

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

#### MAESTRÍA EN MARKETING

---

**Tema:** EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS Y SU INFLUENCIA EN LA ADOPCIÓN DEL ENFOQUE VENTAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR ASEGURADOR ECUATORIANO

---

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing

**Autor:** Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez

**Director:** Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano

Ambato - Ecuador

2012

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: El desarrollo económico del país y su influencia en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano, presentado por: Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez y conformado por: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez, Econ. MBA. Jorge Roberto Grijalva Salazar y Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva, Miembros del Tribunal, Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, Director del trabajo de investigación y presidido por: Ing. MS.c, Luis Eduardo Velásquez Medina Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
Ing. MS.c Luis Velásquez Medina  
Presidente del Tribunal de Defensa

-----  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
DIRECTOR CEPOS

-----  
Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano  
Director de Trabajo de Investigación

-----  
Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez  
Miembro del Tribunal

-----  
Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar  
Miembro del Tribunal

-----  
Dr. MBA. Walter Jiménez Silva  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: El desarrollo económico del país y su influencia en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas creadas en el sector asegurador ecuatoriano, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez, Autor y de Ing. MBA Santiago Peñaherrera Zambrano, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez  
Autor

-----  
Ing. MBA Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano  
Director

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
Ing. Mg. Rubén Mauricio Sánchez Sánchez

## **DEDICATORIA**

A mamá,

A mi hija Ana Paula,

A mi esposa Verónica.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización del problema.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	10
1.2.3 Prognosis.....	14
1.2.4 Formulación del problema.....	14
1.2.5 Delimitación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos.....	16
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.2 Fundamentación filosófica.....	19
2.3 Fundamentación legal.....	20
2.4 Categorías Fundamentales.....	22
2.5 Hipótesis.....	41
2.6 Variables.....	43
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	44
3.1.1 Investigación bibliográfica.....	44
3.1.2 Investigación de campo.....	45

	<b>Página</b>
3.1.3 Investigación experimental.....	46
3.2 Nivel o tipo de la investigación.....	46
3.2.1 Investigación exploratoria.....	46
3.2.2 Investigación descriptiva.....	47
3.2.3 Investigación correlacional.....	58
3.3 Población y muestra.....	59
3.4 Operacionalización de variables.....	70
3.4.1 Variable independiente.....	70
3.4.2 Variable dependiente.....	71
3.5 Recolección de información.....	72

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis e interpretación de datos de fuentes de información internas secundarias	78
4.1.1 Relación entre año de creación compañías de seguros, PIB, pib per cápita.....	78
4.1.2 Análisis univariado variable independiente con SPSS.....	81
4.1.3 Análisis bivariado variable independiente con SPSS.....	90
4.2. Análisis e interpretación de datos de fuentes de información externas secundarias.....	90
4.2.1 Encuestas a gerentes de compañías de seguros..	93
4.2.2 Encuestas a clientes asegurados en diferentes Compañías de seguros.....	106
4.3. Comprobación de hipótesis.....	116
4.3.1 Hipótesis de primer grado.....	116
4.3.2 Hipótesis de segundo grado.....	119
4.3.3 Hipótesis de tercer grado.....	122

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	<b>Página</b>
5.1 Conclusiones.....	128
5.2 Recomendaciones.....	130

## CAPÍTULO 6

### PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	132
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	132
6.3 Justificación.....	133
6.4 Objetivos.....	134
6.5 Análisis de factibilidad.....	134
6.6 Fundamentación.....	135
6.7 Metodología.....	141
6.7.1 Descripción del entorno macro económico Ecuatoriano.....	141
6.7.2 Análisis del sector asegurador ecuatoriano....	144
6.7.3 Modelo de negocios basando la orientación al mercado con enfoque marketing.....	194
6.7.4 Convergencia en el plan de marketing.....	261
6.7.5 Sugerencia a las instituciones del sector.....	272
6.8 Administración.....	274
6.9 Previsión de la evaluación.....	274
Bibliografía.....	275
Anexos.....	279

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro 1 Monto de primas pagadas.....	7
Cuadro 2 Lista de gastos de 3650 hogares .....	9
Cuadro 3 Compañías de seguros que operaban en 1960.	54
Cuadro 4 Compañías de seguros que operaban en el País en 1980.....	57
Cuadro 5 Tamaño de compañías que operan en Ambato..	68
Cuadro 6 Estratificación de compañías según tamaño	68
Cuadro 7 Operacionalización variable independiente.	70
Cuadro 8 Operacionalización variable independiente.	71
Cuadro 9 Relación entre año de creación de compañías de seguros con PIB nominal y PIB per cápita... . . . . .	72
Cuadro 10 Relación entre año de creación de compañías de seguros inflación y tasa de crecimiento PIB real .....	74
Cuadro 11 Relación entre año de creación compañías de seguros Desempleo y Subempleo.....	75
Cuadro 12 Década de creación y promedio de crecimiento Crecimiento del PIB.....	78
Cuadro 13 Década de creación y variación promedio PIB nominal.....	80
Cuadro 14 Año de creación y variación PIB nominal...	81
Cuadro 15 Variación del PIB nominal durante el año de creación de las compañías de seguros.....	83
Cuadro 16 Década en la que fue creada la compañía de Seguros.....	84
Cuadro 17 Desempleo al momento de creación de la Compañía de seguros.....	86
Cuadro 18 Crecimiento PIB real al inicio de operaciones de las compañías de seguros ..	87

	<b>Página</b>
Cuadro 19 Tasa de subempleo al momento de creación..	89
de la compañía de seguros.....	85
Cuadro 20 Correlación año de creación PIB, década de creación de las compañías de seguros.....	91
Cuadro 21 Asociación y relación de variables.....	92
Cuadro 22 Crosstab crecimiento del PIB año de Creación.....	89
Cuadro 23 Estudios previos al inicio de actividades	95
Cuadro 24 Cuentan las compañías con departamento de Marketing.....	97
Cuadro 25 Especialistas para el departamento de marketing .....	98
Cuadro 26 Frecuencia de competencia por captar Clientes.....	99
Cuadro 27 Participación en licitaciones.....	101
Cuadro 28 Definición clara del perfil del cliente..	102
Cuadro 29 Definición escrita del perfil del cliente	104
Cuadro 30 Ventas motor actividad comercial.....	105
Cuadro 31 Contratación de pólizas de seguros.....	108
Cuadro 32 Consideraciones sobre desarrollo de Productos.....	109
Cuadro 33 Contratación con alguien que ya no está en El sector.....	111
Cuadro 34 Ofertas de más de una compañía de seguros	108
Cuadro 35 Mejora de condiciones por competencia....	113
Cuadro 36 Participación en estudios.....	115
Cuadro 37 Chi-square tests.....	117
Cuadro 38 Symetric Measures.....	117
Cuadro 39 Crecimiento del PIB nominal durante el año de Creación de la compañía de seguros....	118
Cuadro 40 Test Statistics.....	118
Cuadro 41 Cálculo del Chi cuadrado.....	121

	<b>Página</b>
Cuadro 42 Cálculo del Chi cuadrado hipótesis tercer grado.....	126
Cuadro 43 Ecuador en cifras macroeconómicas.....	142
Cuadro 44 Primas en América Latina.....	146
Cuadro 45 Volúmen de primas en Ecuador.....	149
Cuadro 46 Ramos autorizados para la compañías de Seguros.....	151
Cuadro 47 Año de creación, visión, misión de compañías De seguros que operan en el Ecuador.....	156
Cuadro 48 Ranking de compañías de seguros generales 2010.....	162
Cuadro 49 Relación primas netas y utilidades seguros Generales 2010.....	166
Cuadro 50 Relación primas netas/activos seguros Generales.....	169
Cuadro 51 Relación primas netas patrimonio seguros generales 2010.....	172
Cuadro 52 Ranking compañías de seguros de vida.....	174
Cuadro 53 Relación primas netas utilidades seguros de vida 2010.....	178
Cuadro 54 Relación activos primas de seguros de Vida 2010.....	181
Cuadro 55 Relación primas netas - utilidades y activos compañías de mayores utilidades en ramos de vida en 2010.....	184
Cuadro 56 Las 10 compañías de mayores utilidades en Seguros generales.....	185
Cuadro 57 Percepción de confiabilidad sobre empresas del sector asegurador.....	189
Cuadro 58 Consideración sobre buscar satisfacer Necesidades del cliente.....	190
Cuadro 59 Consideración sobre formación técnica de	

	<b>Página</b>
los ejecutivos del sector.....	191
Cuadro 60 Consideración sobre contribución al crecimiento de la economía .....	192
Cuadro 61 Consideración sobre claridad de las condiciones de la póliza de seguros.....	193
Cuadro 62 Ponderación de factores del macroambiente.	197
Cuadro 63 Comparación empresa competencia.....	201
Cuadro 64 Diagnóstico interno.....	203
Cuadro 65 Variables para segmentar mercados de Consumo.....	216
Cuadro 66 Actividad y número de colaboradores Clientes MÁSS SEGUROS.....	220
Cuadro 67 Estrategias de diferenciación Posicionamiento.....	217
Cuadro 68 Significado y sensaciones de los colores..	238
Cuadro 69 Matriz precio calidad.....	246
Cuadro 70 Clasificación de las promociones.....	249
Cuadro 71 Plan de acción.....	268
Cuadro 72 Monitoría.....	271

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico 1 Árbol del Problema.....	13
Gráfico 2 Superordinación conceptual.....	21
Gráfico 3 Subordinación conceptual.....	22
Gráfico 4 Década de creación de compañías de seguros.....	79
Gráfico 5 Variación promedio del PIB nominal.....	80
Gráfico 6 Año de creación y variación del PIB.....	82
Gráfico 7 Crecimiento del PIB durante el año de creación de las compañías de seguros.....	83
Gráfico 8 Década en la que fue creada la compañía de Seguros.....	85
Gráfico 9 Tasa de desempleo al momento de creación de la compañía de seguros.....	86
Gráfico 10 Crecimiento PIB real y creación de Compañías de seguros .....	88
Gráfico 11 Tasa de subempleo al momento de creación de la compañía de seguros.....	89
Gráfico 12 Estudios de mercado previos inicio de Actividades.....	96
Gráfico 13 Departamento de marketing en la empresa..	97
Gráfico 14 Especialistas para departamento de marketing en la empresa.....	98
Gráfico 15 Frecuencia de competencia por captar clientes.....	96
Gráfico 16 Participación en licitaciones públicas...101	
Gráfico 17 Definición clara del perfil del cliente..103	
Gráfico 18 Definición escrita perfil del cliente... 104	
Gráfico 19 Ventas motor actividad comercial..... .106	
Gráfico 20 Contratación de pólizas de seguros.....	108
Gráfico 21 Consideraciones sobre desarrollo de	

	<b>Página</b>
Productos.....	110
Gráfico 22 Contratar seguros con alguien que ya no No está en el sector.....	111
Gráfico 23 Ofertas de más de una compañía de seguros.....	112
Gráfico 24 Mejora de condiciones por competencia...	114
Gráfico 25 Participación en investigaciones.....	115
Gráfico 26 Comprobación de hipótesis segundo grado.	122
Gráfico 27 Comprobación de hipótesis tercer grado..	126
Gráfico 28 Orientación de las empresas hacia el Mercado.....	136
Gráfico 29 Primas per cápita.....	147
Gráfico 30 Dispersión de primas en América Latina.	148
Gráfico 31 Ranking de aseguradoras 2009.....	150
Gráfico 32 Ranking compañías seguros generales 2010	163
Gráfico 33 Participación de mercado compañías de Seguros generales 2010.....	164
Gráfico 34 Relación primas netas utilidades seguros Generales 2010.....	167
Gráfico 35 Relación primas netas/activos seguros Generales.....	170
Gráfico 36 Relación primas netas patrimonio seguros generales 2010.....	173
Gráfico 37 Ranking compañías seguros vida 2010....	175
Gráfico 38 Participación de mercado compañías de seguros de vida.....	176
Gráfico 39 Relación primas netas utilidades Seguros de vida 2010.....	179
Gráfico 40 Relación activos primas de seguros de Vida 2010.....	182
Gráfico 41 Percepción sobre confiabilidad del Sector.....	189

	<b>Página</b>
Gráfico 42 Consideración sobre buscar satisfacer Necesidades del cliente.....	190
Gráfico 43 Consideración sobre formación técnica De los ejecutivos del sector.....	191
Gráfico 44 Consideración sobre contribución al crecimiento de la economía .....	192
Gráfico 45 Consideración sobre claridad de las condiciones de la póliza de seguros.....	193
Gráfico 46 Modelo para orientar las acciones de Empresas del sector asegurador con Enfoque marketing.....	194
Gráfico 47 Influencia del microambiente en la Empresa.....	199
Gráfico 48 Matriz de crecimiento participación BCG.	206
Gráfico 49 Jerarquía de necesidades.....	225
Gráfico 50 Niveles de producto y/o servicio.....	227
Gráfico 51 Clasificación general de los productos..	229
Gráfico 52 Ciclo de vida del producto.....	248
Gráfico 53 Canales de comercialización a clientes.	258

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MARKETING

**EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS Y SU INFLUENCIA EN LA  
ADOPCIÓN DEL ENFOQUE VENTAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS  
DEL SECTOR ASEGURADOR ECUATORIANO**

Autor: Ing. Mg. Mauricio Sánchez Sánchez

Tutor: Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano

Fecha: 02/03/2012

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en torno a la orientación al mercado con base en el enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano. Con este propósito se recopiló información teórica, complementada con la investigación de campo, aplicando encuestas a gerentes y clientes de compañías de seguros, siguiendo para ello las técnicas estadísticas. Una vez realizado el análisis pertinente, los resultados muestran que si existe relación entre las variables estudiadas. Considerando que, la clave en la formulación de una clara estrategia de marketing, no es responder a la pregunta ¿cómo vendo?, si no ¿quién compra? y ¿por qué lo hace?, se propone orientar las actividades de las empresas del sector asegurador con el enfoque marketing.

Descriptorios: desarrollo, economía, orientación, mercado, enfoque, ventas, marketing.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO  
ADMINISTRATIVE FACULTY  
POSTDEGREE STUDY CENTER  
MASTER IN MARKETING

**ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY AND ITS INFLUENCE  
ON THE ADOPTION OF SALES BY TARGET COMPANIES OF THE  
INSURANCE SECTOR OF ECUADOR**

Author: Mr. Mg. Mauricio Sánchez Sánchez

Tutor: Eng MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano

Date: March/02/2012

ABSTRACT

This research was developed around the market-oriented approach based on sales by companies in the insurance sector in Ecuador. For this purpose we collected information theory, supplemented by field research, using surveys of managers and customers of insurance companies, according to this statistical techniques. Once the analysis, the results show that the correlation between the variables studied. Whereas, the key in the formulation of a clear marketing strategy is not to answer the question how sell?, If not who buys? and why do it?, is to guide the activities of insurance companies with the marketing approach.

Descriptor: development, economics, counseling, market approach, sales, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación gira en torno a la influencia que ha tenido el desarrollo económico del país en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano.

El propósito principal fue el estudio de la relación entre las variables propuestas, mismas que a través de la metodología investigativa, denotan la existencia de relación y asociación.

El contenido, se encuentra dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, su contextualización, formulación y delimitación, incluyendo el análisis crítico, prognosis, justificación y objetivos.

El segundo capítulo referente al marco teórico, propone la fundamentación, categorías fundamentales, planteamiento de la hipótesis y las variables de estudio.

El capítulo tres ofrece una visión sobre la metodología de la investigación, la modalidad básica de la misma, los tipos de investigación utilizados, poblaciones de estudio, cálculo y metodología de selección de la muestra

con la que se trabajó, además se efectuó la operacionalización de variables, el plan de recolección de información y el de procesamiento de la información.

En el capítulo cuatro se exponen el análisis e interpretación de los resultados. Se analizan e interpretan datos primarios y encuestas aplicadas, para posteriormente comprobar las hipótesis de trabajo través de la distribución del Chi-cuadrado, con SPSS y Excel.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada.

En el capítulo seis corresponde a la propuesta, contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, el correspondiente análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

El desarrollo económico del país y su influencia en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

##### **1.2.1 Contextualización del Problema**

###### **Macro**

El Ecuador es un Estado que surgió al fin de la Colonia y en la Independencia se constituyó en 1830. Desde sus orígenes la economía del Ecuador ha atravesado por una serie de períodos de auge y crisis, estrechamente vinculados a los ciclos de las economías capitalistas centrales, dicho vínculo no se limita a lo económico, sino que se completa con todos los elementos políticos, sociales y culturales que configuran el poder mundial. Este complejo proceso cobró fuerza en la medida en que se consolidaba y difundía el sistema capitalista y la economía ecuatoriana se integraba al comercio mundial.

Por tanto la sociedad ecuatoriana está determinada por el capitalismo, sistema socio económico que se caracteriza tanto su estructura interna como su inserción en el mundo.

Siendo el seguro, una institución fundamentalmente económica y social, su evolución ha estado íntimamente ligada al desarrollo de las actividades económicas, principalmente al comercio. En el país, el seguro va de la mano con el inicio de la vida republicana. Por ese entonces los primeros agentes eran simples receptores y mensajeros de Compañías extranjeras que operaban desde Europa, y que se orientaban a cubrir básicamente los riesgos de incendio, desarrollando posteriormente los seguros de vida y transporte marítimo de mercancías.

Según datos expuestos en el Régimen legal de seguros, apenas en 1909 se promulga la primera ley que reglamentaba el funcionamiento de las compañías nacionales y extranjeras, a fin de regular la relaciones entre asegurado y aseguradora. En 1933 se dispone mediante ley que el control de las actividades del sector se ejerza desde la Superintendencia de Bancos, misma que posteriormente tomaría la denominación legal de Superintendencia de Bancos y Seguros, conforme se expone en el Régimen Legal de Seguros.

Los diferentes momentos y escenarios económicos son los que han ido configurando el accionar del sector asegurador en el país, las exportaciones cacaoteras del

Ecuador, "tuvieron un sostenido crecimiento desde antes de los años ochenta del siglo XIX. Para fines de siglo un verdadero auge agroexportador dinamiza intensamente la economía nacional" MIÑO, Wilson (2008, P.33), la etapa bananera, significó otra etapa de crecimiento económico, esto hacia los años cincuenta del siglo XX, en los 70', época que marca el inicio de la era petrolera en el país, "operaban 22 compañías de seguros, 13 nacionales y 9 sucursales de compañías extranjeras". NAVARRO, Guillermo (1976, P.26). De allí para acá el panorama ha cambiado bastante, el número de compañías de seguros casi se ha duplicado, y el tema ya no es desconocido en el país.

Sin embargo aún queda mucho camino por recorrer en cuanto al acceso de la población a los seguros, Rafael Matheus, gerente regional de RÍO GUAYAS dice "Se estima que sólo el 35% de personas tienen algún tipo de seguros, mientras que el 70% lo carece", indica. El ejecutivo añade que otro de los factores es que pese al elevado número de entidades que operan, el volumen de primas emitidas es muy bajo en comparación con otros países de la región: "Mientras que Ecuador con 44 aseguradoras facturó 883,7 millones de dólares de primas en 2008, Perú con sólo 14 compañías factura el doble, 1.881 millones de primas, y Colombia, con 29 aseguradoras, alcanza los 3.804 millones de primas. El problema del país es que no existen empresas fuertes y posicionadas".

“Las ventas del sector asegurador latinoamericano; que se traducen en primas netas, se encuentran ubicadas apenas por encima de África y Oceanía”. BUSTAMENTE, G. (Internet:2008), la cifra alcanzó en 2006 \$ 71.428 millones de dólares, frente \$ 1'256.301 de Norteamérica o \$ 1'428.806 de Europa, por lo que la cuota de mercado para nuestra región alcanza la ínfima cifra de 1,92%.

El Ecuador es uno de los países de América Latina que menor desarrollo presenta en el sector asegurador, su participación alcanza el 0,86%, lejos del 5,32% de Colombia por ejemplo, según datos publicados por BUSTAMENTE, G. (Internet:2008).

### **Meso**

Para 2002 el gasto de los ecuatorianos en seguros fue de 32 dólares, los países vecinos como Chile registraron 172 dólares de prima per cápita, México 115 dólares, Venezuela 70 y Colombia 47, según datos expuestos por la Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador en su página web.

No obstante el Sistema de Seguro Privado en el Ecuador ha tenido niveles sostenidos de crecimiento en los últimos años, como se puede evidenciar en los datos publicados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, las cifras de ventas muestran un crecimiento promedio del 20,49% conforme se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 1  
MONTO DE PRIMAS PAGADAS

AÑOS	VENTAS
2001	313,3
2002	403
2003	458,3
2004	477,3
2005	542,9
2006	616,4
2007	678,4
2008	883,7

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2010)

Esto a pesar de la influencia de diferentes factores macroeconómicos, como políticos; por la recurrente inestabilidad, económicos, socioculturales, tecnológicos, etc.

### **Micro**

La publicación de El Deducible; informativo dedicado a exponer datos de interés para el sector asegurador, en su edición No. 13 presenta datos sobre lo que el habitante ecuatoriano destina de sus ingresos a la contratación de pólizas de seguros, cifra que alcanza el 0,8%, inferior a la invertida en música, revistas, libros y periódicos o compromisos sociales, así mismo indica que el parque automotor cuenta con un 30% de vehículos asegurados, de

poco más de un millón de autos registrados en la Dirección de Nacional Tránsito, el sector productivo por su parte cuenta con un 15% de empresas que han contratado pólizas, cuando existen más de un millón.

Al parecer para los ecuatorianos los vehículos son más valiosos que la vida, por lo menos así lo muestran las cifras publicadas por la Superintendencias de Bancos y Seguros que en 2008 reflejan un primaje de \$ 223,6 millones para pólizas de autos, lo cual constituye un 25% de la facturación, frente al 16% generado por seguros de vida. Lo verdaderamente positivo hacia el futuro es la oportunidad que presenta la poca penetración alcanzada por los productos de seguros en la población en general.

