,133	8
PANAMERICANA DEL ECUADOR	22,207,682	7	25,491,232	9
SEGUROS PICHINCHA	19,269,393	8	25,490,369	10
MAPFRE ATLAS	19,079,104	9	22,933,538	11
LA TINA SEGUROS	18,986,833	10	20,894,228	12
EQUIVIDA	17,236,593	12	18,156,903	13
BOLÍVAR	15,329,461	13	17,887,664	14
ROCAFUERTE	5,177,774	25	17,062,636	15
PAN AMERICAN LIFE	12,844,205	15	16,639,079	16
ORIENTE	11,744,023	17	15,217,445	17
GENERALI	12,606,803	16	15,213,756	18
ECUATORIANO SUIZA	11,648,367	18	13,168,318	19
ALIANZA	8,575,682	22	12,419,063	20
CERVANTES	9,929,688	20	12,134,240	21
COOPSEGUROS	8,975,843	21	10,726,622	22
HISPANA	8,361,382	23	10,536,909	23
CONFIANZA	8,285,200	24	9,631,865	24
INTEROCEANICA	11,271,029	19	9,307,150	25
PORVENIR	4,447,373	28	6,287,246	26
SWEADEN	5,005,581	26	5,696,292	27
CÓNDOR	3,465,283	32	5,075,300	28
COLVIDA	4,602,662	27	5,026,277	29
LA UNIÓN	3,905,107	31	4,154,633	30
BMI	2,893,651	34	4,149,250	31
VAZ SEGUROS	4,255,439	29	4,141,208	32
TOPSEG	2,599,696	36	3,834,013	33
BUPA	2,144,949	37	3,726,654	34
TOTAL SISTEMA	544,939,368		679,887,000	

Resultados en primajes

ENTIDAD	RESULTADOS			
	jun-10		jun-11	
AIG METROPOLITANA	3,068,425	3	5,914,383	1
SEGUROS PICHINCHA	3,659,965	1	4,435,649	2
SUCRE	2,891,805	4	3,399,307	3
EQUINOCCIAL	2,514,615	6	3,079,787	4
RÍO GUAYAS	2,538,240	5	3,054,147	5
COLONIAL	3,095,822	2	2,657,829	6
LATINA SEGUROS	1,415,635	9	1,812,878	7
SEGUROS UNIDOS	849,532	12	1,809,710	8
GENERALI	1,405,210	10	1,787,219	9
BOLÍVAR	763,778	13	1,484,841	10
PANAMERICANA DEL ECUADOR	1,625,199	8	1,418,424	11
ACE	750,078	14	1,389,152	12
PAN AMERICAN LIFE	1,348,461	11	1,385,004	13
EQUIVIDA	1,694,253	7	1,375,325	14
CENSEG	12,589	34	739,791	15
A SEGUADORA DEL SUR	67,424	30	713,994	16
MAPFRE ATLAS	508,095	17	643,414	17
ALIANZA	495,466	19	598,394	18
CERVANTES	505,245	18	572,495	19
CONFIANZA	546,733	16	468,839	20
COFACE S.A.	200,495	25	349,870	21
ROCAFUERTE	-238,701	37	340,555	22
VAZ SEGUROS	215,342	24	312,902	23
SWEADEN	51,283	31	292,559	24
ECUATORIANO SUIZA	701,513	15	282,829	25
HISPANA	19,451	33	260,377	26
BUPA	154,868	26	238,682	27
COLON	247,976	23	231,098	28
BMI	395,389	21	152,918	29
COLVIDA	92,560	28	147,029	30
LONG LIFE SEGUROS LLS	-134,822	36	106,133	31
LA UNIÓN	70,740	29	96,940	32
CAUCIONES S.A.	107,472	27	85,014	33
PORVENIR	-77,654	35	75,432	34
TOTAL SISTEMA	28,094,511		39,554,373	

Resultado patrimonio de las aseguradoras

ENTIDAD	PATRIMONIO			
	jun-10		jun-11	
COLONIAL	20,415,804	1	29,007,653	1
AIG METROPOLITANA	19,640,297	2	23,307,140	2
CÓNDOR	18,306,416	3	18,588,069	3
SUCRE	12,537,699	5	17,752,628	4
EQUINOCCIAL	12,711,738	4	14,104,443	5
ACE	11,067,445	7	12,625,305	6
RÍO GUAYAS	8,572,417	9	11,450,724	7
PANAMERICANA DEL ECUADOR	8,128,045	11	10,088,075	8
SEGUROS DEL PICHINCHA	11,896,348	6	9,891,609	9
ASEGURADORA DEL SUR	6,003,573	18	9,693,879	10
MAPFRE ATLAS	8,933,543	8	9,239,256	11
BOLÍVAR	8,114,030	12	9,083,453	12
EQUIVIDA	7,037,711	14	8,968,149	13
ECUATORIANO SUIZA	8,305,349	10	8,941,508	14
SEGUROS UNIDOS	6,867,065	16	8,758,618	15
GENERALI	7,990,964	13	8,249,323	16
PAN AMERICAN LIFE	6,958,216	15	8,113,087	17
LA TINA SEGUROS	6,598,663	17	6,988,785	18
INTEROCEANICA	5,394,759	21	5,830,018	19
LA UNIÓN	5,568,316	20	5,812,207	20
ROCAFUERTE	3,523,967	26	5,614,668	21
HISPANA	4,649,818	22	4,803,336	22
CERVANTES	5,657,551	19	4,588,532	23
ORIENTE	4,047,181	24	4,301,854	24
COOPSEGUROS	4,232,614	23	4,189,301	25
PRODUSEGUROS	-	44	4,018,520	26
ALIANZA	3,281,362	27	3,748,559	27
CONFIANZA	3,690,384	25	3,716,982	28
CONSTITUCIÓN	3,095,628	28	3,103,823	29
TOPSEG	1,560,276	34	2,803,021	30
PORVENIR	2,330,754	29	2,513,068	31
VAZ SEGUROS	1,756,550	32	2,462,332	32
BMI	1,946,728	31	2,304,378	33
CENSEG	2,045,179	30	2,057,465	34
TOTAL SISTEMA	251,244,126		297,076,463	