Juan Bustamante, Presidente de la Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador (2006), manifiesta "la estrategia de la industria en las ventas y penetración de productos ha sido en general la de competir por los pocos negocios grandes que hay". Publicación El Deducible (2007)

En un estudio realizado por la Revista Vistazo, sobre como se distribuye el gasto en las familias ecuatorianas, se nota que por sobre el gasto en seguros se encuentran productos como bebidas alcohólicas y cigarrillos, artículos de limpieza, música y compromisos sociales, tal como se puede apreciar en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO No. 2

LISTA DE GASTOS DE 3650 HOGARES ECUATORIANOS

CATEGORÍA	EN MILLONES	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	288	28,50%
Servicios básicos	84	8,3%
Transporte y movilización	76	7,5%
Restaurantes y comida rápida	51	5,0%
Trabajadores del hogar	47	4,6%
Vivienda (alquiler)	42	4,2%
Educación	42	4,2%
Viajes, vacaciones, hoteles	37	3,7%
Servicios médicos y medicamentos	32	3,2%
Dinero entregado a hijos	30	3,0%
Vestido	29	2,9%
Paseos, entretenimiento y diversión	27	2,7%
Telefonía celular	24	2,4%
Artículos de aseo personal y belleza	22	2,2%
Calzado	20	2,0%
Vehículo (lavado y mantenimiento)	17	1,7%
Vivienda (mantenimiento)	17	1,7%
Internet y Tv. Pagada	16	1,6%
Muebles y artículos de la casa	14	1,4%
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	14	1,4%
Equipos eléctricos y electrónicos	13	1,3%
Artículos para limpieza del hogar	12	1,2%
Música, revistas, libros y periódicos	11	1,1%
Compromisos sociales	10	1,0%
Seguros	8	0,8%
Accesorios personales y joyería	7	0,7%
Mascotas	6	0,6%
Electrodomésticos	6	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>1.012</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: REVISTA VISTAZO, EDICIÓN 30/04/2002  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2010)

### **1.2.2 Análisis crítico**

Dentro de la clasificación general de los productos de consumo, según los hábitos de compra, entre otros se encuentran los *no buscados*, a su vez dentro de estos están los conocidos y los desconocidos. Las pólizas de seguros, se encuentran ubicadas dentro de los productos no buscados - conocidos, según lo propuesto por los autores de la enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas.

En el país, para el año 2010, cuarenta y tres empresas de seguros se encuentran registradas y autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros para operar en el mercado un total de 28 tipos de pólizas de seguros, cada una con un tipo de riesgo específico, condiciones generales idénticas y particulares similares.

Para el desarrollo de sus actividades comerciales, las organizaciones se desenvuelven; implícita o explícitamente, bajo alguna filosofía. Ésta determinará el peso que debería darse a la satisfacción de los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad. Con frecuencia estos son intereses contrapuestos. Estas filosofías o enfoques son: producción, producto, ventas, marketing y por último marketing social.

La enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas, indica que la filosofía del marketing; posterior a la

segunda guerra mundial, empezó a ser aplicada en las empresas norteamericanas, de diferente forma, como resultado del rápido crecimiento del sector de productos de consumo que se produjo en esa época.

En su orden la adopción de la filosofía fue:

1. Fabricantes de bienes de consumo envasados
2. Fabricantes de bienes duraderos
3. Fabricantes de bienes industriales
4. Productores de acero, químicos y papel aunque conscientes de la filosofía no la han adoptado por completo.
5. Bancos y empresas de servicios como líneas aéreas están avanzando en la adopción de la filosofía.
6. *Compañías de seguros se sienten muy atraídas por su aplicación.*
7. Los grupos más recientes son las firmas de profesionales como administradores, contadores, abogados, médicos, arquitectos, etc.

Como se puede apreciar en este desarrollo, se manifiesta que las compañías de seguros se sienten atraídas por su aplicación.

La época petrolera del país; que tiene su inicio en la década de los 70, generó cambios políticos, económicos y sociales, los que alcanzaron también al sector asegurador, dando lugar a su crecimiento, para ese año 22

compañías de seguros se encontraban establecidas en el mercado.

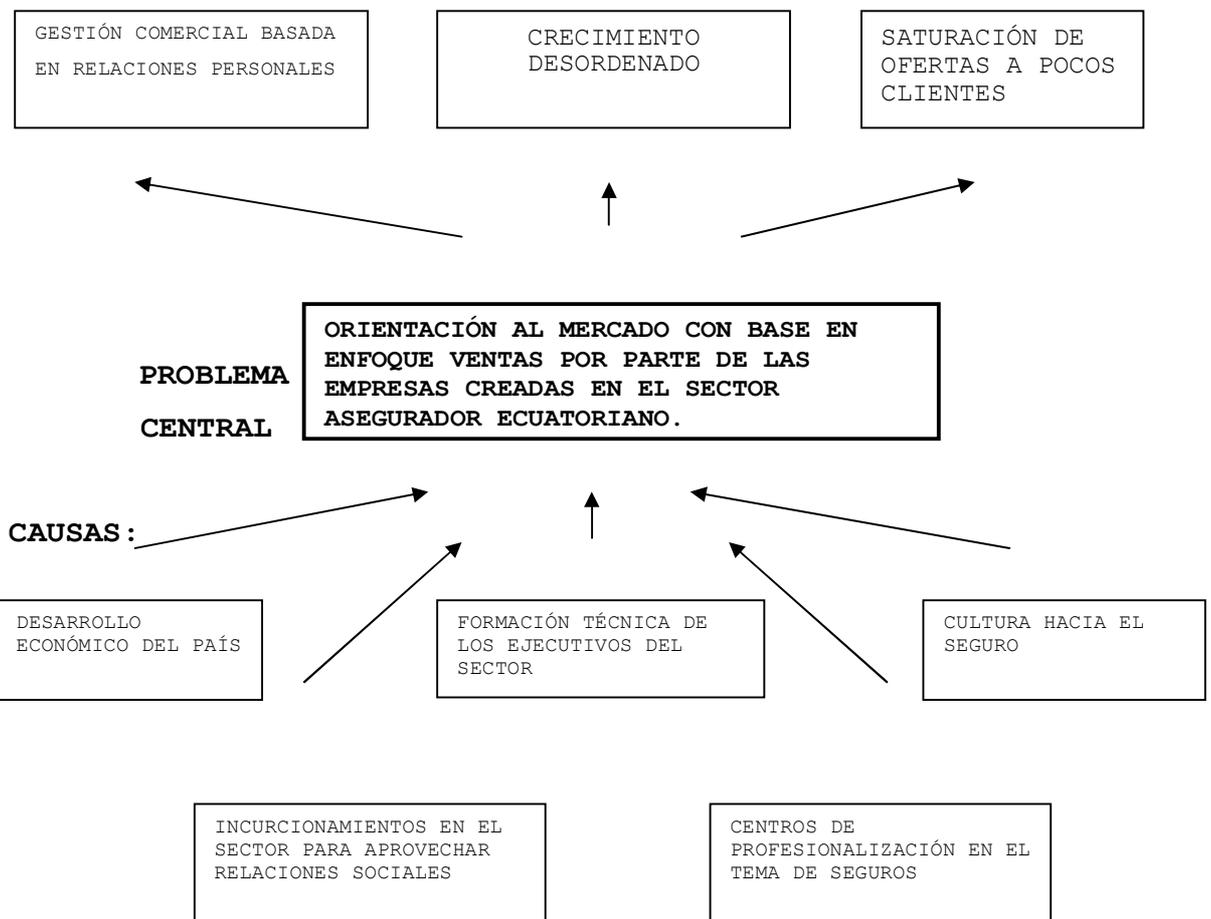
Sin embargo; como lo expone la revista América Economía, en su edición de diciembre de 2006 en América Latina, y por su puesto el Ecuador, los negocios se realizan gracias a las relaciones personales, hecho que no es de extrañar pues, en economías como la nuestra se estima que cerca del 75% de empresas son familiares, así lo manifiesta Ben Schneider, en Resiliencia "Como construir empresas exitosas en contextos de inestabilidad". Esta forma de hacer negocios, produce que un mismo sector, coexistan Empresas Aseguradoras como Colonial con un primaje de 100 millones de dólares a diciembre de 2008, y, Olympus con ventas de poco más de 6 millones de dólares en el mismo año, según cifras expuestas por la revista Gestión en su edición de junio de 2009, mes y año precisamente en que ésta última fuera intervenida por la Superintendencia de Bancos y Seguros, entrando en liquidación forzosa.

Lo expuesto conduce al hecho de que, el Desarrollo económico del país en un momento dado, ha originado la creación de nuevas empresas de seguros, la filosofía que ha guiado sus acciones comerciales se ha estado centrado en el producto (pólizas de seguros) y ventas, teniendo como causas, entonces: Estrecha relación del sector con el desarrollo socio económico del país, escasa formación técnica; en lo referente a la gestión comercial (marketing propiamente dicho) por parte de los ejecutivos

involucrados, incipiente cultura hacia el seguro por parte de los ciudadanos ecuatorianos, lo cual ha provocado, entre otros los siguientes efectos: Gestiones comerciales basadas en relaciones personales, crecimiento desordenado del sector y saturación de ofertas a pocos clientes.

GRÁFICO N° 1  
ÁRBOL DEL PROBLEMA

**EFFECTOS :**



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2010)

### **1.2.3 Prognosis**

¿Predomina el enfoque ventas en el accionar de las empresas de seguros ecuatorianas, lo cual resulta en crecimiento desordenado del sector, saturación de ofertas y hasta la quiebra económica de algunas de ellas?

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Es el desarrollo económico del país el que ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas que conforman el Sector Asegurador Ecuatoriano?

### **Preguntas Directrices**

¿Cómo ha evolucionado la economía del país desde el inicio de las operaciones de las empresas de seguros en el país?

¿Es el enfoque ventas con el que orientan sus acciones comerciales las empresas de seguros que operan en el mercado ecuatoriano?

¿La orientación al mercado con el enfoque de marketing permitirá al sector crecer de manera más acelerada, de forma sostenible y ordenada?

### **1.2.5 Delimitación del Problema**

#### **1.2.5.1 Delimitación de contenido**

**Campo** : Administración  
**Área** : Marketing  
**Aspecto** : Orientación de las empresas hacia el mercado, enfoque ventas  
**Tema** : El desarrollo económico del país y su influencia en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas creadas en el sector asegurador ecuatoriano.

**1.2.5.2 Delimitación Temporal:** Para el desarrollo del presente trabajo se tomó información disponible del sector asegurador, desde 2006 hasta 2011.

**1.2.5.3 Delimitación Espacial:** Ésta investigación tubo como fuente de investigación a 43 compañías de seguros que se encuentran operando a abril de 2010, así como clientes de las empresas de seguros que operan en la ciudad de Ambato.

### **1.3 Justificación**

La realización del trabajo se justifica por el interés personal del autor, al ser catedrático de mercadotecnia en pregrado y asesor productor de seguros

Por otro lado el autor, considera una necesidad imperiosa conocer y difundir entre los participantes del sector asegurador ecuatoriano, la relación existente entre el

desarrollo socio económico del país y la orientación al mercado por parte de las compañías de seguros.

El sector asegurador, presente en el país desde el inicio de la vida republicana no cuenta aún con un documento que dé cuenta de su cronología y relación del inicio de sus actividades con el desarrollo socio económico del país.

El resultado de la investigación permitirá a las empresas participantes del sector, conocer la orientación con la que las diferentes organizaciones están desarrollando sus actividades, enfocar estratégicamente los segmentos de mercado, generar un mayor y mejor crecimiento del sector en general.

#### **1.4 Objetivos**

##### **1.4.1 General**

Estudiar la relación entre el desarrollo económico del país y la creación de empresas de seguros con enfoque ventas en el Sector Asegurador Ecuatoriano

##### **1.4.2 Específicos**

- Identificar las características macroeconómicas al momento de creación de las empresas de seguros.
- Determinar si es el enfoque ventas con el que las compañías de seguros orientan sus actividades comerciales.

- Proponer la aplicación de enfoques alternativos al de ventas para orientar de mejor manera las actividades comerciales de las empresas que conforman el sector asegurador ecuatoriano.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

El crecimiento de los servicios; y su participación en la economía, ha llegado de la mano de mejores niveles de vida, mas no como resultado de un marcado enfoque al marketing por parte de las organizaciones de servicios, puesto que éstas han fundamentado su accionar en los enfoques producto y ventas.

Es quizás por ello que el tema propuesto; en sí, no tiene antecedentes de realización, al momento de estructurar el presente proyecto, 33 tesis de maestría reposan en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, con diversidad de temas en torno a la planificación estratégica, gestión empresarial y marketing estratégico, textos y documentos relacionados al marketing en el sector asegurador, fueron encontrados por el autor, en la página web [www.segurosustamante.com](http://www.segurosustamante.com), por otro lado en <http://www.inese.es>, se encontró Marketing de Seguros. Con similitud de contenidos ellos abordan los temas de planificación estratégica, la calidad en seguros, estrategia de marketing, investigación y segmentación de mercados en seguros.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

El problema propuesto se encuentra en constante cambio y evolución, por ello se pretende aportar con alternativas de solución del mismo, por lo que para este trabajo servirá el paradigma crítico propositivo. Visto este a través de sus características como son: Epistemológico, ontológico, axiológico y metodológico.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos conduce a conceptualizar la gestión empresarial y su relación con el desarrollo socio económico.

Desde el punto de vista ontológico, conocida la realidad del sector, se pretende proponer una alternativa de direccionamiento que oriente de mejor manera las acciones comerciales de las organizaciones que conforman el sector.

Por otra parte, desde el punto de vista axiológico, se propone a través de la presente investigación, fomentar la utilización del enfoque de marketing social, como medio de aporte al desarrollo organizacional y comunitario, fortaleciendo de ésta manera el accionar de las empresas del sector asegurador.

Finalmente en el aspecto metodológico, el trabajo se desarrolló a través de investigaciones bibliográfica y de campo, exploratoria, descriptiva y explicativa.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Las empresas de seguros, requieren para su operación legal:

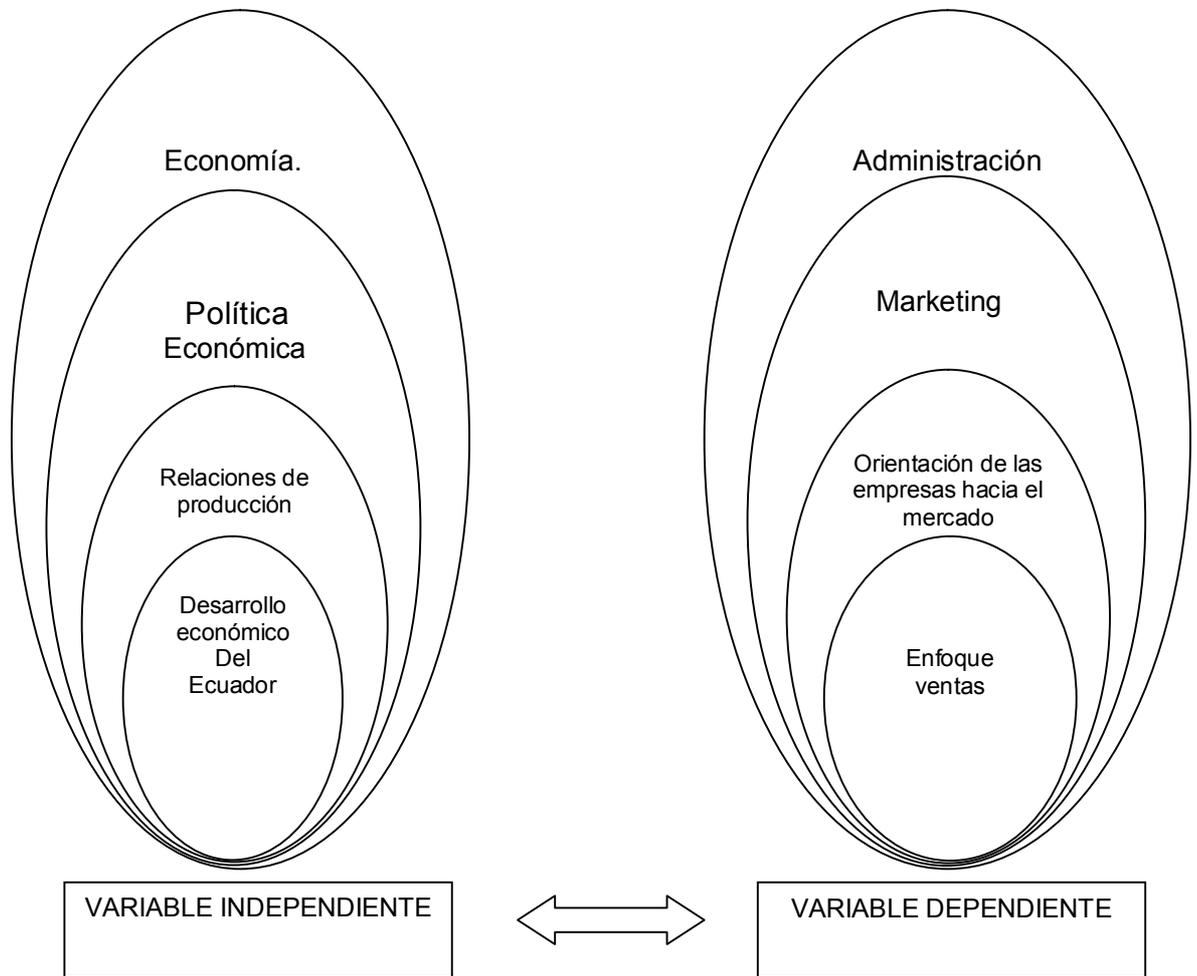
- Enmarcarse en lo estipulado en la Constitución Política del Estado. Concretamente en el Título VI, Régimen de Desarrollo, Capítulo Primero, Capítulo Sexto referente a Trabajo y producción.
- Régimen Legal de Seguros.
- Autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros
- Autorización de la Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas

### **2.4 Categorías Fundamentales**

#### **2.4.1 Superordinación Conceptual**

GRÁFICO N° 2

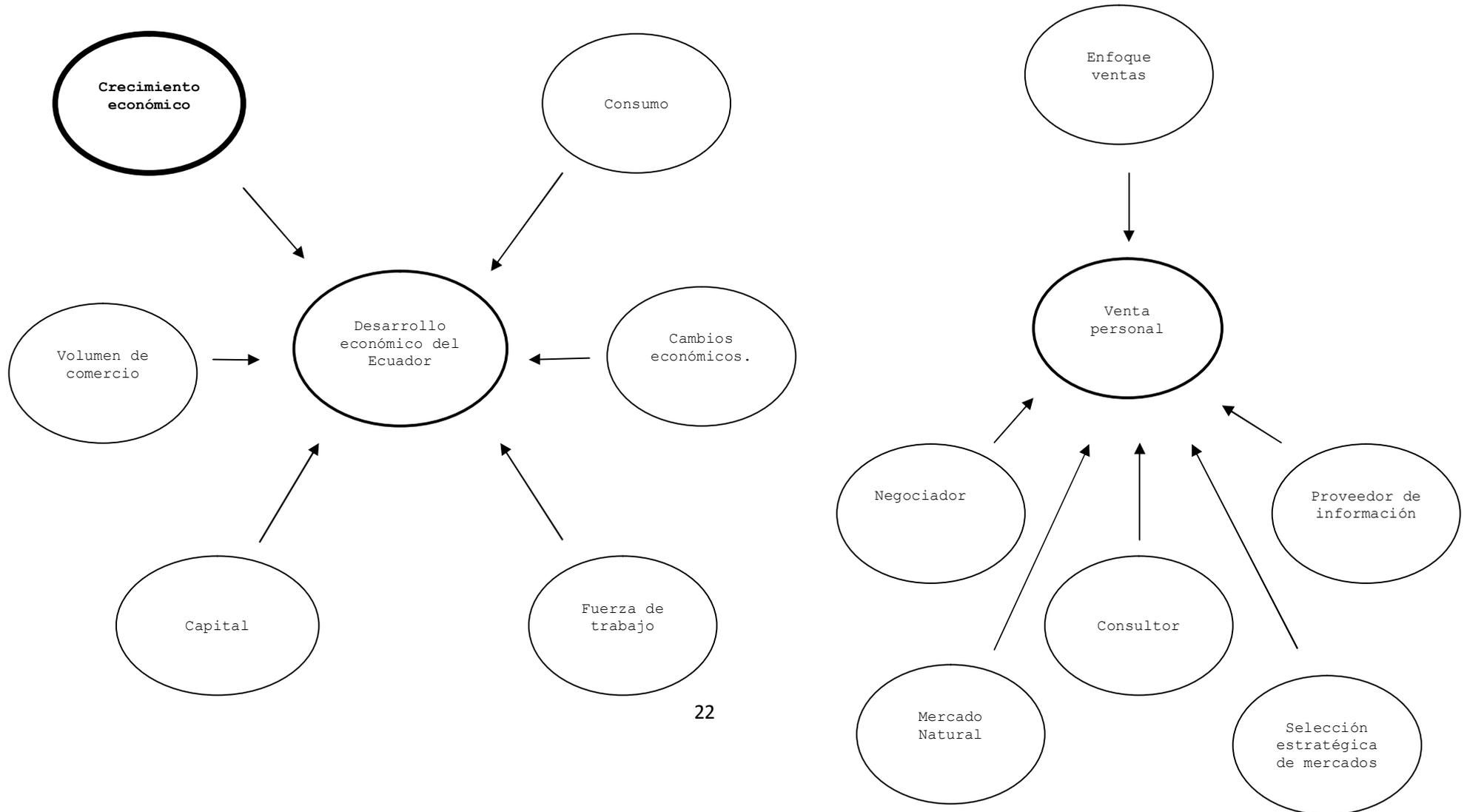
SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2010)

GRÁFICO N° 3

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL



#### **2.4.1.1 Economía**

"El sistema económico de un área, región o país" SELDON, Arthur (1965, P.217)

"Ciencia social que estudia cómo participan las personas y las organizaciones de la sociedad en la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios; o bien, el estudio de la distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades humanas.

Etimológicamente la palabra economía viene de dos vocablos griegos: DIKOS (casa) y NOMOS (ley), o sea que su significado primitivo se refiere al buen uso de los bienes de la casa o a la buena administración de la casa". HERRERA, Eduardo. PROAÑO, Luis (1996, P.17)

#### **2.4.1.2 Política económica**

"Ciencia de la adquisición y administración de la riqueza" HERRERA, Eduardo. PROAÑO, Luis (1996, P.18).

"Es el manejo por parte del Estado de instrumentos monetarios, fiscales y financieros (compra/venta de bonos, oferta monetarias, inversión y gasto estatal, encaje bancario, tasa de interés), para actuar sobre las variables que afectan el equilibrio económico general". ACOSTA, Alberto (2001, P.303)

"a) Los medios mediante los cuales el gobierno intenta regular o modificar los asuntos económicos de una nación y b) sus propósitos de hacerlo así. Los objetivos dependerán del grupo de personas a cuyo beneficio se realiza ésta política económica: un único dirigente autocrático o, en el otro extremo, todos los miembros de la población. En la práctica, la política económica es el resultado de un proceso político en el que los diferentes grupos de interesados maniobran para alcanzar sus objetivos, y la influencia de los principios a largo plazo dependen de los políticos y hombres de Estado al seguir o conducir la opinión pública".

"En las democracias occidentales, la política económica generalmente está ligada a un número diverso de objetivos, muchos de los cuales se aceptan en grado variable por los principales partidos políticos de la mayoría de países occidentales. El primer objetivo es un nivel de empleo alto y estable; en otras palabras: un bajo nivel de desempleo. Esto exige que el gobierno recurra a la política fiscal y monetaria para ayudar a mantener un alto nivel de demanda global y para evitar recesiones. El segundo objetivo reside en que los niveles de vida nacionales aumenten a una tasa deseada; esto constituye una cuestión controvertida entre los economistas, ya que no está nada claro el papel que debe desempeñar el Estado para asegurar el {crecimiento}. El Estado puede asegurar que los bienes y servicios producidos por el sector público, como la electricidad y las carreteras, se produzcan en una cantidad consecuente

con el desarrollo suave y rápido de la economía en conjunto; también puede manipular los impuestos de forma que favorezcan la acumulación de capital y, también puede hacer un mayor uso de la planificación, por ejemplo, mediante la coordinación voluntaria de los sectores públicos y privado del plan. El tercer objetivo es evitar la inflación, que puede considerarse con un fin de por sí., o también subordinado a un cuarto objetivo, a saber, la estabilidad de la balanza de pagos. Un quinto objetivo de la política económica es el intento de los gobiernos de paliar la explotación de los monopolios dentro de la economía. En sexto lugar, la política económica puede buscar una distribución de la renta real más {justa}, mediante subsidios a la imposición y el suministro de bienes y servicios”.

“El principal problema reside en equilibrar los diferentes objetivos entre sí y frente a otros fines, ya que la consecución de todos ellos, al mismo tiempo, puede originar conflictos”. SELDON, Arthur (1965, P.427)

#### **2.4.1.3 Relaciones de producción**

“Históricamente, la sociedad está determinada por el modo de producción (es decir, la organización del sistema productivo imperante). En torno a éste se establecen relaciones sociales que expresan las contradicciones esenciales del sistema y que están determinadas por la propiedad de los medios de

producción. Estas relaciones se conocen como relaciones de producción. En un sistema como el capitalista la propiedad de los medios de producción por parte de la burguesía constituye a la misma en una clase dominante, estableciéndose una contradicción social ante la clase no poseedora de dichos medios, la clase proletaria. Tal contradicción es inherente a este sistema y no podrá ser superada sino a través de un cambio estructural del modo de producción. Puede considerarse también a las relaciones de producción como la interacción de los individuos en su condición de agentes tomadores de decisiones". ACOSTA, Alberto (2001, P.306)

"En el proceso productivo los hombres no solo actúan sobre la naturaleza, sino que, al mismo tiempo, entran en acción mutua los unos con los otros. Carlos Marx decía [No pueden producir sin asociarse de un cierto modo, para actuar en común y establecer un intercambio de actividades. Para producir, los hombres contraen determinados vínculos y relaciones, y a través de estos vínculos y relaciones sociales, y solo a través de ellos es como se relacionan con la naturaleza y como se efectúa la producción]". HERRERA, Eduardo. PROAÑO, Luis., Elementos de Economía (1996, P.15)

"Las relaciones sociales de los hombres en el proceso de producción de bienes materiales, recalcamos es lo que forman las relaciones de producción. Las Relaciones de Producción incluyen las formas de la propiedad sobre los medios de producción, la situación que en la producción

ocupan las clases y los grupos sociales, las relaciones mutuas que entre ellos existen y las formas de distribución de lo que se produce.

- Relaciones de Producción**
- 1.- Forma de propiedad sobre  
Los medios de producción
  - 2.- Clases y grupos sociales
  - 3.- Relaciones mutuas entre  
Las clases y grupos sociales
  - 4.- Formas de distribución  
De lo que se produce

El carácter de las relaciones de producción depende, ante todo, de quienes dispongan en propiedad de los medios de producción (tierra, edificios, maquinaria, etc.) de que sean propiedad de ciertos individuos y grupos sociales que los empleen para explotar a los trabajadores o de que pertenezcan a la sociedad, la cual se proponga como fin la satisfacción de las necesidades materiales y culturales de las masas populares".  
HERRERA, Eduardo. PROAÑO, Luis., Elementos de Economía (1996, P.15)

#### **2.4.1.4 Desarrollo económico.**

"Desarrollo, en términos muy amplios, puede ser definido como.- un proceso integral caracterizado por la

consecución de mejoras económicas y sociales que aseguren la participación efectiva de la población en las actividades económicas y sociales, así como el beneficio que éstas generan. Por lo tanto un fenómeno de crecimiento económico no es asimilable al desarrollo, aunque puede contribuir para el logro del desarrollo integral". ACOSTA, Alberto (2001, P.283)

"Entonces, en los términos de desarrollo autocentrado de Jurgen Schuldt, habría que impulsar un proceso en el que paralelamente y potenciándose entre sí, se logre ampliar las capacidades humanas para cubrir crecientemente, sus necesidades reales, a partir de una reconfiguración de los bienes y servicios producidos, lo que debe decidirse en forma colectiva, desde lo local, regional y nacional, modificando paulatinamente tanto los patrones de consumo, como los de producción. La base de un sistema como el propuesto será la democratización de toda la vida social, sin que todas las iniciativas provengan desde los ámbitos regionales y que interrelacione la cuestión regional y comunal de las bases populares con el proceso de desarrollo nacional. Y todo esto para poder impulsar el diseño y la toma de decisiones de una estrategia nacional de participación en el mercado mundial". ACOSTA, Alberto (2001, P.283)

"Desarrollo económico, por lo general, significa simplemente crecimiento económico. De una forma más específica se utiliza para describir no las medidas

cuantitativas de una economía en crecimiento, con p.e. la tasa de aumento de renta real per capita, sino los cambios económicos, sociales y de cualquier otro tipo que dan lugar al crecimiento". SELDON, Arthur (1965, P.185)

"El desarrollo económico exige los cambios en las técnicas de producción, en las actitudes sociales y en las instituciones. Estos cambios pueden originar el crecimiento económico; el conservadurismo y la represión del cambio es probable que inhiban el crecimiento. La oposición al cambio y las condiciones que originarán la tasa de crecimiento máxima varían de una sociedad a otra. En algunos países subdesarrollados el crecimiento requiere un poder central más fuerte que haga cumplir las leyes existentes; en otros puede exigir cambiar las costumbres sociales referentes al tipo y a la cantidad de propiedad que los individuos pueden acumular, o las clases de alimentos que puedan comer. En los países desarrollados se ve el crecimiento económico en la revolución industrial, de nuevos productos o de nuevas máquinas o métodos para producirlos, pero las condiciones subyacentes son la actitud de la dirección y los obreros frente al prestigio de las posiciones directivas, la importancia de la eficiencia, el desempleo tecnológico, la conservación de las distracciones, etc. Algunas sociedades pueden rechazar las tasas máximas de desarrollo económico alcanzables como un objetivo de la política económica, ya que ello podría exigir sacrificar la generación presente para

mejorar las generaciones futuras. A menudo se ha logrado el desarrollo económico a costa de las malas condiciones en la vivienda, las enfermedades, el trabajo duro y la mala distribución de la renta. Los países democráticos puede que no deseen pagar los costes de lanzarse a una carrera para elevar los índices de crecimiento económico, como la producción y la inversión, que no indican necesariamente unos niveles de vida reales, en especial si el crecimiento está dirigido por políticos con poca consideración a las preferencias de los consumidores". SELDON, Arthur (1965, P.185)

#### **2.4.1.4.1 Crecimiento económico**

"Incremento en el nivel de la producción de una economía, medido generalmente por el incremento absoluto o relativo del PNB o por la producción per cápita real a lo largo del tiempo".

"Normalmente significa desarrollo económico, aunque en un sentido más específico puede emplearse para describir la evidencia exterior del proceso de desarrollo económico. El crecimiento es, por lo tanto, medible y objetivo, describe la expansión de la fuerza de trabajo, del capital, del volumen del comercio y del consumo". HERRERA, E. PROAÑO, Luis., Glosario de términos económicos (1996, P.8)

"Incremento cuantitativo de los grandes agregados económicos. Se dice que hay crecimiento económico

especialmente cuando el aumento de la producción es mayor que la población. No implica mejoras en la distribución y redistribución de la riqueza; por lo tanto no es necesariamente similar al desarrollo". ACOSTA, Alberto (2001, P.281)

#### **2.4.1.5 Administración**

"En una sociedad, la administración es indispensable para cualquier tipo de organización, debido a que no es posible que una empresa industrial, un hospital, una universidad, un banco logren los objetivos propuestos. Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la gran trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre.

Sin embargo, es necesario enunciar algunos de los argumentos más relevantes que fundamentan la importancia de esta disciplina según Munch Galindo:

- Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social aunque, lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

- A través de sus principios, la administración contribuye al bienestar de la comunidad, porque proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tienen múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre". COULTER, Mary (1998, P.56)

#### **2.4.1.6 Marketing**

"El mercadeo ha sido calumniado y malinterpretado por muchos. Algunas personas lo ven como manipulador, inútil, intruso y poco profesional, o lo equiparan primordialmente con la publicidad y las ventas". KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (1994, P.11)

"La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. Empero la mercadotecnia es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes. El departamento de mercadotecnia no puede alcanzar la meta solo. Debe trabajar en unión con otros departamentos de la empresa, así como con otras organizaciones del sistema entero que genera valor, a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior. Así pues la

mercadotecnia requiere que todos en la organización piensen "como clientes" y que hagan todo lo posible para lograr y ofrecer más valor y satisfacción a éstos". KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (1994, P.xvii)

Por otra parte encontramos que "La mercadotecnia es el proceso que comienza por la identificación de las necesidades, deseos y preferencias del mercado, lo que a su vez determina que bienes y servicios debería ofrecer la empresa". Diccionario del Management (1998, P.345)

De forma ampliada, la enciclopedia de encarta dice: "Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende

establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final". ENCICLOPEDIA ENCARTA 2000, Microsoft Corporation. (1999)

Finalmente en la enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas se encuentra "Mercadotecnia es un proceso complejo que pretende -mediante la promoción- lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población". Pujol y otros (2000: 273)

#### **2.4.1.7 Orientación de las empresas hacia el mercado**

Para el desarrollo de sus actividades comerciales las organizaciones cuentan con cinco enfoques.

**A) Enfoque producción.-** "El enfoque producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. Los directores de organizaciones con enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y amplia distribución".

"Hay dos tipos de situaciones en las que los consumidores están principalmente interesados en la disponibilidad del producto y precios bajos. La primera suele darse en aquellos lugares en los que la demanda del producto supera la oferta, como ocurre en muchos países del tercer mundo. En este caso, los consumidores están más interesados en conseguir el producto que en la bondad de sus beneficios y por ello, los fabricantes concentrarán sus esfuerzos en incrementar la producción. La segunda situación se da cuando el coste del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para aumentar el mercado. La empresa Texas Instruments, que fabrica equipos electrónicos, proporciona un ejemplo actualizado:

Algunas organizaciones de servicios siguen también el enfoque producción. Así, empresas de servicios médicos y dentales o ciertas instituciones públicas como las oficinas desempleo se organizan siguiendo los principios de una cadena de montaje. Si bien la realidad es que consiguen atender más clientes por hora, a esta orientación se le acusa de trato impersonal y de prestar servicios de calidad cuestionable". KOTLER, Philip (1980, P.14)

En el mismo sentido la enciclopedia de Dirección de marketing y Ventas indica "Este enfoque es el más antiguo y aún utilizado en la dirección de empresas. Sostiene que los compradores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. Los directores de organizaciones con enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y amplia distribución.

Este enfoque es aceptable en situaciones en que la oferta supera la demanda, el consumidor está más interesado en adquirir el producto que en sus bondades". Pujol y Otros (1999, P.17)

B) **Enfoque producto.**- "Estos directivos asumen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos, se encuentran "enamorado" de sus productos pero fracasan en apreciar que el mercado puede fijarse en nuevos factores de calidad. Podrían responder a la dicotomía "hacemos los mejores trajes para hombres" o "hacemos las mejores televisiones" y no sabemos por qué el mercado no las aprecia". KOTLER, Philip (1980, P.14)

En el mismo sentido, para Pujol y otros este enfoque "Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo".

“Con este enfoque se asume que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar su calidad y sus ventajas. Lo cual sería correcto si no existiera competencia empañada en aplicar nuevos factores para llegar al mercado.

El error de este enfoque consiste en seguir el siguiente esquema:

1. El dueño de la empresa (Pyme) crea un producto con énfasis en el modelo y duración.
2. El departamento de producción elabora el producto.
3. En contabilidad se realiza el cálculo de costos y agrega la utilidad y se establece el precio de venta.
4. El departamento de ventas ofrece el nuevo producto al mercado”. Pujol y Otros (1999, P.17)

C) **Enfoque de Ventas.**- “El enfoque ventas es otra óptica muy común con la que muchas empresas miran al mercado.

*El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción”. KOTLER, Philip (1980, P.15)*

En la enciclopedia de Dirección de marketing y Ventas se encuentra “Este enfoque asume que el consumidor típico

tiene unos hábitos y reticencias hacia la adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta”.

Este enfoque es usual en productos no buscados, como libros, seguros, etc.

“Aunque es utilizado también por empresas que tienen exceso de capacidad productiva, su objetivo es vender que producen, en lugar de producir lo que pueden vender”.

Pujol y Otros (1999, P.17)

**D) Enfoque Marketing.-** El enfoque ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque marketing en las necesidades del comprador; el enfoque ventas se preocupa por las necesidades del vendedor por transformar su producto en tesorería; el enfoque marketing se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo.

El enfoque marketing se basa en cuatro pilares: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación de marketing y rentabilidad. El enfoque ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera, en la que el punto de partida es la empresa, centrándose en sus productos y buscando una venta agresiva y gran promoción para producir rentabilidad. El enfoque marketing toma una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las

necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia, el enfoque marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la organización". KOTLER, Philip (1980, P.17)

Pujol y otros dicen "Esta es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores. Si bien está basado en una larga historia, sus principios no cristalizaron hasta mediados de los años 50".

"Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactorios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

La filosofía marketing se ha expresado de muchas formas:

- Busca necesidades y satisfácelas.
- Haz lo que pueda venderse en lugar de vender lo que haces
- Ama al cliente, no al producto". Pujol y Otros (1999, P.17)

**E) Enfoque Marketing Social.-** "El concepto social del marketing recuerda a los especialistas comerciales la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de

establecer sus políticas de marketing, a saber: *beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público*. Inicialmente las empresas basaban su cálculo de los beneficios a corto plazo. Posteriormente, empezaron a darse cuenta de la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos de los consumidores y esto introdujo el concepto de marketing. Ahora, están comenzando a considerar el interés de la sociedad en la toma de sus decisiones. El concepto de marketing social recuerda la necesidad de equilibrar las tres consideraciones. Varias compañías han alcanzado ventas y beneficios notables tras adoptar y practicar el concepto de marketing social". KOTLER, Philip (1980, P.29)

La enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas dice "El desarrollo económico a traído consigo deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de la población, hambre, pobreza y olvido de servicios sociales".

La pregunta es si las compañías que hacen un excelente trabajo de identificación, servicio y satisfacción de los deseos de los consumidores individuales, cuidan también los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Algunas crónicas al respecto:

➤ Las cadenas de comidas rápidas, tan populares en los

Estados Unidos y países desarrollados, promocionan los fritos y dulces, que son productos con alto contenido en almidón que engordan, provocando un verdadero mal en la sociedad con más obesos en el mundo.

- La industria de los detergentes le dio al consumidor ropa más blanca, pero a su vez ríos contaminados y sin peces.

"El marketing Social, entonces supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad". Pujol y Otros (1999, P.17)

## **2.5 Hipótesis**

"Son proposiciones afirmativas que el investigador plantea con el propósito de llegar a explicar hechos o fenómenos que caracterizan o identifican el objeto de conocimiento".

"Hipótesis de primer grado.- Proposición descriptiva del objeto de conocimiento sobre hechos o situaciones conocidos por el saber popular, que puede ser sometida a verificación por el investigador".

“Hipótesis de segundo grado.- Proposición fundamentada en una causa efecto determinada por las hipótesis de primer grado. Esta afirmación se demuestra y verifica su vinculación con un modelo teórico”.

“Hipótesis de tercer grado.- Proposición que afirma la presencia de relaciones existentes entre variables complejas. Sugiere explicaciones entre fenómenos de mayor extensión”. Méndez, Carlos. (1998: 115)

Conforme lo expuesto se propuso las siguientes hipótesis de trabajo:

#### **2.5.1 Hipótesis de primer grado**

Los momentos en que se ha evidenciado crecimiento económico en el país se han creado nuevas compañías de seguros en el Ecuador

#### **2.5.2 Hipótesis de segundo grado**

En las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing.

#### **2.5.3 Hipótesis de tercer grado**

El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

## **2.6 Variables**

### **2.6.1 Variable independiente**

Crecimiento económico.

### **2.6.2 Variable dependiente**

Enfoque ventas.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación**

##### **3.1.1 Investigación bibliográfica**

En el presente trabajo, la investigación bibliográfica ha sido fundamental para su desarrollo, desde su mismo inicio para ir configurando el problema; como es la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano, así como para sustentar la red de categorías conceptuales y su subordinación, referentes a las variables de estudio, siendo éstas:

- Desarrollo económico (crecimiento económico) y
- Enfoque ventas.

Diferentes autores y publicaciones permitieron establecer el problema, parte de su contextualización, análisis crítico y fundamentación conceptual. Además de revistas como: América Economía, Gestión, Entrepreneur y Semanario Líderes, complementaron lo antes expuesto.

Autores como Alberto Acosta, Presidente de la Asamblea Nacional Constituyente en 2008, Enrique Ayala Mora, Rafael Correa Delgado, Presidente Cosntitucional de la

República del Ecuador hasta el momento, Osvaldo Hurtado Larrea, entre otros permitieron fundamentar la variable independiente (desarrollo socio económico). Por otro lado, Carl McDaniel, Philip Kotler y Michael Porter; entre los más destacados, han sido utilizados para sustentar la variable dependiente.

Los autores de Tutoría para la Investigación Científica, a saber: Luis Herrera, Arnaldo Medina y Galo Naranjo, fueron revisados para estructurar el trabajo investigativo conforme la metodología seguida por la Universidad Técnica de Ambato.

El material de estudio proporcionado por el Ing. Alex de la Torre, tutor del módulo de Estadística Aplicada en el programa de Maestría en Marketing II.V. fue importante también para el soporte estadístico, así como textos sobre el tema.

Textos para creación de empresas, administración, finanzas, emprendimiento, marketing, toma de decisiones, entre otros fueron revisados para guiar y sustentar esta investigación.

### **3.1.2 Investigación de campo**

La investigación de campo fue utilizada en aplicación de 43 encuestas dirigidas a los gerentes de todas las compañías de seguros con operaciones en el territorio ecuatoriano.

Así también para las 384 encuestas aplicadas a los clientes de diferentes compañías de seguros en la ciudad de Ambato.

### **3.1.3 Investigación experimental**

Conforme el análisis crítico, representado a través del recurso metodológico del árbol de problemas; expuesto en la página No. 11, se pueden identificar las siguientes variables:

- Enfoque ventas
- Desarrollo seconómico.
- Formación técnica de los ejecutivos.
- Cultura hacia el seguro.
- Incursionamientos en el sector para aprovechar relaciones socio económicas.
- Centros de profesionalización técnica en seguros.

De las variables señaladas, ésta modalidad de investigación se utilizó para estudiar la relación entre: Desarrollo económico y enfoque ventas.

## **3.2 Nivel o tipo de investigación**

Los tipos de investigación aplicados para el desarrollo del presente trabajo de investigación fueron la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

### **3.2.1 Investigación exploratoria**

A través de la investigación exploratoria el autor pudo conocer los aspectos relevantes que permitieron la identificación del problema, estructuración del tema, su planteamiento contextualizándolo desde lo macro hasta lo micro, analizarlo de manera crítica, establecer su prognosis y definición o formulación del problema.

### **3.2.2 Investigación descriptiva**

Con ésta investigación se buscó describir detalladamente los elementos que se encuentran alrededor del tema planteado "El desarrollo socio económico y su influencia en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas del sector asegurador ecuatoriano".

Con este propósito se presenta información relevante recopilada sobre el problema de estudio, así:

- El inicio de la vida republicana del Ecuador no fue fácil es así que encontramos la siguiente afirmación: "El fin de la organización colonial española dejó un importante vacío administrativo en el territorio de la Real Audiencia de Quito, cuyo reemplazo requirió muchos años de reorganización para lograra un nuevo marco jurídico republicano. En el campo de la economía, la actividad agro ganadera era muy incipiente, la artesanía y la industria ofrecían pocas posibilidades de generación de rentas para el flamante Estado independiente, que estaba dotado de un presupuesto estatal orientado a costear

un ejército nacional numeroso y en permanente intervención bélica. En este ámbito también la organización monetaria fue difícil debido a la fuerte incidencia de la moneda mala y falsificada". MIÑO, Wilson. (2008, P.1).

Estos primeros pasos del país como república independiente, también gestan también las primeras operaciones en seguros, pues así lo manifiesta el Régimen Legal de Seguros, que indica "El seguro, en tanto institución económica y jurídica, empieza a desarrollarse en nuestro territorio simultáneamente al inicio de la vida republicana, época para la cual se producen las primeras operaciones a partir del *"trabajo aislado de agentes cuya misión era la de simples receptores y mensajeros de las Compañías extranjeras que operaban en los países del viejo Continente..."*". (2004, P.8).

- En el mismo sentido encontramos "...con la independencia, las nuevas repúblicas se integraron al comercio internacional -en ese entonces dominado por el Imperio británico- básicamente como proveedores de materias primas...". "...desde finales del siglo XIX hasta la segunda década del siglo XX basó su economía en la exportación cacao, que llegó a constituir el 80% del total de exportaciones..."  
"...las principales transformaciones socio-económicas de dicho período, entre ellas el surgimiento de una poderosa clase agroexportadora, estuvieron

directamente relacionadas con las condiciones de la producción cacaotera y con el mercado internacional de dicho producto". CORREA, Rafael (2009, P.15).

- "El notable auge cacaotero que se inició al finalizar el siglo XIX, fue el paso definitivo para la inserción del país en la división internacional del trabajo. En 1888 las exportaciones superaron por primera vez la marca de los nueve millones de dólares..." "De esta manera, el cacao que estaba asociado a la historia económica y social de la Costa desde la Colonia, fue el motor de la recuperación económica y de una integración más profunda en el mercado mundial". "Los primeros síntomas de la crisis del cacao se sintieron en 1914..." "Posteriormente, entre 1920 y 1921, se registró otra etapa crítica en la región, con una duración mucho mayor en Ecuador".
- En lo que respecta al sector asegurador; en el Régimen Legal de Seguros, encontramos "Posteriormente un incipiente desarrollo de la actividad aseguradora de empresas extranjeras en territorio ecuatoriano, posibilitando la merced al advenimiento del régimen liberal y el consecuente desarrollo de las operaciones de comercio internacional de productos primarios, habría deparado resultados no muy felices para los asegurados, motivando la promulgación el 18 de noviembre de 1909, de la ley que reglamentaba el

funcionamiento de las compañías nacionales y extranjeras". RÉGIMEN LEGAL DE SEGUROS (2004, P.9)

- Hemos pasado entonces de los años 1830 hasta 1930, años difíciles por cierto pues es ésta la época en que se produce la gran crisis de los años treinta, en este sentido encontramos "En octubre de 1929 se registró en la Bolsa de Valores de Nueva York (estados Unidos) el *crack* financiero que desató el pánico en el ámbito de la economía mundial, fenómeno que duraría años. En el Ecuador, las autoridades políticas y económicas mantuvieron la calma armados con los mecanismos propios del sistema de patrón oro, como era el uso de la tasa de interés y de la tasa de cambio para afrontar las corridas financieras. La excesiva calma y la confianza de las autoridades provenía de Edwin Kemmerer, quien consideraba que estos fenómenos de alteración pronto darían lugar a una nueva situación de equilibrio y que lo importante era cuidar el funcionamiento sistema del patrón oro". "...La crisis internacional en forma progresiva comenzó a afectar la economía ecuatoriana y los agentes económicos pronto empezaron a sospechar que la situación económica y financiera se volvería insostenible". MIÑO, Wilson (2008 P. 82)
- Se dispone en 1927 la supervisión de las operaciones bancarias mediante la creación de la SUPERINTENDENCIA DE BANCOS el día 6 de Septiembre de 1927, datos y fechas han sido publicados por Alberto

Acosta, en su libro Breve Historia Económica del Ecuador.

- En 1933 se dispone mediante ley que el control de las actividades del sector asegurador se ejerza desde la Superintendencia de Bancos. En 1935 se dicta el primer Reglamento en materia de seguros, lo que se constituye en el punto de partida de la legislación pública económica tendiente a constituir un verdadero control administrativo financiero y económico sobre la actividad aseguradora en el Ecuador.
  
- En 1936 se expide la primera Ley de Inspección y Control de Seguros, que duraría un año, pues en 1937 se promulga la Ley sobre Inspección y Control de Seguros, que se mantendrá vigente durante algún tiempo y hace referencia a:
  - Corretaje de seguros;
  - Agentes y corredores de seguros;
  - Seguros de vida;
  - Obligatoriedad de someter a aprobación de la Superintendencia de Bancos las pólizas a emitirse;
  - Notificación de nombramiento de funcionarios;  
Y,
  - Obligatoriedad del seguro aéreo nacional.

- Para fines de los años treinta se empieza a verificar un mejoramiento de la economía, "El tradicional modelo agroexportador se reactiva fuertemente triplicando las exportaciones durante 1939 a 1944". MIÑO, Wilson (2008, P.99).
- Por estos años empresas como Compañías de Seguros la Unión y Compañía de Seguros Sucre inician sus operaciones en 1943 y 1944, respectivamente.
- Posteriormente en la década de los cincuenta "La etapa conocida como de "auge bananero" y "estabilidad política" representa un tiempo histórico de notable crecimiento económico de la sociedad ecuatoriana, a pesar de la vigencia de serios obstáculos históricos para el desarrollo. Este es el escenario de los años cincuenta en el que el país registró modificaciones de tanta magnitud y significación que dejaron atrás al Ecuador de comienzos del siglo XX". MIÑO, Wilson (2008: p.109)
- En esa época que irrumpen en el mercado ecuatoriano Compañía de Seguros Ecuatoriano-Suiza (1954), Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador (1957).
- La Ley sobre Inspección y Control de Seguros; promulgada en 1938, sirvió de marco legal hasta mediados de la década de los 1960, "lapso en el cual el país experimentó algún crecimiento económico cuyos efectos permitieron la generación -por parte de las aseguradoras- de nuevas coberturas y la

ampliación de su captación a nuevos sectores empresariales y poblacionales, todo lo que, al parecer, habría llevado al Estado a procurar la clarificación de las relaciones asegurado-aseguradora mediante promulgación -en 1963- del Decreto Supremo 1147 en el que se definen las normas relativas al contrato de seguro, vigentes hasta esos días". RÉGIMEN LEGAL DE SEGUROS (2004, P.10)

- Para los años sesenta las siguientes compañías operaban en el país

CUADRO No. 3  
 COMPAÑÍAS DE SEGUROS QUE OPERABAN EN 1960

NOMBRE	DOMICILIO	AGENCIAS	AGENTES O APODERADOS
<b>NACIONALES</b>			
Compañía Ecuatoriana de Seguros S.A.	Guayaquil	Q Q,C,M,R,	Otto Arosemena Gómez
Cía. Nacional de Seguros Sucre S.A.	Guayaquil	A,E,B	Derek F. Rose
La Nacional Cía. De Seguros Generales S.A.	Guayaquil	Q,M	Eugenio Cappola di Ganzano
La Unión Cía. Nacional de Seguros S.A.	Guayaquil	Q	Federico Luis Goldbaum
Cía. De Seguros Ecuatoriano Suiza S.A.	Guayaquil	Q	Christian L. Patt
Bolívar Compañías de Seguros del Ecuador S.A	Guayaquil		Luis A. Carbo Arosemena
<b>EXTRANJERAS</b>			
Alliance Assurance Company/Inglaterra	Guayaquil		Sergio Pérez
Caledonian Insurance Company/Inglaterra	Guayaquil		Augusto Alvarado Olea
Comercial Union Assurance Company/Inglaterra	Guayaquil		Sociedad General
General Accident Fire&Life Ass. Corp./Inglaterra	Guayaquil		Jhon Edward Peet
Great American Insurance Company/EE.UU	Guayaquil		Jaime Guzmán Iturralde
Hartford Fire Insurance Company Company/EE.UU	Guayaquil		Luis A. Noboa Naranjo
Insurance Company of North America/EE.UU	Guayaquil		Luis Vallejo Araujo
Norwich Union Fire Insurance Society/Inglaterra	Guayaquil	Q	Agencias Internacionales S.A.

Q=Quito, C=Cuenca, A=Ambato, M=Manta, R=Riobamba, E=Esmeraldas, B=Bahía  
 Alfonso Ortiz Bilbao,

FUENTE: Memoria de la Superintendencia de Bancos, 1960.

ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

Cabe en este punto señalar lo anotado por Enrique Ayala Mora (2005, P.27), a propósito del domicilio y apoderados o agentes de las compañías de seguros señaladas, "La sociedad ecuatoriana está determinada por el capitalismo, sistema socioeconómico que caracteriza tanto su estructura interna como su inserción en el mundo. En nuestro país se han consolidado clases sociales antagónicas, cuya historia puede encontrarse desde nuestras raíces, anteriores a la fundación del país. Por una parte está una gran mayoría de trabajadores de la ciudad y el campo, que se empobrece día a día. Por otra

parte existe una élite dirigente que posee los medios de producción, las instituciones financieras y comerciales, vinculados al capital internacional". Lo cual conduce al hecho de que los principales ejecutivos de las compañías de seguros pertenecían y pertenecen a las clases sociales de privilegio.

La época cacaotera fue seguida por la producción bananera, la que le permitió al país emprender un débil proceso de industrialización orientada por los lineamientos recomendados por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina CEPAL, Organismo que institucionalizó en América del Sur el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI, el cual buscaba eliminar la importación de bienes de consumo e intermedios y erradicar el modelo Agroexportador de productos primarios que desde la independencia lo habíamos venido manteniendo; forzando en lo posible la modernización de la economía a través de la demanda interna para que sea ésta la generadora de una alta capacidad de empleo y valor agregado. El Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI se basó en la interpretación Latina de la Teoría Modernizadora dominante en el mundo de la Post Guerra, la que sostenía que para alcanzar el desarrollo había que lograr un crecimiento económico sostenido, para lo cual la política del gobierno debía centrar su acción en los sectores de alta productividad como era el caso del sector industrial.

A partir de 1972, año en que empieza la explotación petrolera en el país, el proceso de industrialización se intensifica el cual permitió generar ahorro interno e inversión y crecer la economía a tasas sin precedentes. Con el aumento de los precios del barril de petróleo la economía se intensifica; solo en el periodo de 1970-80 la producción total del país se duplicó creciendo a un promedio anual del 9%. Según estudios la población creció a un ritmo del 2,9% anual, lo que permitió generar un incremento acumulado del producto per cápita del 75%. La inflación en esta etapa no se disparó porque el tipo de cambio permaneció estable durante todo este periodo debido a la capacidad exportadora del país y al fácil acceso al mercado financiero internacional. Mientras tanto la inversión pública descendió porcentualmente hasta el final de la década, igualmente la inversión privada experimentó un gran crecimiento en términos absolutos.

Esta etapa estuvo marcada por un prolongado periodo de prosperidad, estabilidad y desarrollo económico en todos los órdenes, así:

- Ampliación del sistema de comunicaciones y la red vial;
- Se desarrolló la industria,
- Se modernizaron las ciudades,
- Se redujo la mortalidad infantil y el analfabetismo;
- Se amplió la cobertura de servicios públicos como educación, salud;

- Se elevó el ingreso per cápita; etc.
- En definitiva mejoró el nivel de vida de la población.

Estos cambios políticos, económicos y sociales alcanzaron también al sector asegurador, Dando lugar al crecimiento de la actividad aseguradora.

CUADRO No. 4  
COMPAÑÍAS QUE OPERABAN EN EL PAÍS EN 1980

NOMBRE	DOMICILIO	AGENTES O APODERADOS
<b>NACIONALES</b>		
Amazonas Cia Anónima de Seguros	Guayaquil	Eduardo Arosemena Monroy
Compañía de Seguros Cóndor S.A	Guayaquil	Jaime Guzmán Iturralde
Compañía Ecuatoriana de Seguros S.A.	Guayaquil	Otto Arosemena Gómez
Cia. Nacional de Seguros Huancavilca	Guayaquil	
Continental Seguros Generales	Guayaquil	
Panamericana del Ecuador S.A	Quito	Miguel Arbulu Alba
Seguros Equinoccial S.A	Quito	Juan Gallegos Monge
Seguros Rocafuerte S.A	Guayaquil	Alvaro Flores M.
La Unión Cía. Nacional de Seguros S.A.	Guayaquil	Marcelo Moreno Montiel
Cia. Reaseguradora del Ecuador S.A	Guayaquil	Alfredo Sloms Armendáriz
Cia. De seguros Oriente	Guayaquil	Federico Luis Goldbaum
El Fenix del Ecuador	Quito	Eduardo Peña Triviño
<b>MIXTAS</b>		
Copseguros del Ecuador	Quito	Artemio Eguren
Cia. de seguros Ecuatoriano Suiza	Guayaquil	
La Nacional Cia. de Seg. Generales	Guayaquil	Sixto Dávalos
<b>EXTRANJERAS</b>		
American Home Assurance Company	Quito	Enrique Salas Castillo Enrique Novas Argudín American Underwriters del Ecuador
Bolívar Cia. de Seguros del Ecuador S.A	Guayaquil	Ramón Arosemena
Comercial Unión Assurance Company	Guayaquil	Sociedad General
Cia. Nacional de Seguros Sucre	Quito	Kennet B. Williams
Great American Insurance Company	Quito	Richard Lacy
Hartford Fire Insurance Company	Guayaquil	Luis Novoa
Norwich Union Fire Society Ltd.	Guayaquil	Agencias Internacionales Co. Ltd.
Pan American life Insurance Co.	Guayaquil	Bartolomé Huerta Novoa

FUENTE: Memoria de la Superintendencia de Bancos, 1980.  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

### **3.2.3 Investigación correlacional**

Con este tipo de investigación; el autor intentó, medir la asociación y relación que existe entre las variables que componen el tema y que se encuentran configuradas en las hipótesis, así:

#### **3.2.3.1 Hipótesis de primer grado**

Los momentos en que se ha evidenciado crecimiento económico en el país se han creado nuevas compañías de seguros en el Ecuador

#### **3.2.3.2 Hipótesis de segundo grado**

En las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing.

#### **3.2.3.3 Hipótesis de tercer grado**

El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del

enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

Consecuentemente las variables de estudio giraron en torno a:

- El crecimiento económico del país como variable independiente y
- enfoque ventas en las empresas del sector asegurador ecuatoriano, como variable dependiente.

### **3.3 Población y muestra**

**3.3.1 Población de estudio.-** Para la presente investigación se trabajó con la siguiente población:

De fuentes de datos internos se obtuvo información respecto de Indicadores macroeconómicos al momento de creación de las empresas de seguros que conforman el sector asegurador ecuatoriano, como son:

- PIB
- Ingreso per cápita
- Tasas de
- Desempleo
- Subempleo

Por otra parte las compañías de seguros del país que al momento suman cuarenta y tres fueron consideradas a través de sus gerentes, las mismas que son:

- Alianza,
- Amazonas,
- Amedex,
- A.I.G. Metropolitana,
- Aseguradora del Sur,
- Atlas,
- BMI,
- Bolívar,
- Servantes,
- Centro Seguros,
- Colón,
- Colonial,
- Colvida,
- Cóndor,
- Confianza,
- Coopseguros,
- Generali,
- Ecuatoriano,
- Suiza,
- Equinoccial,
- Equivida,
- El Fenix,
- Hispana,
- Integral,
- Interoceánica,

- LLS. Long Life Seguros,
- La Unión,
- Mapfre,
- Memorias,
- Oriente,
- Pan American Life,
- Panamericana,
- Pichincha,
- Prima,
- Porvenir,
- Río Guayas,
- Rocafuerte,
- Seguros Sucre,
- Sul América,
- Sud América,
- Seguros Unidos,
- Sweaden,
- Vaz Seguros.

Para los dos casos no fue necesaria la toma de una muestra.

**3.3.2 Muestra.-** Fueron considerados también para el presente estudio, clientes de las diferentes compañías de seguros, al no disponer de datos sobre el número de ellos fue necesaria la aplicación de la siguiente fórmula, para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

e = error estándar

Z = valor relativo determinado por el nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

n = tamaño de la muestra

Para el presente caso:

e = 5%

Z = 95% - 1.96 según tabla

P = 50%

Q = 50%

Con lo cual tenemos

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

n = 384,16

Es decir que se aplicaron 384 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, conforme la fórmula aplicada,

Para ésta parte del estudio fueron considerados los clientes de las compañías de seguros con presencia en la ciudad de Ambato.

### **3.3.2.1 Elección del sistema de muestreo**

#### **Muestreo estratificado**

“El inconveniente más importante del muestreo aleatorio simple es la poca representatividad de la muestra cuando se muestrean poblaciones muy heterogéneas, lo cual puede producir errores de muestreo importantes. Lo anterior se debe a que la selección de los elementos de la muestra se realiza por medios irrestrictamente aleatorios, sin tomar en cuenta el conocimiento que el investigador u otra persona tienen de la población bajo estudio”. De la Torre, Alex (2009)

“El muestreo estratificado permite conciliar esta incongruencia entre azar y conocimiento de la población, aprovechando de cada cual su ventaja para producir muestras aleatorias y representativas que arrojen estimaciones más precisas. El conocimiento de la población se usa para dividir ésta en poblaciones más pequeñas llamadas estratos, pero que a su vez estén constituidas por elementos muy homogéneos de manera que dentro de cada estrato sea más fácil obtener una muestra aleatoria y representativa”.

“La estratificación implica una restricción al proceso aleatorio de selección y sigue más o menos el siguiente plan de muestreo:

- a) La población total de unidades de muestreo es dividida en categorías o subpoblaciones llamadas estratos, siguiendo criterios tales que se obtengan estratos muy homogéneos dentro de sí, pero lo más diferente posible entre sí. Esto con el propósito de lograr la mayor ganancia en precisión posible. La varianza de la característica en cada uno de los estratos debe necesariamente ser menor que la varianza de esa característica en toda la población, de otra manera la estratificación no tendría utilidad alguna.
- b) El tamaño total de la muestra (n) se reparte entre los estratos, aplicando algunos de los criterios que posteriormente se indican.
- c) Para efectos de seleccionar la muestra, cada estrato se considera como una población separada, de manera que para cada uno se selecciona una muestra simple al azar, sistemática o en otra forma.
- d) Para cada estrato, utilizando los datos dados por la muestra se obtiene la estimación de característica que interesa: por ejemplo se calculan  $\bar{X}_h$  y  $s^2$
- e) Las estimaciones obtenidas de los diferentes estratos se combinan o promedian ponderándolas adecuadamente para obtener el valor estimado de la

característica de la población, por ejemplo  $\overline{X}_E$  y  $S_E^2$ .

**“Criterios de estratificación:** Para definir los estratos debe utilizarse la característica misma de interés u otra que esté estrechamente relacionada con esta. Se pueden emplear datos anteriores, la experiencia o el criterio sólido y también resultados preliminares procedentes de estudios previos que con éste propósito se realicen. Desde luego este tipo de muestra presupone el conocimiento del tamaño de cada estrato y la disponibilidad de un marco de muestra apropiado para la selección de la muestra”. De la Torre, Alex (2009)

“Un aspecto importante es el correspondiente al número de estratos en que se divida la población; en cada caso habrá un número más adecuado de estrato por realizar. Después de este número, la ganancia en precisión de las estimaciones no es suficiente para compensar el trabajo derivado de una estratificación excesiva. De todos modos, en este caso como en otros no hay reglas fijas que puedan darse sino que más bien es el conocimiento amplio de la situación lo que permite escoger la mejor”. De la Torre, Alex (2009)

Para el presente estudio, con el propósito de determinar el número de clientes a ser encuestados por cada compañía se siguió el procedimiento para afijación proporcional, lo cual significa: “*Afijación proporcional* : Llamamos afijación de la muestra a la distribución o repartición

del tamaño total de ésta entre los estratos. Esta distribución puede hacerse siguiendo diversos criterios, entre los cuales uno muy utilizado es la afijación proporcional, que consiste en distribuir la muestra entre los estratos proporcionalmente al número de elementos de la población correspondiente al estrato".

"Usando la siguiente simbología llamamos con  $N$  al número total de elementos de la población y con  $n$  al tamaño de la muestra. También utilizamos el subíndice  $h$  para identificar a cada uno de los  $L$  estratos en que se considera esta dividida la población, de manera que este subíndice asume los valores  $h = 1, 2, 3, \dots, L$ . De esta forma  $N_h$  representa al número total de elementos de cada estrato y  $n_h$  representa al número de elementos de la muestra en cada estrato".

"La afijación proporcional está dada por la siguiente expresión:

$$n_h = \frac{N_h}{N} n = W_h n \quad \text{donde} \quad W_h = \frac{N_h}{N} = \frac{n_h}{n}$$

lo que indica que la distribución de los elementos de la muestra por estratos es igual a la distribución de los elementos de la población entre los estratos".

"Se da así las siguientes relaciones:

$$N = N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_L = \sum_{h=1}^L N_h$$

$$.n = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_L = \sum_{h=1}^L n_h \quad ''.$$

De la Torre, Alex (2009)

Con base en todo lo expuesto, el criterio para determinación de estratos tuvo como base el tamaño de las compañías, este tamaño según las publicaciones de la Revista Gestión, la edición 204 del mes de junio de 2011 y que se presenta en el cuadro No. 5, dicha información permitió establecer 3 estratos:

- Compañías grandes,
- Compañías medianas y
- Compañías pequeñas,

Según el índice alcanzado así:

CUADRO No.5

TAMAÑO DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS QUE OPERAN EN AMBATO

PUESTO Dic. 09	Dic. 08	Cias de Seguros	Índice de Tamaño	Primas Netas Recibidas	Activos	Patrimonio	Utilidades
1	1	Colonial	1,000	136.026	89.439	29.008	4.856
2	2	Equinoccial	0,61	78.673	70.662	13.613	3.371
4	4	Sucre	0,48	46.580	42.791	14.154	2.177
6	11	Panamericana del Ecuador	0,30	38.470	33.814	8.947	1.246
9	6	Latina Seguros	0,26	34.978	32.257	6.989	390
11	13	Aseguradora del Sur	0,24	32.219	21.522	7.998	1.001
13	12	Bolívar	0,22	27.678	23.873	7.658	559
18	20	Interoceánica	0,14	17.005	19.714	4.742	275
21	19	La Unión	0,12	12.109	12.984	5.471	273
22	18	Hispana	0,11	14.368	10.901	4.456	108
26	28	Topseg	0,08	6.927	5.169	2.718	1.138
27	33	Sweaden	0,07	8.101	7.748	1.485	104
26	27	Censeg	0,06	7.790	7.630	2.057	17

FUENTE: REVISTA GESTIÓN No. 204  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Los estratos quedan conformados de la siguiente manera:

1. Estrato uno conformado por aquellas compañías con un índice de tamaño de 0,45 a 1,00
2. Tamaño de 0,10 a 0,44
3. Tamaño de 0,05 a 0,09

Conforme tal consideración, se tiene:

CUADRO No. 6

ESTRATIFICACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE LAS CIAS.

Estratificación	H	N <sub>h</sub>	W <sub>h</sub>	n <sub>h</sub>
Tamaño de 0,45 a 1,00	1	2,09	0.57	218
Tamaño de 0,10 a 0,44	2	1,39	0.38	145
Tamaño de 0,05 a 0,09	3	0,21	0.06	21
Total del índice de tamaño 3,6		3,69	1.00	384

Los cálculos para la distribución de la muestra de tamaño 384 elementos se realizaron según el siguiente procedimiento:

$$n_1 = \frac{2,09}{3,69} (384) = 217,49 \text{ --- } 217$$

$$n_2 = \frac{1,39}{3,69} (384) = 144,65 \text{ --- } 145$$

$$n_3 = \frac{0,21}{3,69} (384) = 21,65 \text{ --- } 22$$

Implica entonces la aplicación de las 384 encuestas según los estratos establecidos.

### 3.4 Operacionalización de variables de la hipótesis

**Hipótesis.-** El crecimiento económico provocado por el desarrollo socio económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

#### 3.4.1 Variable independiente: Crecimiento económico

CUADRO No. 7

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMES BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>“Incremento en el nivel de la producción de una economía, medido generalmente por el incremento absoluto o relativo del PNB o por la producción per cápita real a lo largo del tiempo .</u></p> <p>“Normalmente significa desarrollo económico, aunque en un sentido más específico puede emplearse para describir la evidencia exterior del proceso de desarrollo económico. El crecimiento es, por lo tanto, medible y objetivo, describe la expansión de la <u>fuerza de trabajo</u>, del <u>capital</u>, del <u>volumen del comercio</u> y del <u>consumo</u>”.</p>	<p>Incremento en el nivel de la producción de una economía</p> <p>Fuerza de trabajo.</p>	<p>Indicadores macroeconómicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB</li> <li>• Ingreso per cápita</li> <li>• Tasas de:</li> <li>• Desempleo.</li> <li>• Subempleo.</li> </ul>	<p>¿Cuál era la situación del PIB al momento de creación de las compañías de seguros que operan en el país?</p> <p>¿Cuál era el ingreso per cápita al inicio de las gestiones de las compañías de seguros?</p> <p>¿Cuál era el entorno empresarial general al momento de crear empresas de seguros?</p>	<p>Fuentes de información internas secundarias.</p>

ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### 3.4.2 Variable dependiente: Enfoque ventas

CUADRO No. 8

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Este enfoque asume que el consumidor típico tiene unos <u>hábitos</u> y <u>reticencias</u> hacia la adquisición y debe ser <u>estimulado</u> para que <u>compre más</u>, con una amplia gama de <u>herramientas de venta</u>. Este enfoque es usual en productos no buscados, como libros, seguros, etc.”.</p>	Hábitos de adquisición	<p>Hábitos de adquisición de pólizas de seguros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad identificada</li> <li>• Gestión de un ejecutivo</li> </ul>	<p>¿Cuenta la cia. Con una unidad de marketing?</p> <p>¿En que medida la gestión de ventas promueve la contratación de seguros?</p>	<p>Encuestas a gerentes de compañías de seguros, a través de un cuestionario estructurado. Anexo 1</p> <p>Encuesta dirigida a clientes de compañías de seguros. Anexo 2</p>
	Mecanismos de estimulación	<p>Estímulos para adquirir pólizas de seguros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones de familiaridad</li> <li>• amistad,</li> <li>• pertenencia al mismo grupo económico, social.</li> </ul>	<p>¿Existe algún tipo de relación entre quienes adquieren pólizas de seguros y las intermedian?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes de compañías de seguros. Anexo 2</p>
	Herramientas de venta	<p>Estructura orgánica comercial de la compañía.</p>	<p>¿Cuál es la orientación que muestran las compañías hacia el mercado?</p>	<p>Encuesta dirigida a clientes de compañías de seguros. Anexo 2</p>

ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### 3.5 Recolección de información

De lo trabajado en la operacionalización de variables; en lo concerniente a la independiente, que se refiere al crecimiento económico, en la que se establecieron como indicadores datos relacionados al PIB nominal, PIB per CAPITA, tasas de desempleo y subempleo al momento de creación de las compañías de seguros, se trabajó en la recopilación de datos de fuentes de información internas secundarias.

Se debe tener en cuenta que la producción se mide en términos monetarios, por esto, la inflación puede hacer que la medida nominal del PIB sea mayor de un año a otro y que sin embargo el PIB real no haya variado. Para solucionar este problema se calcula el PIB real deflactando el PIB nominal

En el siguiente cuadro se muestra la relación entre el año de creación de las compañías de seguros y el PIB nominal, durante dicho año y el inmediato anterior, así:

CUADRO No. 9  
RELACIÓN ENTRE AÑO DE CREACIÓN CIAS. DE SEGUROS, PIB  
NOMINAL, PIB PER CAPITA

A S E G U R A D O R A S	AÑO				
A S E G U R A D O R A S	CONST.	PIB NOMINAL	PIB NOMINAL (año ant.)	DIFERENCIA	PIB x capita
ACE SEGUROS S.A.	1,980	13.418	10.804	1,2419%	1.685
AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,980	13.418	10.804	1,2419%	1.685
ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,982	14.960	15.821	0,9456%	1.779
ASEGURADORA DEL SUR C.A.	1,990	11.145	10.264	1,0858%	1.085
ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,984	12.584	12.495	1,0071%	1.419
BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2,005	37.187	32.642	1,1392%	2.506
BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1.772

BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,957	799	749	1,0668%	n/d
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	2,000	15.934	16.674	0,9556%	1.296
CAUCIONES S.A. EMPRESA DE SEGUROS	2,008	54.686	45.789	1,1943%	3.961
CERVANTES S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,993	12.495	12.940	0,9656%	1.373
COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS SA.	1,992	12.940	12.243	1,0569%	1.205
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	1,999	16.674	23.255	0,7170%	1.376
COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	1,966	1.255	1.151	1,0904%	233
COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	1,954	692	623	1,1108%	n/d
COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG. CENTRO SEGUROS CENSEG S.A.	2,005	37.187	32.642	1,1392%	2.814
CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,986	11.277	12.944	0,8712%	1.209
CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	1,985	12.944	12.582	1,0288%	1.423
COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,970	1.629	1.675	0,9725%	272
EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1.660
GENERALI ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,941	168	148	1,1351%	n/d
HISPANA DE SEGUROS S.A.	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1.660
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,987	9.974	11.277	0,8845%	1043
LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1.772
LATINA VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS C.A	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1772
LA UNION COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	1,943	228	183	1,2459%	n/d
LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1660
PANAMERICANA DEL ECUADOR S.A. CIA. DE SEG. Y REASEG.	1,973	2.489	1.874	1,3282%	381
PRIMA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	15.057	12.940	1,1636%	1373
PORVENIR CIA. DE SEG. Y REASEG. S.A. PORVESEGUROS	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1660
RIO GUAYAS COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	15.057	12.940	1,1636%	1373
ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	1,967	1.402	1.255	1,1171%	n/d
SEGUROS COLON S.A.	1,992	12.940	12.243	1,0569%	1205
SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	1,995	20.196	18.573	1,0874%	1772
SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	1,973	2.489	1.874	1,3282%	381
SEGUROS ORIENTE S.A.	1,977	6.655	5.317	1,2516%	919
SEGUROS SUCRE S.A.	1,944	273	228	1,1974%	n/d
SEGUROS UNIDOS S.A.	1,994	18.573	15.057	1,2335%	1660
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2.007	45.789	41.763	1,0964%	3366
TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2005	37.187	32.642	1,1392%	2.814
VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	2,002	24.899	21.250	1,1717%	1967
<b>T O T A L N A C I O N A L E S (41)</b>					

FUENTES: CORDES, PUBLICACIÓN SEMANARIO LÉDERES

PÁGINA WEB SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

Los datos mostrados señalan el PIB nominal, el PIB real es igual al PIB nominal deflactado según el incremento

del índice de precios al consumidor [IPC]. De esta forma se elimina la distorsión causada por la inflación, especialmente cuando esta es muy elevada, puesto que el sólo incremento de los precios de los bienes y servicios pueden inflar el PIB, sin que en realidad se haya producido un incremento efectivo en la producción nacional.

El PIB se habrá incrementado efectivamente cuando su incremento sea superior al incremento de los precios de los bienes y servicios que lo componen. Con este propósito se muestra a continuación el crecimiento del PIB real el año de creación de las compañías de seguros, así:

CUADRO No. 10  
RELACIÓN ENTRE AÑO DE CREACIÓN CIAS. DE SEGUROS,  
INFLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB REAL

A S E G U R A D O R A S	AÑO CONSTITUCIÓN	INFLACIÓN PROMEDIO ANUAL	PIB TASA ANUAL
ACE SEGUROS S.A.	1,980	12,60	4,90%
AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,980	12,60	4,90%
ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,982	16,30	12,00%
ASEGURADORA DEL SUR C.A.	1,990	48,50	3,00%
ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,984	31,20	4,20%
BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2,005	2,00	5,80%
BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	1,995	22,90	2,30%
BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,957	1,06	3,76%
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	2,000	96,10	2,30%
CAUCIONES S.A. EMPRESA DE SEGUROS	2,008		2,00%
CERVANTES S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,993	45,00	2,00%
COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS SA.	1,992	54,60	3,60%
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	1,999	52,20	-7,30%
COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	1,966	3,70	2,40%
COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	1,954	3,66	9,49%
COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG. CENTRO SEGUROS CENSEG S.A.	2,005	2,00	5,80%
CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,986	23,00	3,10%

CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	1,985	28,00	4,30%
COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,970	5,60	6,50%
EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,994	27,30	4,30%
GENERALI ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,941	3,42	5,46%
HISPANA DE SEGUROS S.A.	1,994	27,30	4,30%
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,987	29,50	-6,00%
LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	1,995	22,90	2,30%
LATINA VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS C.A.	1,995	22,90	2,30%
LA UNION COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	1,943	22,16	4,30%
LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	1,994	27,30	4,30%
PANAMERICANA DEL ECUADOR S.A. CIA. DE SEG. Y REASEG.	1,973	12,00	25,30%
PRIMMA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	45,00	2,00%
PORVENIR CIA. DE SEG. Y REASEG. S.A. PORVESEGUROS	1,995	45,00	2,30%
RIO GUAYAS COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	45,00	2,00%
ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	1,967	4,80	6,90%
SEGUROS COLON S.A.	1,992	54,60	3,60%
SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	1,995	22,90	2,30%
SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	1,973	12,00	25,30%
SEGUROS ORIENTE S.A.	1,977	12,90	6,50%
SEGUROS SUCRE S.A.	1,944	22,78	7,89%
SEGUROS UNIDOS S.A.	1,994	27,30	4,30%
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2.007	2,00	4,10%
TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2.006	2,80	4,70%
VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	2,002	12,50	3,30%
<b>T O T A L N A C I O N A L E S (41)</b>			

BREVE HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR. ACOSTA, Alberto (2001:351)

PÁGINA WEB SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

[www.zonaeconómica.com](http://www.zonaeconómica.com)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

CUADRO No. 11  
RELACIÓN ENTRE AÑO DE CREACIÓN CIAS. DE SEGUROS,  
DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

A S E G U R A D O R A S	CONST.	DESEMPLEO	SUBEMPLEO
ACE SEGUROS S.A.	1,980	n/d	n/d
AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,980	n/d	n/d
ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,982	n/d	n/d
ASEGURADORA DEL SUR C.A.	1,990	6%	50%
ATLAS COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,984	n/d	n/d

BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2,005	8%	56%
BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	1,995	7%	46%
BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,957	n/d	n/d
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	2,000	9%	60%
CAUCIONES S.A. EMPRESA DE SEGUROS	2,008	7%	49%
CERVANTES S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,993	8%	47%
COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS SA.	1,992	9%	48%
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	1,999	14%	57%
COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	1,966	n/d	n/d
COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	1,954	n/d	n/d
COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG. CENTRO SEGUROS CENSEG S.A.	2,005	8%	56%
CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,986	n/d	n/d
CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	1,985	n/d	n/d
COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1,970	n/d	n/d
EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,994	n/d	n/d
GENERALI ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.	1,941	n/d	n/d
HISPANA DE SEGUROS S.A.	1,994	n/d	n/d
INTEROCEANICA C.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS	1,987	n/d	n/d
LATINA SEGUROS Y REASEGUROS C.A.	1,995	7%	46%
LATINA VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS C.A	1,995	7%	46%
LA UNION COMPAÑIA NACIONAL DE SEGUROS S.A.	1,943	n/d	n/d
LONG LIFE SEGUROS LLS EMPRESA DE SEGUROS S.A.	1,994	7%	45%
PANAMERICANA DEL ECUADOR S.A. CIA. DE SEG. Y REASEG.	1,973	n/d	n/d
PRIMMA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	8%	47%
PORVENIR CIA. DE SEG. Y REASEG. S.A. PORVESEGUROS	1,995	7%	46%
RIO GUAYAS COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1,993	8%	47%
ROCAFUERTE SEGUROS S.A.	1,967	n/d	n/d
SEGUROS COLON S.A.	1,992	9%	48%
SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	1,995	7%	46%
SEGUROS EQUINOCCIAL S.A.	1,973	n/d	n/d
SEGUROS ORIENTE S.A.	1,977	n/d	n/d
SEGUROS SUCRE S.A.	1,944	n/d	n/d
SEGUROS UNIDOS S.A.	1,994	7%	45%
SWEADEN COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2.007	6%	50%
TOPSEG COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2.005	9%	54%
VAZ SEGUROS S.A. COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG.	2,002	9%	54%

FUENTES: CORDES, PUBLICACIÓN SEMANARIO LÍDERES

BREVE HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR. ACOSTA, Alberto (2001:351)

PÁGINA WEB SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

Adicionalmente se aplicaron encuestas; cuyos formatos se encuentra en anexos 1 y 2, que permitieron recolectar información relacionada a la variable dependiente como es el enfoque ventas.

La aplicación de las encuestas se realizó, previa la aplicación de la prueba piloto, para ejecutar las rectificaciones pertinentes y llegar a la encuesta definitiva.

Los resultados de las encuestas se encuentran en el siguiente capítulo, concerniente al análisis e interpretación de resultados.

### **3.6 Procesamiento y análisis**

Los datos de fuentes internas secundarias permitieron establecer conclusiones, conforme los datos arrojados.

Una vez aplicadas las encuestas, éstas se procesaron mediante la utilización de medios electrónicos y SPSS, se elaboraron gráficos para presentación de resultados.

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 Análisis e Interpretación de datos provenientes de fuentes de información internas secundarias.

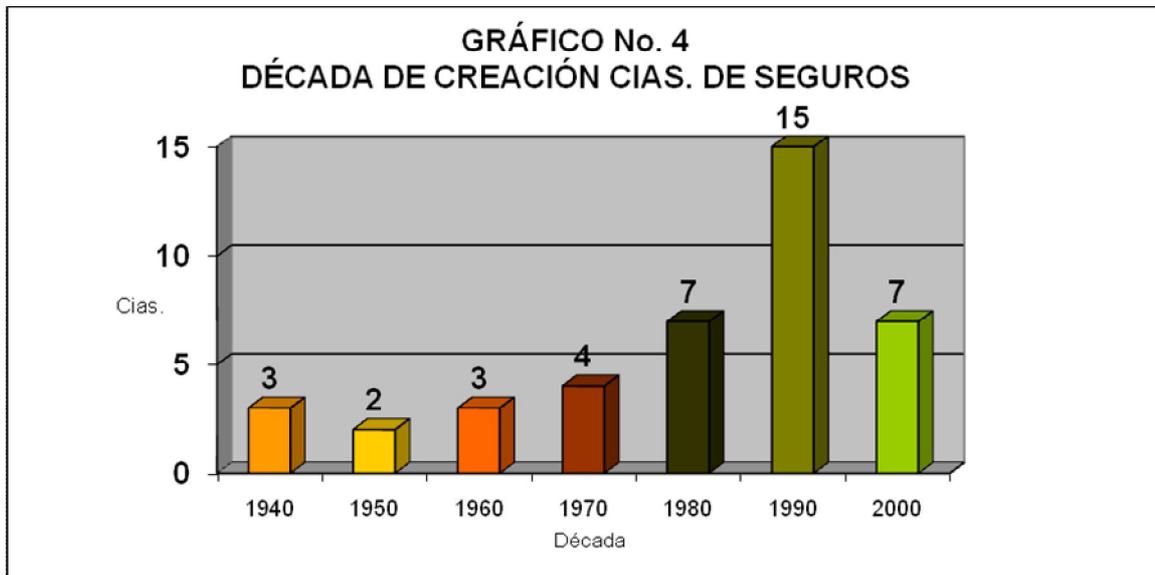
##### 4.1.1 Relación entre año de creación compañías de seguros, PIB, PIB per capita.

Conforme los datos expuestos en el cuadro número 6 se puede analizar e interpretar lo siguiente.

**Interrogante 1.-** Década de creación de las compañías de seguros

Cuadro No. 12

DÉCADA	CIAS. CREADAS	
	No.	%
1940	3	7,31%
1950	2	4,88%
1960	3	7,31%
1970	4	9,76%
1980	7	17,07%
1990	15	36,59%
2000	7	17,07%
Total	41	100,00%



FUENTE: DATOS PRIMARIOS  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

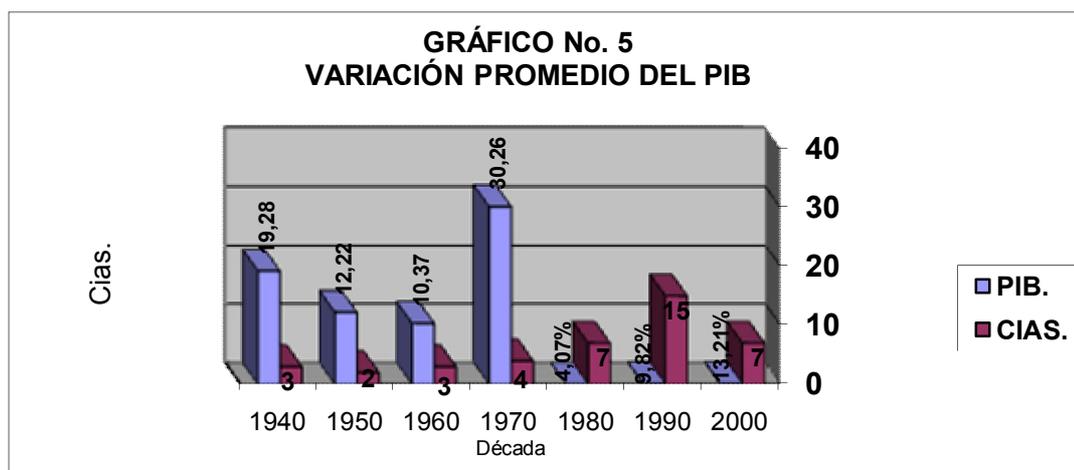
El 36% de compañías de seguros se crearon en la década de los noventa, el 17% en los ochenta, el 14% en la década del 2000, en los sesenta y cuarenta el 7% y alrededor del 5% en la década de los 50.

Dos de 41 compañías de seguros analizadas se crearon en la década de los 50, esto se puede deber a que ésta época correspondió al período de la segunda guerra mundial.

**Interrogante 2.-** Variación promedio del PIB nominal entre el año de creación y el inmediato anterior al inicio de las operaciones de las empresas de seguros.

Cuadro No. 13

DÉCADA	VARIACIÓN PROMEDIO PIB NOMINAL	
	No.	%
1940	3	19,28%
1950	2	12,22%
1960	3	10,37%
1970	4	30,26%
1980	7	4,07%
1990	15	9,82%
2000	7	13,21%



**FUENTE: DATOS PRIMARIOS**

ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

La década de los ochenta presenta una variación en promedio del PIB nominal de 4,07% y 7 compañías creadas, la de los noventa 9,82% y 15 nuevas empresas de seguros,

en 2000 se puede observar un promedio de crecimiento de 13,21% y 7 compañías de seguros.

De los datos expuestos en 1950, 2 compañías iniciaron sus operaciones en esa década.

#### 4.1.2 Análisis univariado variable independiente con SPSS

**Interrogante 3.-** El año de creación de la compañía de seguros hubo variación positiva del PIB nominal.

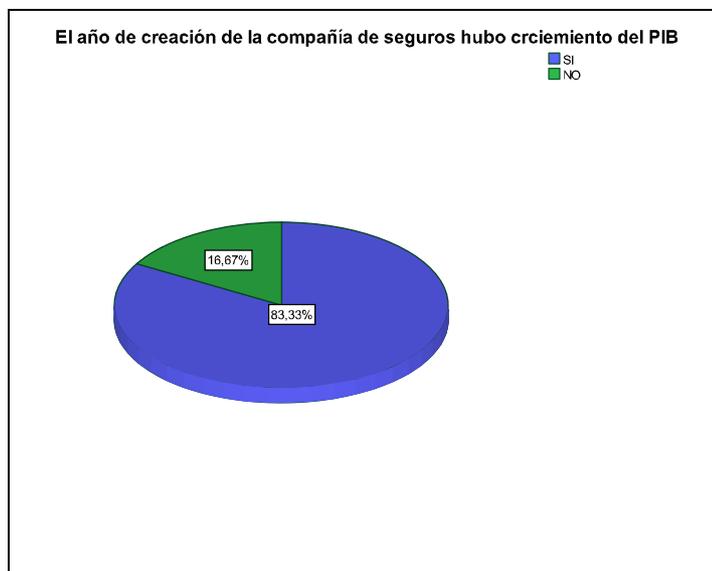
CUADRO No. 14

AÑO DE CREACIÓN Y VARIACIÓN DEL PIB NOMINAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	36	87,80	87,80	87,8
	NO	5	12,2	100,0 100,0	100,0
Total		41	100,0		

## GRÁFICO No. 6

### AÑO DE CREACIÓN Y VARIACIÓN DEL PIB



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

#### **Análisis e interpretación**

El 87,80% de las compañías de seguros fueron creadas en momentos en que el PIB nominal presentó un crecimiento, mientras que el 16,67% de las mismas nacieron en momentos en que no se registraba crecimiento de este indicador.

Cinco de 41 compañías fueron creadas en momentos en que el PIB nominal no registraba crecimiento, esto puede deberse a que son el resultado de un proceso e iniciativa anterior.

**Interrogante 4.-** La variación del PIB nominal, durante el año de creación de la compañía de seguros fue

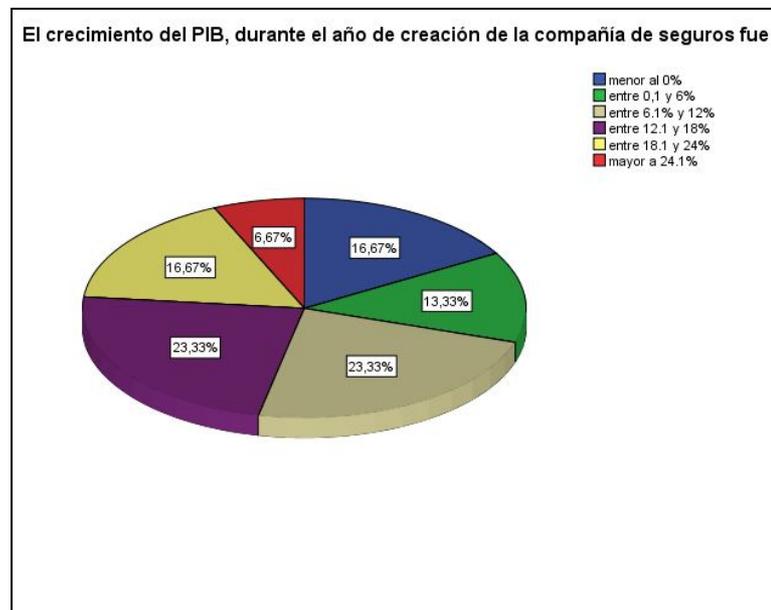
CUADRO No. 15

VARIACIÓN DEL PIB NOMINAL, DURANTE EL AÑO DE CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menor al 0%	5	12,2	16,7	16,7
	entre 0,1 y 6%	4	9,8	13,3	30,0
	entre 6.1% y 12%	7	17,1	23,3	53,3
	entre 12.1 y 18%	7	17,1	23,3	76,7
	entre 18.1 y 24%	5	12,2	16,7	93,3
	mayor a 24.1%	2	4,9	6,7	100,0
	Total	30	73,2	100,0	
Missing	System	11	26,8		
Total		41	100,0		

GRÁFICO No. 7

VARIACIÓN DEL PIB NOMINAL DURANTE EL AÑO DE CREACIÓN DE LA CIA. DE SEG.



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

## **Análisis e interpretación**

El 16,67% de compañías fueron creadas en períodos de decrecimiento del PIB nominal, EL 13,33 lo hizo mientras se registró un crecimiento de hasta el 6%, el 23,33% de compañías de seguros iniciaron sus operaciones mientras el PIB crecía en hasta el 12%, la misma cifra de nuevas compañías apareció en el mercado mientras se daba un alza de hasta el 18%, el 16,67% de empresas de seguros se creó cuando hubo un incremento de hasta el 24% y el 6,67% cuando el incremento en el PIB fue mayor.

Solamente dos compañías se han creado en los momentos de mayor crecimiento del PIB nominal, lo cual puede deberse a que en esos momentos se estableció una moratoria en la autorización de creación de nuevas empresas de seguros.

**Interrogante 5.-** En qué década se creó la compañía de seguros

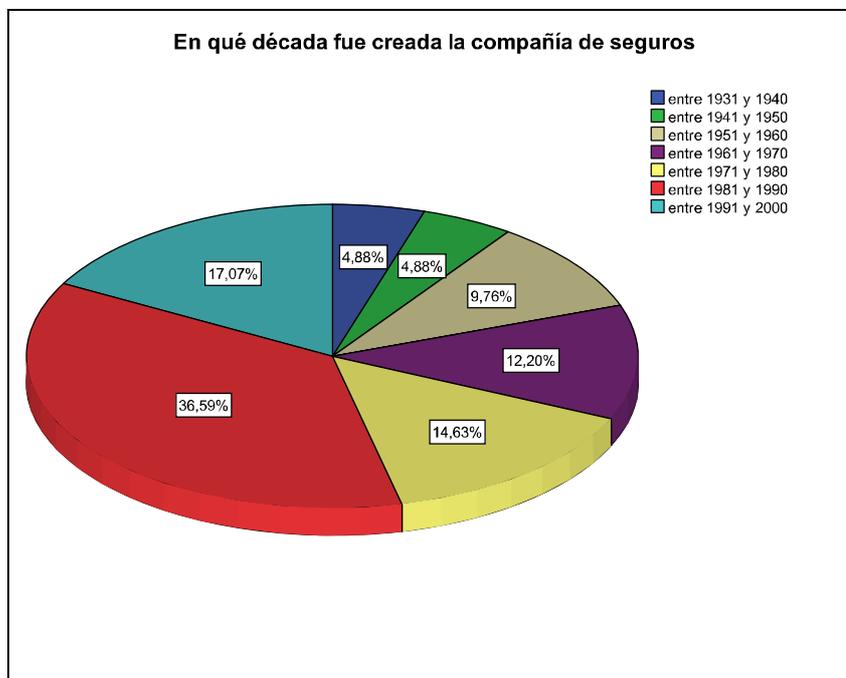
CUADRO No. 16

### DÉCADA EN LA QUE FUE CREADA LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid entre 1931 y 1940	2	4,9	4,9	4,9
entre 1941 y 1950	2	4,9	4,9	9,8
entre 1951 y 1960	4	9,8	9,8	19,5
entre 1961 y 1970	5	12,2	12,2	31,7
entre 1971 y 1980	6	14,6	14,6	46,3
entre 1981 y 1990	15	36,6	36,6	82,9
entre 1991 y 2000	7	17,1	17,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 8

DÉCADA EN LA QUE FUE CREADA LA COMPAÑÍA DE SEGUROS



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

El 36,59% de las compañías se crearon en la década de los 80, el 17,07% fue en la década de los noventa.

Dos de 41 compañías han sido creadas en la década de los treinta y dos en la de los 40, época en la que las operaciones en seguros eran algo notables.

**Interrogante 6.-**Cuál fue la tasa de desempleo al momento de creación de la compañía de seguros

CUADRO No. 17

CUAL FUE LA TASA DE DESEMPLEO AL MOMENTO DE LA  
CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menor al 6%	1	2,4	4,8	4,8
	entre 6.1 y 8%	13	31,7	61,9	66,7
	entre 8.1 y 10%	6	14,6	28,6	95,2
	mayor a 12.1%	1	2,4	4,8	100,0
	Total	21	51,2	100,0	
Missing	System	20	48,8		
Total		41	100,0		

GRÁFICO No. 9

TASA DE DESEMPLEO AL MOMENTO DE CREACIÓN DE LA CIA. DE  
SEG.



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

La tasa de desempleo al momento de creación de las compañías de seguros ha sido menor al 6% para el 44,76%, entre el 6,1 y 8% para el 61,9%, entre 8,1 y 10% para el 28,57% y mayor al 12% para el 4,76%.

Al momento de creación de una compañía de seguros la tasa de desempleo era menor al 6 % y lo propio con una tasa mayor al 12%, esto puede deberse a que otros indicadores macroeconómicos son más valorados.

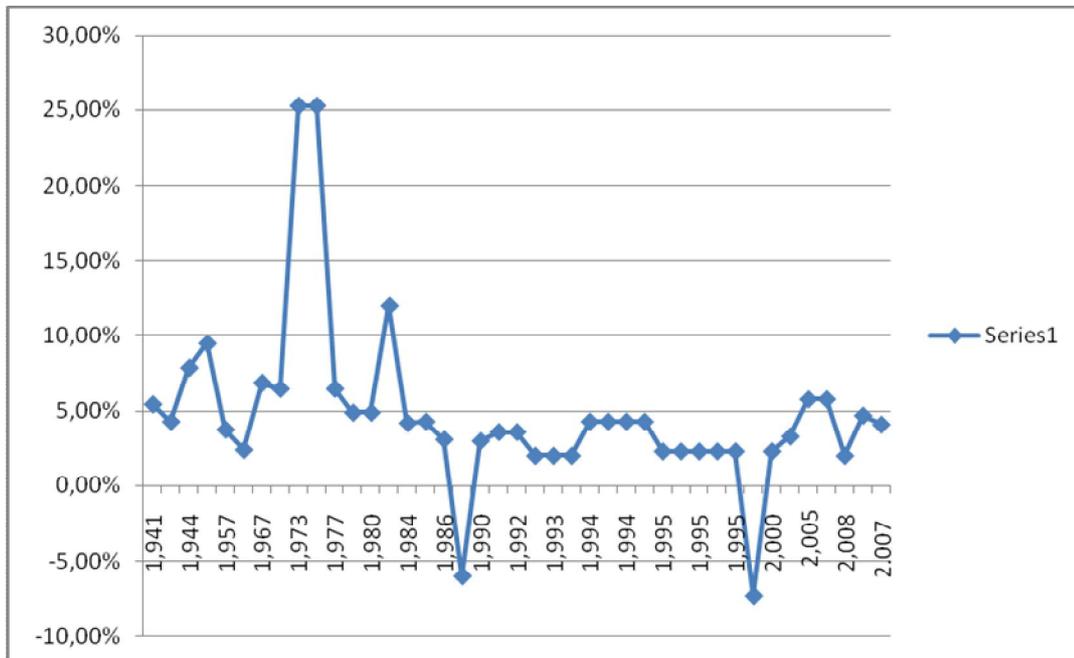
**Interrogante 7.-** Existió crecimiento del PIB real al momento de creación de las compañías de seguros

CUADRO No.18  
CRECIMIENTO PIB REAL AL INICIO DE OPERACIONES DE LAS  
COMPAÑÍAS DE SEGUROS

OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
CRECIMIENTO						
Compañías	39	95,12%	2	4,88%	43	100%

GRÁFICO No. 10

CRECIMIENTO PIB REAL Y CREACIÓN DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

Entre 1941 y 2008 el promedio de crecimiento del PIB real es del 4,8%.

En momentos en que el PIB real no presenta un crecimiento solamente dos compañías de seguros han sido creadas.

**Interrogante 8.-**Cuál fue la tasa de subempleo al momento de creación de la compañía de seguros

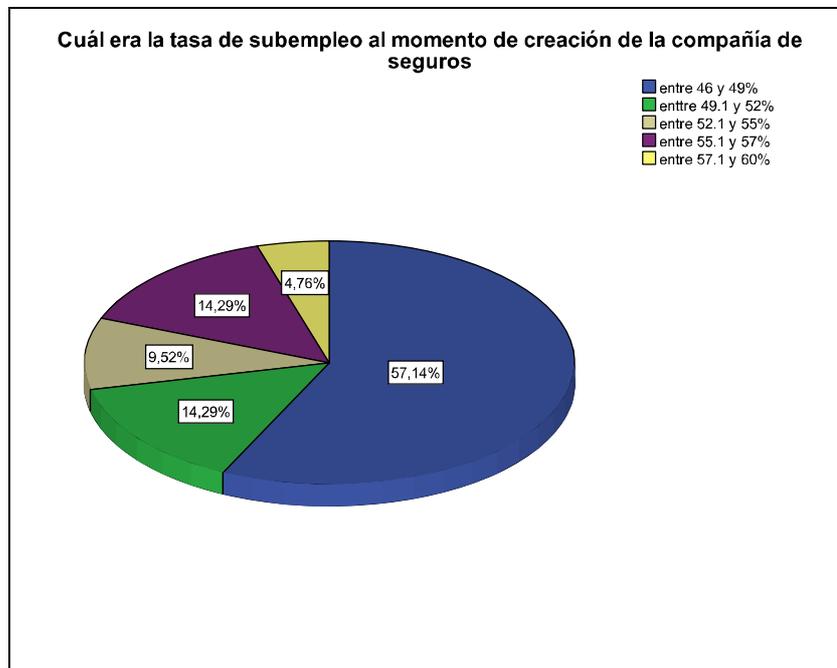
CUADRO No. 19

CUÁL ERA LA TASA DE SUBEMPLEO AL MOMENTO DE CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre 46 y 49%	12	29,3	57,1	57,1
	entre 49.1 y 52%	3	7,3	14,3	71,4
	entre 52.1 y 55%	2	4,9	9,5	81,0
	entre 55.1 y 57%	3	7,3	14,3	95,2
	entre 57.1 y 60%	1	2,4	4,8	100,0
	Total		21	51,2	100,0
Missing	System	20	48,8		
Total		41	100,0		

GRÁFICO No. 11

TASA DE SUBEMPLEO AL MOMENTO DE CREACIÓN DE LA CIA. DE SEGUROS



FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

## **Análisis e interpretación**

La tasa de subempleo al momento de creación de las compañías de seguros ha sido de entre 46 y 49% para el 57,14% de las compañías, entre el 49.1 y 52% para el 14,29%, entre el 52,1 y 55% para el 9,52%.

Una compañía ha sido creada en el momento de mayor tasa de subempleo, cuando este indicador se encontraba entre el 57 y 60%, esto puede deberse a que otros indicadores macroeconómicos son de mayor relevancia a la hora de crear empresas.

### **4.1.3 Análisis bivariado variable independiente con SPSS**

Con el propósito de ahondar en el análisis se cruzaron datos para establecer la asociación y relación existente entre Pib, ingreso per cápita, empleo, desempleo y creación de las compañías de seguros que conforman el sector asegurador ecuatoriano, obteniendo los siguientes resultados:

#### **4.1.3.1 Correlación**

La correlación, conceptualmente permite establecer la asociación entre dos o más variables de estudio, su resultado muestra un número adimensional que va entre 1 y -1, a continuación se muestran los resultados obtenidos:

## Correlations

CUADRO No. 20  
CORRELACIÓN AÑO DE CREACIÓN, PIB, DÉCADA DE CREACIÓN DE  
LAS CIAS. DE SEGUROS

		El crecimiento del PIB, durante el año de creación de la compañía de seguros fue	En qué década fue creada la compañía de seguros
El año de creación de la compañía de seguros hubo crecimiento del PIB	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  30	-,692**  30
El crecimiento del PIB, durante el Año de creación de la compañía de seguros fue	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,692**  30	1  30
En qué década fue creada la compañía de seguros	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,062  30	1  41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

## Análisis e interpretación

Al realizar el corrido del programa SPSS y verificar la correlación existente entre las variables año de creación, crecimiento del PIB y década en la que

iniciaron operaciones las compañías de seguros se observan los resultados  $-0,0692$ ,  $-0,062$  que indica una relación media entre año de creación - crecimiento del PIB - década de creación.

#### 4.1.3.2 Crosstabs

A través del Crosstabs se determinó la asociación entre 2 variables, conforme lo establece su definición, los resultados obtenidos son:

CUADRO No. 21  
ASOCIACIÓN Y RELACIÓN DE VARIABLES

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
El año de creación de la compañía de seguros hubo crecimiento del PIB * El crecimiento del PIB, durante el año de creación de la compañía de seguros fue	30	73,2%	11	26,8%	41	100,0%

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

CUADRO No. 22

CRECIMIENTO DEL PIB NOMINAL, DURANTE EL AÑO DE CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

**Crosstabulation**

Count

	El crecimiento del PIB, durante el año de creación de la compañía de seguros fue						Total	
	menor al 0%	entre 0,1 y 6%	entre 6.1% y 12%	entre 12.1 y 18%	entre 18.1 y 24%	mayor a 24.1%		
	El año de creación de la compañía de seguros hubo crecimiento del PIB	SI	0	4	7	7		5
	NO	5	0	0	0	0	0	5
<b>Total</b>		5	4	7	7	5	2	30

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**Análisis e interpretación**

Al presentarse un crecimiento del PIB de entre 6.1 y 18%, 14 compañías de seguros iniciaron sus operaciones de un total de 25 de las que se dispones datos, las cuales constituyen el 57% de empresas analizadas.

**4.2 Análisis e Interpretación de datos de fuentes de información externas secundarias**

**4.2.1 Encuestas a gerentes de compañías de seguros**

Conforme lo expuesto en la operacionalización de variables, a través de la encuesta dirigida a gerentes de las compañías de seguros con presencia en el

territorio nacional, y que hasta el momento; conforme lo dispuesto por la Superintendencia de bancos y Seguros suman 43, se aplicó una encuesta orientada a recabar información de la variable dependiente, siendo ésta el enfoque ventas. Los ítems básicos de los cuales se desagregaron las preguntas consignadas en la encuesta fueron:

- ¿Se han realizado estudios para determinar necesidades y deseos, gustos y preferencias de los contratantes de una póliza de seguros?
- ¿En qué medida la gestión de ventas promueve la contratación de seguros?

De estos ítems básicos se desagregan las siguientes preguntas:

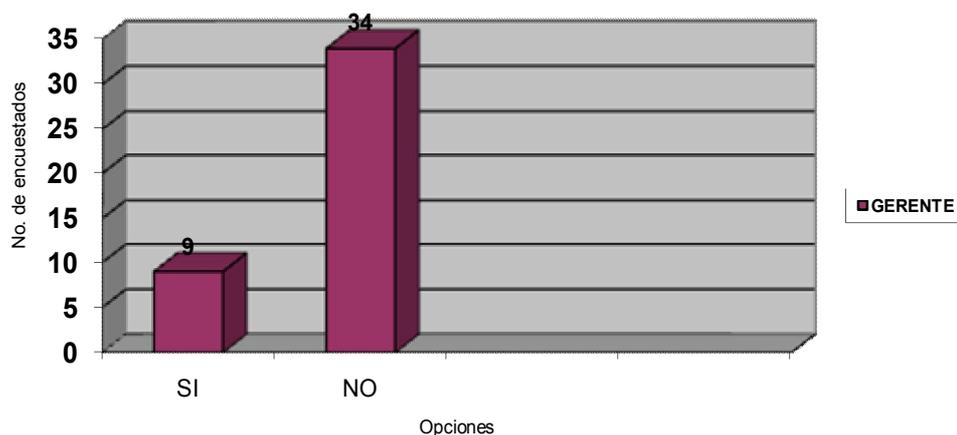
1. Conoce usted si para el inicio de las operaciones la compañía de seguros contó con un estudio de mercado previo, que sirviera como punto de partida:
2. Cuenta la compañía con un departamento de marketing:
  - 2.1 En caso de ser positiva la respuesta indicar desde cuándo (en años)
3. Cuenta la compañía con especialistas en marketing desempeñando tales funciones
4. Con que frecuencia se encuentra la compañía con competencia por captar clientes:
5. Participa la compañía en licitaciones para captar cuentas públicas o del estado:

6. Cuenta la compañía con una definición clara y explícita del tipo o perfil de cliente al cual quiere llegar:
  
7. Las pólizas de seguros que se colocan en el mercado, son contratadas por iniciativa de quienes las adquieren:
  
8. En qué medida la gestión de ventas promueve la contratación de seguros:
  
9. Según su experiencia determine la relación que existe entre quienes gestionan la colocación de pólizas de seguros y quienes las contratan:

CUADRO No. 23  
ESTUDIOS PREVIOS AL INICIO DE ACTIVIDADES

<b>Pregunta No. 1</b>								
Conoce usted si para el inicio de las operaciones la compañía de seguros contó con un estudio de mercado previo, que sirviera como punto de partida								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Gerentes	9	20%	34	80%	43	100%		

**GRÁFICO No. 12**  
**ESTUDIOS DE MERCADO PARA INICIO DE ACTIVIDADES**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

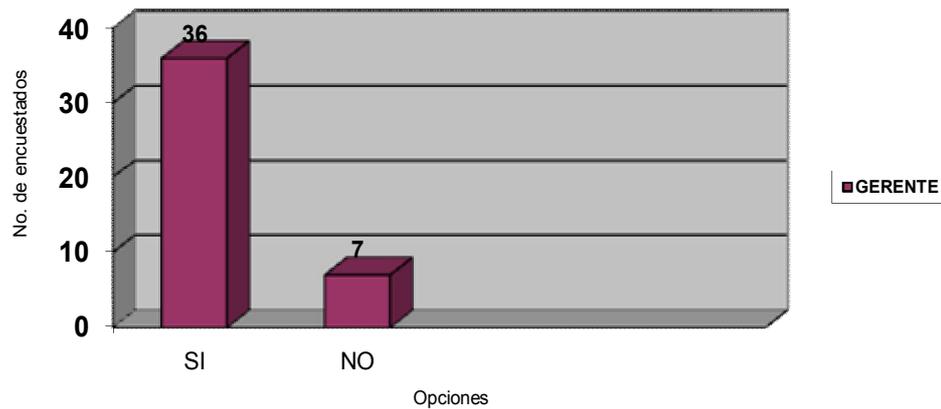
Los resultados muestran que el 20% de los actores del sector asegurador local manifiestan conocer que las actividades de la compañía a la que representan han realizado un estudio previo, mientras que el 80% manifiesta desconocer dicho estudio.

Siete de 43 gerentes de compañías de seguros indican conocer la realización de un estudio de mercado previo al inicio de las actividades de la empresa.

CUADRO No. 24  
 CUENTAN LAS CIAS. CON DEPARTAMENTO DE MARKETING

<b>Pregunta No. 2</b>						
Cuenta la compañía con un departamento de marketing						
ENCUESTADOS	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Gerentes	36	83,7%	7	16,3%	43	100%

**GRÁFICO No. 13**  
**DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA EMPRESA**



FUENTE: ENCUESTA  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

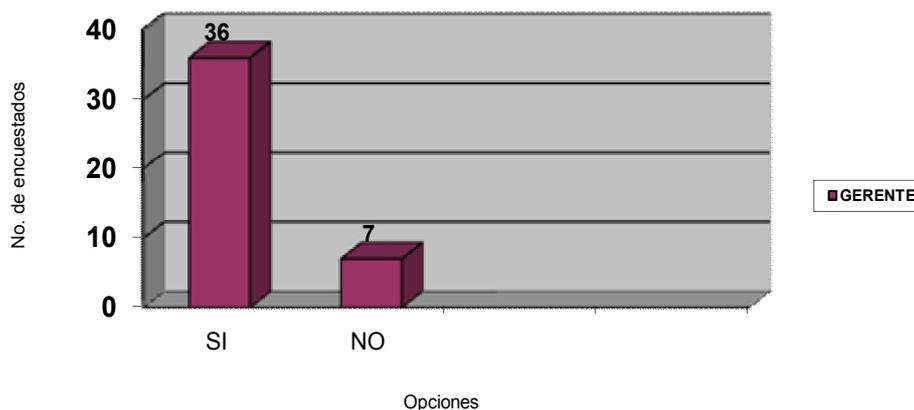
Los resultados muestran que el 83,7% de los actores del sector asegurador local manifiestan contar con un departamento de marketing mientras que el 16,3% indican que no.

Siete de 43 gerentes de compañías de seguros indican que su empresa no cuenta con un departamento de marketing, esto puede deberse al enfoque ventas con el cual trabajan.

CUADRO No. 25  
ESPECIALISTAS PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

<b>Pregunta No. 3</b>								
Cuenta la compañía con especialistas en marketing desempeñando tales funciones								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Gerentes	36	83,7%	7	16,3%	43	100%		

GRÁFICO No. 14  
ESPECIALISTAS PARA DPTO. DE MK. EN LA EMPRESA



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

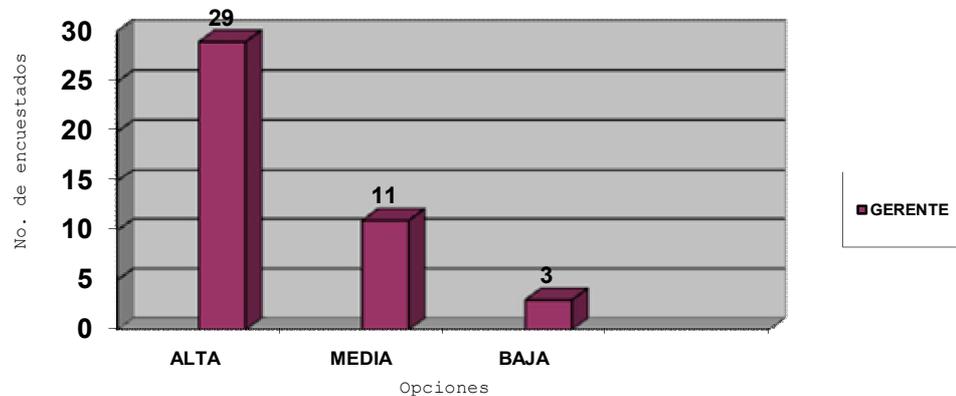
Los resultados muestran, al igual que en la pregunta anterior, que el 83,7% de los actores del sector asegurador local manifiestan contar especialistas en el departamento de marketing mientras que el 16,3% indican que no.

Siete de 43 gerentes de compañías de seguros indican que su empresa no cuenta con especialistas ni con un departamento de marketing, esto puede ratificar el enfoque ventas con el cual trabajan.

CUADRO No. 26  
FRECUENCIA DE COMPETENCIA POR CAPTAR CLIENTES

<b>Pregunta No. 4</b>								
Con que frecuencia se encuentra la compañía con competencia por captar clientes:								
OPCIONES	ALTA		MEDIA		BAJA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
ENCUESTADOS								
Gerente	29	67,44%	11	25,58%	3	6,9%	43	100%

**GRÁFICO No.15**  
**FRECUENCIA DE COMPETENCIA POR CAPTAR**  
**CLIENTES**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

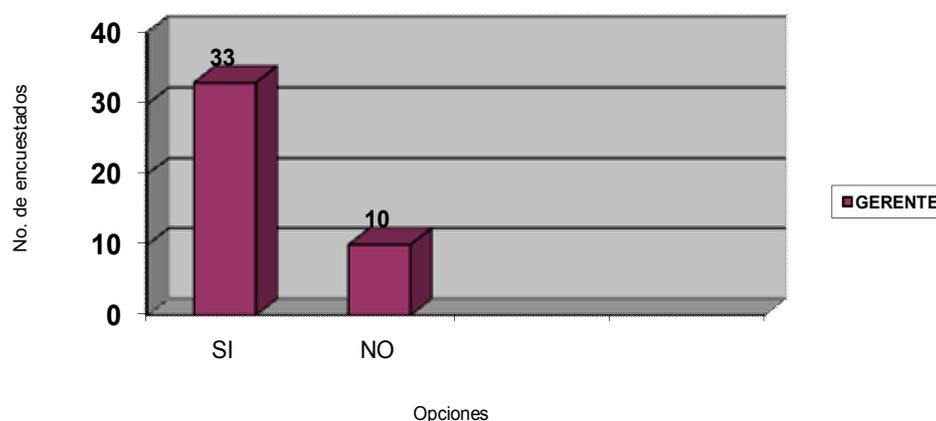
De los encuestados, 67,44% piensan que la competencia del sector asegurador local es alta, mientras que 25,58% que ésta es media, 6,9% de los encuestados considera que el nivel de competencia es bajo.

Tres de 43 gerentes consideran que la competencia, en el sector asegurador local, baja hecho que puede deberse a que están enfocadas en un producto en particular.

CUADRO No. 27  
PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES

<b>Pregunta No. 5</b>								
Participa la compañía en licitaciones para captar cuentas públicas o del estado								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Gerentes	33	76,74%	8	23,25%	43	100%		

GRÁFICO No. 16  
PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES PÚBLICAS



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

El 76,74% de los gerentes encuestados indican que si han participado en licitaciones públicas para captar clientes

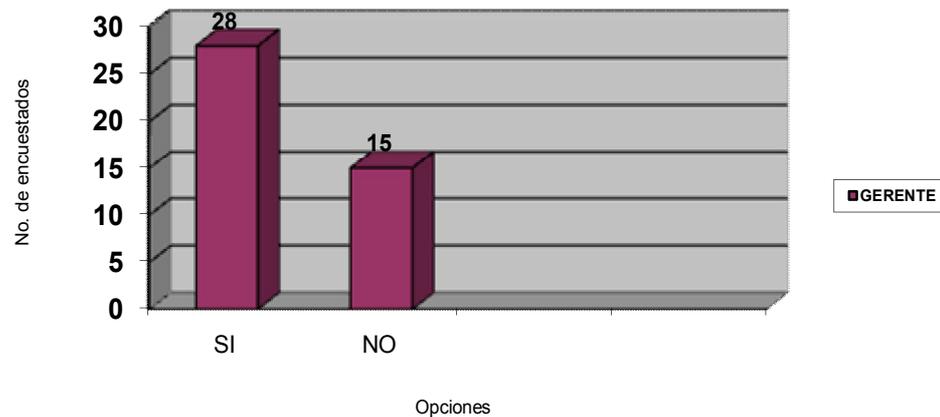
de este sector, mientras que el 23,25% manifiestan que no.

Diez de 43 gerentes de compañías de seguros indican no haber participado en licitaciones para captar clientes del sector público, este puede deberse a que de alguna manera están enfocados al sector privado únicamente.

CUADRO No. 28  
DEFINICIÓN CLARA DEL PERFIL DEL CLIENTE

<b>Pregunta No. 6</b>						
Cuenta la compañía con una definición clara y explícita del tipo o perfil de cliente al cual quiere llegar:						
OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
ENCUESTADOS						
Gerentes	28	65,11%	15	34,89%	43	100%

**GRÁFICO No. 17**  
**DEFINICIÓN CLARA DEL PERFIL DEL CLIENTE**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

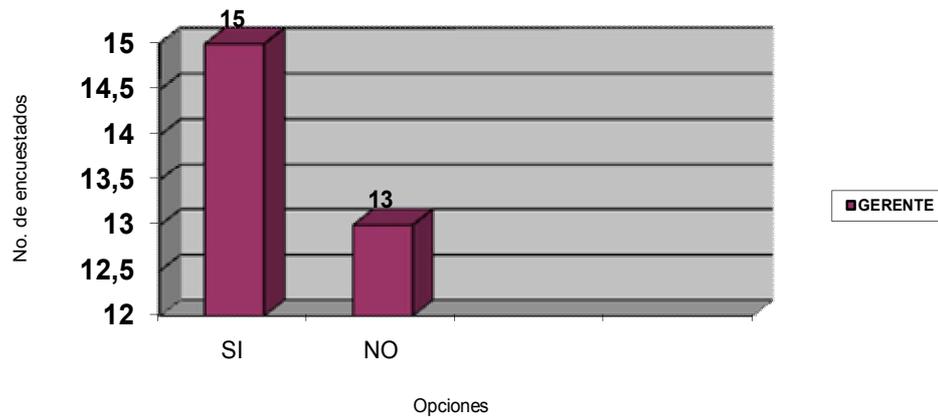
El 65,11% de los gerentes encuestados indican que sus compañías si cuentan con una definición clara del perfil de clientes a los cuales quieren llegar, mientras que el 34,89% indican que no.

Quince de 43 gerentes indican que no cuentan con una definición clara del perfil de cliente al cual pretenden llegar, mientras que 28 manifiestan que si, sin embargo al contrastar con la respuesta anterior se notaría que probablemente aun cuando responden que si está definido el perfil del cliente no se lo ha hecho en términos claros y explícitos.

CUADRO No. 29  
DEFINICIÓN ESCRITA DEL PERFIL DE CLIENTE

<b>Pregunta No. 7</b> Si la respuesta anterior es afirmativa, consta dicha definición en un documento escrito.						
ENCUESTADOS	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Gerentes	15	53,57%	13	48,34%	28	100%

**GRÁFICO No. 18**  
**DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE POR ESCRITO**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

El 53,57% de los gerentes encuestados indican que sus compañías si cuentan con una definición clara del perfil

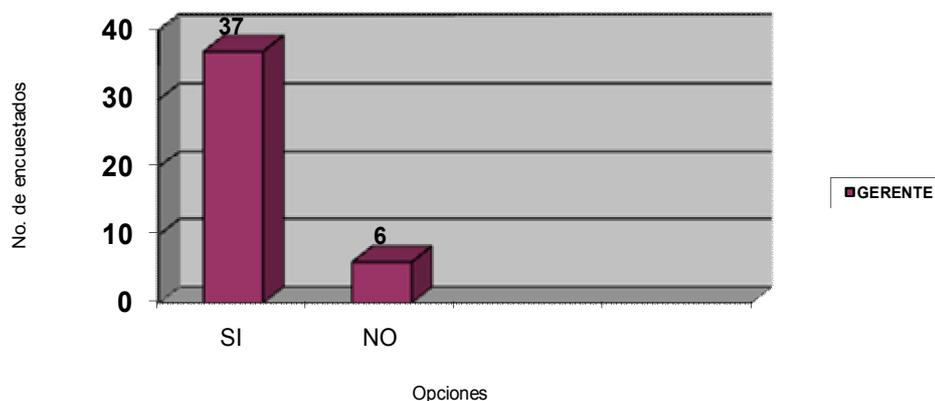
de clientes y ésta está dada por escrito, mientras que el 48,33% manifiestan que no.

Trece de 28 gerentes indican que no cuentan con un documento que recoge la definición escrita del perfil del cliente, mientras que 15 indican que si, esto demostraría que las compañías no están enfocadas estratégicamente al mercado.

CUADRO No. 30  
VENTAS PRINCIPAL MOTOR ACTIVIDAD COMERCIAL

<b>Pregunta No. 8</b>						
Es la gestión de ventas el principal motor del sector asegurador						
OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
ENCUESTADOS						
Gerentes	37	86,04%	6	13,96%	43	100%

**GRÁFICO No. 19**  
**VENTAS PRINCIPAL MOTOR ACTIVIDAD COMERCIAL**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

El 86,04% de encuestados manifiestan que es la gestión de ventas el principal motor del sector, mientras que el 13,96% opinan que no.

Seis gerentes de compañías manifiestan que no son las ventas el motor de una empresa de seguros, esto puede deberse a que éstas compañías cuentan con un claro enfoque estratégico.

#### **4.2.2 Encuestas a clientes asegurados en diferentes compañías de seguros**

De la misma forma que en el Item anterior, con ésta encuesta se trabajó para recopilar información sobre la

variable dependiente, desarrollando para ello una encuesta aplicada a diferentes clientes de compañías de seguros de la ciudad de Ambato, en la que operan:

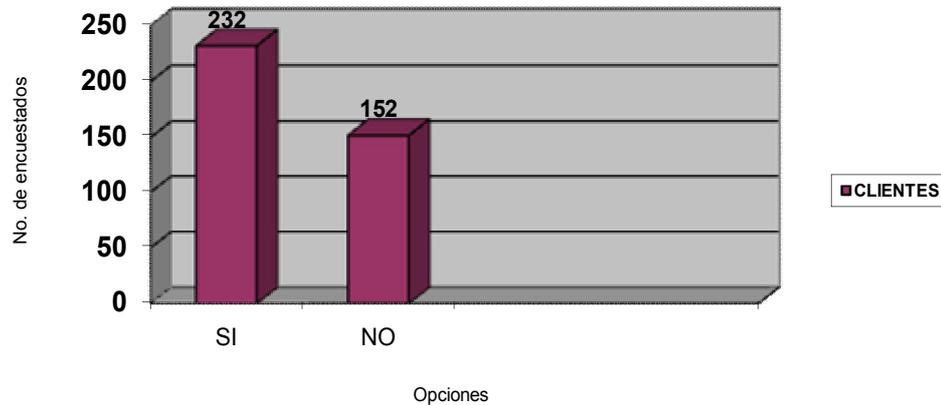
- Aseguradora del Sur. C.A.
- Colonial Compañía de Seguros
- Latina Seguros
- Cia. de Seguros Sucre
- Cia. de Seguros La Unión
- Interoceánica Cia. de Seguros
- Panamericana de Seguros S.A.
- Seguros Equinoccial S.A.
- Colvida S.A. (No considerada)
- Seguros Unidos
- Seguros Río Guayas (No considerada)
- Seguros Pichincha (No considerada)
- Cervantes Cia. de Seguros (No considerada)
- Hispana Cia. de Seguros del Ecuador
- Seguros Bolívar S.A

Esta estuvo constituida por 6 preguntas además de datos informativos, con lo que la información se orientó a conocer principalmente la relación existente entre quienes promueven las pólizas y quienes las contratan, los resultados se muestran a continuación:

CUADRO No. 31  
CONTRATACIÓN DE LA PÓLIZA DE SEGUROS

Pregunta No. 1 La póliza de seguros por usted contratada fue realizada con alguien que pertenece a su grupo familiar, de amistad y/o pertenencia a un mismo grupo socio económico								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Clientes	232	60,37%	152	29,63%	384	100%		

GRÁFICO No. 20  
CONTRATACIÓN DE SEGUROS A TRAVÉS DE FAMILIARES Y/O AMIGOS



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### Análisis e interpretación

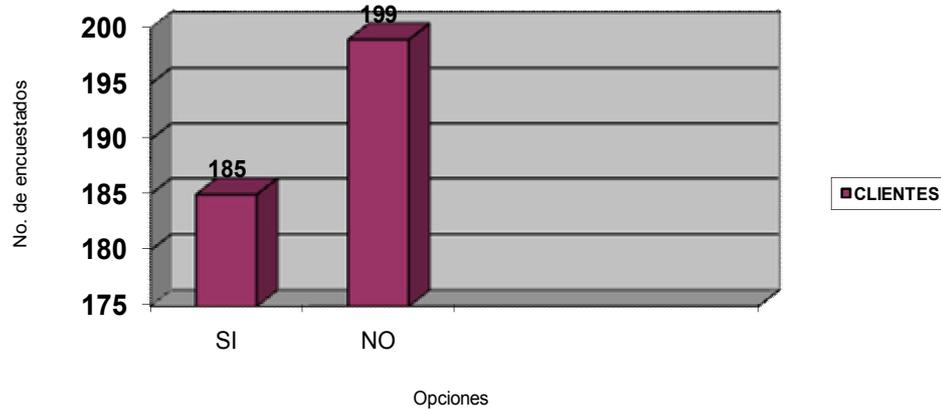
El 60,37% de los encuestados señalan haber contratado sus pólizas a través de amigos, familiares y/o gente que pertenece a su mismo grupo socio económico, mientras que el 29,63% indican que no.

Ciento cincuenta y dos indican haber contratado sus pólizas con alguien que no era familiar, amigo y/o del mismo grupo socio económico, esto puede deberse a que se trataba de ejecutivos profesionales gestionando seguros.

CUADRO No. 32  
CONSIDERACIÓN SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Pregunta No. 2. Considera usted que las compañías de seguros desarrollan productos diseñados acorde a sus necesidades						
OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
ENCUESTADOS						
Clientes	185	48,14%	199	51,86%	384	100%

**GRÁFICO No. 21  
CONSIDERACIONES SOBRE DESARROLLO DE  
PRODUCTOS**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**Análisis e interpretación**

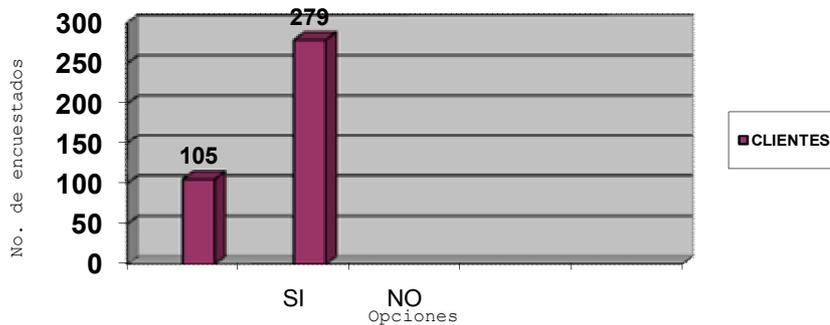
El 48,14% de clientes consideran que las empresas del sector asegurador si desarrollan productos en base a investigaciones, mientras que el 51,86% consideran lo contrario.

Ciento ochenta y cinco clientes de 384 encuestados consideran que las empresas de seguros desarrollan investigaciones para proponer productos, es decir que si se investiga el mercado.

CUADRO No. 33  
 CONTRATACIÓN CON ALGUIEN QUE YA NO ESTÁ EN EL SECTOR

Pregunta No 3. Se la ha presentado el caso de haber contratado una póliza de seguros y luego conocer que el ejecutivo ya no trabaja en el sector.						
OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
ENCUESTADOS						
Cientes	105	27,40%	279	72,60%	384	100%

**GRÁFICO No. 22**  
**CONTRATAR SEGUROS CON ALGUIEN QUE YA NO ESTÁ EN EL SECTOR**



FUENTE: ENCUESTA  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**Análisis e interpretación**

El 27,40% de los encuestados indican que se les ha presentado el caso de haber contratado una póliza de

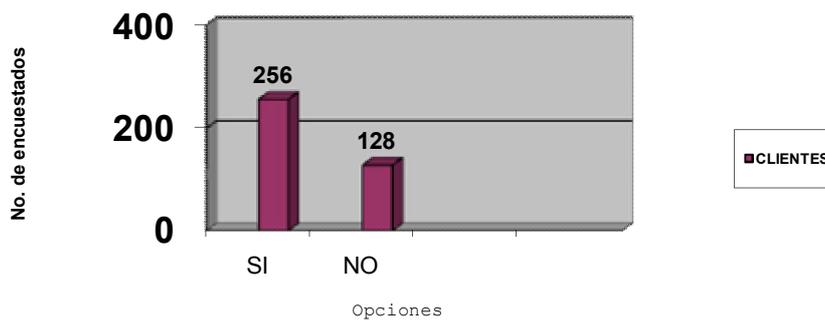
seguros con alguien que luego ya no estuvo en el sector, mientras que el 72,60% indican que no.

Ciento cinco encuestados indicaron que han experimentado lo anterior, lo cual puede obedecer al hecho de que hay personas que intentan aprovechar sus relaciones y contactos en el sector para luego abandonarlo.

CUADRO No. 34  
OFERTAS DE MÁS DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS

Pregunta No. 4 Ha recibido ofertas de más de una compañía de seguros para un mismo tipo de póliza						
ENCUESTADOS	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Gerente	256	66,67%	128	33,33%	384	100%

GRÁFICO No. 23  
OFERTAS DE MÁS DE UNA CIA.



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

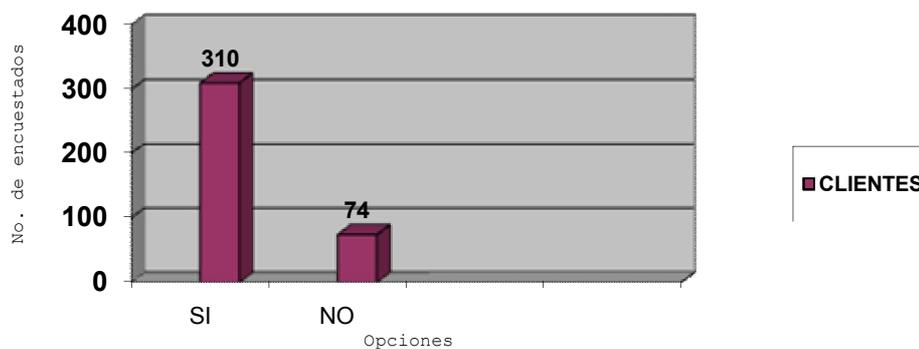
EL 66,67% de encuestados manifiestan haber recibido ofertas de más de una compañía de para contratar seguros, mientras que el 33,33% indican no haberlo hecho.

Ciento veinte y ocho encuestado de 384 indican no haber recibido ofertas de más de una compañía de seguros, esto se debe a probablemente a la forma en que se gestionan los seguros.

CUADRO No. 35  
MEJORA DE CONDICIONES POR COMPETENCIA

<b>Pregunta No. 5</b>						
Ha podido obtener mejores condiciones en sus pólizas por efectos de la competencia						
ENCUESTADOS	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Clientes	310	80,74%	74	19,26%	384	100%

**GRÁFICO No. 24**  
**MEJORA DE CONDCIONES POR COMPETENCIA**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **Análisis e interpretación**

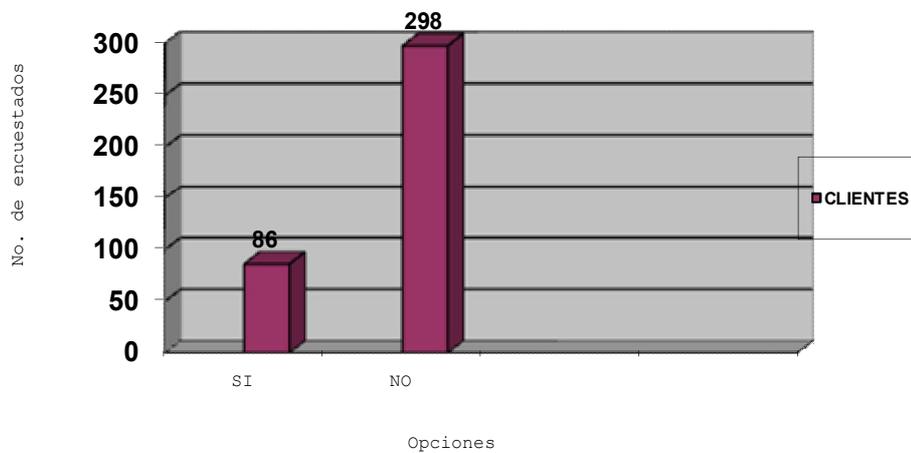
El 80,74% de encuestados manifiestan haber conseguido mejores condiciones, mientras que el 19,26% indican que no.

Setenta y cuatro encuestados señalan no haber conseguido mejores condiciones en sus pólizas por efectos de la competencia, esto puede ser debido a que no tienen la opción de elegir otras ofertas por condiciones crediticias de bancos o concesionarios.

CUADRO No. 36  
PARTICIPACIÓN EN ESTUDIOS

<b>Pregunta No. 6</b>						
En algún momento le encuestado y/o entrevistado con fines investigativos exclusivamente, empresas del sector asegurador						
OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
ENCUESTADOS	No.	%	No.	%	No.	%
Clientes	86	22,35%	298	77,65%	384	100%

GRÁFICO No. 25  
PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIONES



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

## **Análisis e interpretación**

El 22,35% de encuestados indican haber participado en investigaciones de empresas de seguros, mientras que el 77,65% manifiestan no haberlo hecho.

Ochenta y seis encuestados indican haber participado en estudios de mercado, puede ser que pertenezcan a empresas relevantes del medio que son consideradas como referentes.

### **4.3 Comprobación de hipótesis**

#### **4.3.1 Hipótesis de primer grado**

Los momentos en que se ha evidenciado crecimiento económico en el país se han creado nuevas compañías de seguros en el Ecuador

#### **Chi cuadrado**

A través de la utilización del SPSS se pudo determinar la asociación entre las variables: Crecimiento económico y Creación de nuevas compañías de seguros.

La prueba del Chi cuadrado introduciendo como variables crecimiento del PIB y creación de compañías de seguros en el país, para el presente arrojó los siguientes resultados:

CUADRO No. 37  
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,000 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	27,034	5	,000
Linear-by-Linear Association	13,883	1	,000
N of Valid Cases	30		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.  
FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

CUADRO No. 38  
Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,707			,000
Interval by Interval Pearson's R	-,692	,086	-5,071	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,658	,107	-4,623	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	30			

- a. No asumiendo la hipótesis nula.  
b. Utilizando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula.  
c. Basado en la aproximación normal.

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

## Chi-Square Test

CUADRO No. 39

CRECIMIENTO DEL PIB NOMINAL,  
DURANTE EL AÑO DE CREACIÓN DE LA  
COMPAÑÍA DE SEGUROS FUE

	Observed N	Expected N	Residual
menor al 0%	5	5,0	,0
entre 0,1 y 6%	4	5,0	-1,0
entre 6.1% y 12%	7	5,0	2,0
entre 12.1 y 18%	7	5,0	2,0
entre 18.1 y 24%	5	5,0	,0
mayor a 24.1%	2	5,0	-3,0
Total	30		

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

CUADRO No. 40

TEST STATISTICS

	El año de creación de la compañía de seguros hubo crecimiento del PIB	El crecimiento del PIB, durante el año de creación de la compañía de seguros fue
Chi-square	13,333 <sup>a</sup>	3,600 <sup>b</sup>
Df	1	5
Asymp. Sig.	,000	,608

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,0.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5,0.

FUENTE: Semanario Líderes No. 572  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Como se evidencia en el cruce de variables Creación de compañías de seguros y Crecimiento económico el resultado obtenido es ,000; lo permite comprobar la hipótesis de primer grado.

#### **4.3.2 Hipótesis de segundo grado**

En las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing.

**Ho:** En las operaciones comerciales de las compañías de seguros **NO** predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing.

**H1:** En las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing.

##### **4.3.2.1 Estimador estadístico**

Se dispone de información resultante de las encuestas aplicadas a la muestra conformada por clientes de diferentes compañías de seguros. Para la prueba de

hipótesis con frecuencias se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas si se aplica la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{((n_i - n_i^*) - 0.05)^2}{n_i}$$

#### 4.3.2.2 Nivel de significación y regla de decisión:

Se acepta la hipótesis nula si:

$$\chi^2_c = \text{es menor al valor de } \chi^2_t = 7.82$$

Según la tabla de Distribución de  $\chi^2$  cuadrado, en donde:

**A** significa el área del extremo derecho para los

valores  $\chi^2$  que aparecen en la tabla

**v** significa el grado de números de libertad.

Para el presente caso:

Nivel de significación **A** = 0,05

Grados de libertad **v** = 3

G1 = (Columnas - 1) \* (Filas - 1)

G1 = (2 - 1) \* (4 - 1)

$\chi^2_{\text{tabular}}$   $\chi^2_t = 7.82$

#### 4.3.2.3 Cálculo de "Chi-cuadrado" datos obtenidos:

Preguntas dirigidas a clientes:

**CUADRO No. 41**  
**CÁLCULO DEL Chi-cuadrado**

		SI	NO	TOTAL
Pregunta 1.	Cientes.- La póliza de seguros por usted contratada fue realizada con alguien que pertenece a su grupo familiar, de amistad y/o pertenencia a un mismo grupo socio económico	232	152	<b>384</b>
Pregunta 2.	Considera usted que las compañías de seguros desarrollan productos diseñados acorde a sus necesidades	185	199	<b>384</b>
Pregunta 3.	Se la ha presentado el caso de haber contratado una póliza de seguros y luego conocer que el ejecutivo ya no trabaja en el sector	105	279	<b>384</b>
Pregunta 4.	Ha recibido ofertas de más de una compañía de seguros para un mismo tipo de póliza	256	128	<b>384</b>
		<b>778</b>	<b>758</b>	<b>1536</b>

Nivel de significación

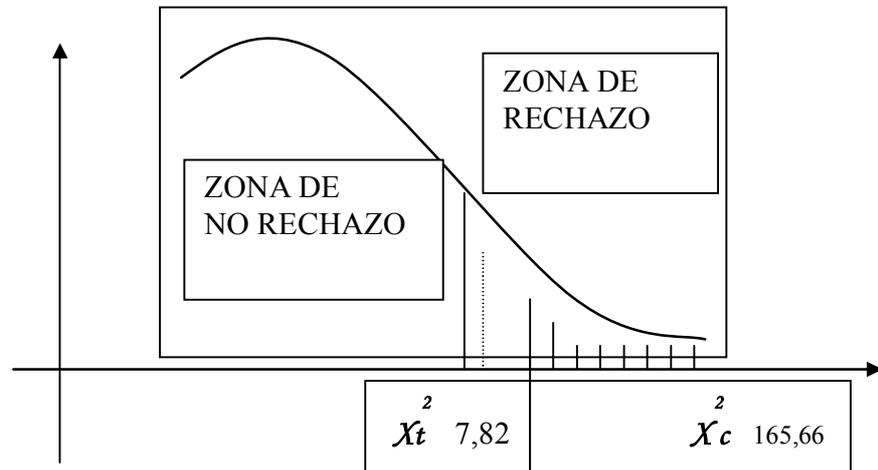
5%

0,05

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	ni-ni*	(ni-ni*)-0,05	((ni-ni*)-0,05) <sup>2</sup>	((ni-ni*)-0,05) <sup>2</sup>
ni	ni*				ni
232	194,50	37,50	37,45	1402,50	6,05
185	194,50	-9,50	-9,55	91,20	0,49
105	194,50	-89,50	-89,55	8019,20	76,37
256	194,50	61,50	61,45	3776,10	14,75
152	189,50	-37,50	-37,55	1410,00	9,28
199	189,50	9,50	9,45	89,30	0,45
279	189,50	89,50	89,45	8001,30	28,68
128	189,50	-61,50	-61,55	3788,40	29,60
					<b>165,66</b>

GRÁFICO No. 26

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**4.3.2.4 Conclusión**

El valor  $\chi^2_c = 165,66 > \chi^2_t = 7,82$  y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que "En las operaciones comerciales de las compañías de seguros predominan las relaciones de familiaridad, amistad y pertenencia a un mismo grupo social provocando que estas empresas trabajen con enfoque ventas en lugar de un enfoque de marketing".

**4.3.3 Hipótesis de tercer grado**

Para validar las hipótesis, buscando la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis

estipulada, se trabajó con frecuencias observadas, obtenidas de fuentes de información primaria, encuestas aplicadas a gerentes de compañías de seguros y clientes actuales de compañías de seguros.

#### **4.3.3.1 Formulación del problema**

¿Es el desarrollo económico del país el que ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas que conforman el Sector Asegurador Ecuatoriano?

#### **4.3.3.2 Planteamiento de la hipótesis**

El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

##### **4.3.3.2.1 Variables**

###### **Variable independiente**

Crecimiento económico.

###### **Variable dependiente**

Enfoque ventas.

**H<sub>0</sub>:** El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país **NO** ha influido en la

adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

**H<sub>1</sub>:** El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

#### **4.3.3.3 Estimador estadístico**

Se dispone de información resultante de las encuestas aplicadas al universo que lo componen los gerentes de compañías de seguros y a la muestra de clientes de diferentes compañías. Para la prueba de hipótesis con frecuencias se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas si se aplica la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(ni - ni^*)^2}{ni}$$

#### **4.3.3.4 Nivel de significación y regla de decisión:**

Se acepta la hipótesis nula si:

$$\chi^2_c = \text{es menor al valor de } \chi^2_t = 7.82$$

Según la tabla de Distribución de  $\chi^2$  cuadrado, en donde:

**A** significa el área del extremo derecho para los

valores  $\chi^2$  que aparecen en la tabla

**v** significa el grado de números de libertad.

Para el presente caso:

Nivel de significación **A** = 0,05

Grados de libertad **v** = 3

$\chi^2_{\text{tabular}}$   $\chi^2_t = 7.82$

#### **4.3.3.5 Cálculo de "Chi-cuadrado" datos obtenidos:**

Interrogante 7. Hubo crecimiento del PIB real al inicio de las operaciones de la compañía de seguros

Preguntas dirigidas a gerentes de compañías de seguros

Pregunta 6. Cuenta la compañía con una definición clara y explícita del tipo o perfil de cliente al cual quiere llegar:

Pregunta 8. Es la gestión de ventas el principal motor del sector asegurador

Pregunta dirigida a clientes de empresas de seguros

Pregunta 4. Ha recibido ofertas de más de una compañía de seguros para un mismo tipo de póliza



#### **4.3.3.6 Conclusión**

El valor  $\chi^2_c=66,07 > \chi^2_t=7.82$  y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se confirma que El crecimiento económico provocado por el desarrollo socio económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- La década de los noventa es la que mayor número de compañías se crean, en la que se evidencia un crecimiento del PIB real de 1,99%.
- Los resultados obtenidos muestran que el 95% de las compañías de seguros fueron creadas en momentos en que el PIB real presentó un crecimiento.
- El corrido del programa SPSS para verificar la correlación existente entre las variables año de creación, crecimiento del PIB y década en la que iniciaron operaciones las compañías de seguros se observan los resultados  $-.0692$ ,  $-.062$  que indica una relación media entre año de creación - crecimiento del PIB - década de creación.
- El 20% de compañías de seguros; a decir de sus gerentes, han realizado un estudio de mercado previo el inicio de sus operaciones.

- El 67,44% de los encuestados, piensa que la competencia del sector asegurador local es alta.
- El 76,74% de los gerentes encuestados indican que si han participado en licitaciones públicas para captar clientes de este sector.
- El 65,11% de los gerentes encuestados indican que sus compañías si cuentan con una definición clara del perfil de clientes a los cuales quieren llegar.
- El 60,37% de los clientes encuestados señalan haber contratado sus pólizas a través de amigos, familiares y/o gente que pertenece a su mismo grupo socio económico.
- El 48,14% de clientes consideran que las empresas del sector asegurador si desarrollan productos en base a investigaciones, mientras que el 51,86% consideran lo contrario.
- El 80,74% de encuestados manifiestan haber conseguido mejores condiciones, mientras que el 19,26% indican que no.
- Al utilizar la prueba estadística del Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: "El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros

creadas en el Ecuador”, determina que se acepta porque el valor  $\chi_c=66,07 > \chi_t=7.82$  y, de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que “El crecimiento económico provocado por el desarrollo económico del país ha influido en la adopción del enfoque ventas por parte de las empresas de seguros creadas en el Ecuador”.

## 5.2 Recomendaciones

La investigación realizada permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Ante un mercado aparentemente atomizado, según se deduce por lo expuesto en las encuestas realizadas a gerentes de empresas de seguros y de reaseguros que operan en la ciudad de Ambato, se recomienda analizar y decidir estratégicamente aspectos de mercado como:
  - ¿A quiénes (cuáles segmentos de clientes) se deben servir?
  - ¿Qué diferencia apreciable se da entre una y otra compañía de seguros?
- Disciplinar a las organizaciones a decir “no” a oportunidades de negocio que no se enmarquen en el perfil del mercado objetivo.

- Las compañías de seguros que al momento son 41 en el país, con el arribo inminente de algunas empresas más, son un número excesivo de competidores, si se concentran en el mismo público objetivo. Si se consideran aspectos como población, que según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, se ubica en poco más de 14 millones para el país. De la misma fuente se sabe que la estructura socio económica es como sigue: Medio alto 5%, medio ascendente 21%, medio típico 7%, medio bajo 14% y finalmente pobre 7%. Es decir que considerando el rango de población compuesto por medio típico a medio alto, se tendría un mercado potencial superior por mucho a lo que atiende el sector en su totalidad, por lo que se deben concentrar esfuerzos en una dirección específica.
- Orientar las actividades comerciales conforme el enfoque marketing.

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

**Título:** "Modelo de negocios basando la orientación al mercado con enfoque marketing para empresas del sector asegurador ecuatoriano".

**Institución Ejecutora:** Empresas del Sector Asegurador Ecuatoriano.

**Beneficiarios:** Accionistas, directivos, colaboradores y clientes y entorno del sector asegurador.

#### **6.2 Antecedentes de la propuesta**

El Ecuador cuenta en la actualidad con 43 empresas de seguros, diversos estudios se han realizado al respecto, sin embargo no se han encontrado propuestas dirigidas a la adopción de la filosofía o enfoque marketing para encarar las acciones comerciales por parte de las empresas de seguros que operan en el Ecuador.

### **6.3 Justificación**

Se considera que la propuesta, permitirá a cualquier empresa de seguros, orientar adecuadamente sus esfuerzos, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta.

El mercado local tiene cada vez más actores, esto tal y como lo ven los gerentes de las diferentes empresas aseguradoras y asesores productores de seguros, ha cambiado las reglas de juego. Desde 1830, época en la cual inició la vida republicana, las operaciones de las instituciones que conforman el Sistema de Seguro Privado han cambiado, compañías de seguros e intermediarios han incursionado en el mercado, dándole al posible cliente mayores opciones, centrando este último su decisión posiblemente en el precio, asumiendo que ésta es la única variable a considerar, por ello se justifica plenamente la propuesta.

En el país existen un número considerable de personas y empresas que no cuentan con pólizas de seguros que garanticen sus bienes, y sin embargo los involucrados en el sector tienen la percepción de que la competencia es elevada, ratificando por lo tanto la imperiosa necesidad de la organización de operar con enfoque en el marketing y no en las ventas. Se justifica entonces plenamente el presente trabajo.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Desarrollar un modelo de negocios que permita a las empresas del sector asegurador ecuatoriano orientar sus actividades comerciales con enfoque marketing.

### **6.4.2 Específicos**

- Establecer las características macroeconómicas del Ecuador.
- Identificar la estructura del mercado asegurador ecuatoriano.
- Proponer un modelo de negocios para empresas del sector asegurador ecuatoriano.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

### **Administrativa**

Se requiere que a nivel gerencial exista la predisposición para adaptarse al cambio, de una dirección enfocada en la estrategia, la cual se convertirá en la principal herramienta para el logro de los objetivos organizacionales.

### **Legal**

No existen limitaciones de carácter legal.

## **Económica**

Al no tratarse de nuevas inversiones como infraestructura, sino más bien de la adopción de una filosofía orientada al mercado, existe plena factibilidad económica.

## **Técnica**

En el mismo sentido anterior, la factibilidad técnica es completa.

## **6.6 Fundamentación**

### **6.6.1 Orientación de las empresas hacia el mercado**

Para el desarrollo de sus actividades comerciales las organizaciones cuentan con cinco enfoques.

GRÁFICO No. 28  
ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO



- Enfoque producción,
- Enfoque producto,
- Enfoque de Ventas,
- Enfoque Marketing y
- Enfoque marketing social.

**Enfoque Marketing.-** "El enfoque ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque marketing en las necesidades del comprador; el enfoque ventas se preocupa por las necesidades del vendedor por transformar su producto en tesorería; el enfoque marketing se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo.

El enfoque marketing se basa en cuatro pilares: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación de marketing y rentabilidad. El enfoque ventas tiene una perspectiva de dentro hacia fuera, en la que el punto de partida es la empresa, centrándose en sus productos y buscando una venta agresiva y gran promoción para producir rentabilidad. El enfoque marketing toma una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia, el enfoque marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la organización". KOTLER, Philip (1980, P.17)

Pujol y otros dicen "Esta es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores. Si bien está basado en una larga historia, sus principios no cristalizaron hasta mediados de los años 50".

"Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactorios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

La filosofía marketing se ha expresado de muchas formas:

- Busca necesidades y satisfácelas.
- Haz lo que pueda venderse en lugar de vender lo que haces
- Ama al cliente, no al producto". Pujol y Otros (1999, P.17)

*Enfoque Marketing Social*

### **6.6.2 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es la función del marketing que da respuesta a diferentes interrogantes sobre el mercado, a través de la obtención permanente de información. Solo esa información es la que debe permitir tomar decisiones correctas.

La investigación de mercados, por tanto, debería ser el paso inicial para la creación de una empresa, sin embargo quienes desean invertir normalmente carecen de tiempo, dinero y conocimientos sobre el tema, como para poder llevar adelante este primer paso.

### **6.6.3 Segmentación de mercado**

"Los mercados están compuestos por compradores que difieren en uno o varios sentidos, pues pueden estar en ubicaciones diferentes, actitudes y hábitos disímiles, etc. Por ello hoy por hoy las empresas deben personalizar sus programas de mercadotecnia de tal suerte que se adapten a las necesidades del público objetivo".

#### **6.6.4 Posicionamiento y diferenciación**

“El posicionamiento en el mercado es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. Kotler, P. (1996) Mercadotecnia 6ed.

#### **6.6.5 Estrategia**

Michael Porter la define así: “La estrategia es la búsqueda de una forma singular de competir, no porque sea la mejor manera de competir para todo el mundo, sino porque permite a una empresa adaptar específicamente las actividades de su cadena de valor. La estrategia consiste en optar por ofrecer un tipo de valor peculiar, en lugar de tratar de ofrecer el mismo tipo de valor mejor.” (Porter: 2006. P. 206)

Por tanto una estrategia es un plan que agrupa las principales metas y políticas de la organización, establece una secuencia coherente de acciones, coadyuvando a asignar los recursos de una organización, con el propósito de lograr una situación viable, anticipando los posibles cambios en el entorno y la reacción de los competidores.

#### **6.6.6 La cartera de negocios**

“La cartera de negocios es el conjunto de productos que oferta la empresa, la cartera óptima es la que se encuadra mejor dentro de las flaquezas de la empresa para enfrentar oportunidades del entorno”. Robbins, C. (1996, P. 342)

#### **6.6.7 Marketing marketing mix**

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia, son términos que se utilizan para referirse a las decisiones que; sobre el producto, precio, plaza y promoción, se deben tomar en una organización.

Estas decisiones de carácter operativo, se las debe considerar una vez que el nivel estratégico se encuentre claramente identificado.

En el nivel estratégico del marketing se debe definir el segmento, la estrategia y el posicionamiento, para en el nivel operativo tomar decisiones respecto de las 4P, ya señaladas.

El concepto de marketing mix dice “una vez conocida la realidad del mercado, la dirección de marketing puede combinar los cuatro elementos en las proporciones que maximicen la rentabilidad de sus esfuerzos. Parte del supuesto de que las proporciones de ésta combinación cambiarán a medida que cambien las circunstancias del

mercado, o a medida que cambie la clasificación de la empresa dentro de este”: (Oceano Centrum: 2000)

## **6.7 Metodología**

El plan operativo de la propuesta, incluye los siguientes aspectos:

- Descripción del entorno macro económico
- Análisis del sector asegurador ecuatoriano
- Modelo de negocios basando la orientación al mercado con enfoque marketing.

Es decir que una vez realizados los análisis correspondientes, para sugestión o sugerencia de una estrategia se seguirá el siguiente proceso:

### **6.7.1 Descripción del entorno macro económico ecuatoriano**

Los factores macro que influyen en una organización son: económicos, políticos, jurídicos, socio-culturales, demográficos, tecnológicos y ecológicos. Cada uno de los factores debe ser desagregado a fin de determinar su influencia, mediante la conformación de grupos estratégicos, que a través de una lluvia de ideas aporte sobre su repercusión específica a la empresa.

CUADRO No. 43  
ECUADOR EN CIFRAS MACROECONOMICAS

	<p><b>Nombre Oficial:</b> República del Ecuador  <b>Tipo de economía:</b> En desarrollo  <b>Entorno político:</b> Institucionalidad extremadamente débil  <b>Población:</b> 14.306 millones (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 60% pobreza</li> <li>✓ 60% urbano</li> <li>✓ 40% rural</li> <li>✓ 9,8% desempleo</li> <li>✓ 40% subempleo</li> </ul> <p><b>PEA:</b> 5'150000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 27% Agricultura</li> <li>✓ 22% Industria y construcción</li> <li>✓ 51% Servicios</li> </ul>
<p><b>PIB (2010)</b> \$ 50.288 millones (tendencia al alza)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 10% más rico concentra 37% de ingresos</li> <li>✓ 10% más pobre obtiene 1,9% de ingresos</li> </ul> <p><b>PIB per cápita (2010)</b> \$ 4.013  <b>Deuda externa:</b> 15,30% del PIB  <b>Gasto público:</b> 9,38% en relación al PIB  <b>Inflación:</b> 4,3% (2010)  <b>Tasas de interés</b>  <b>Activa</b> 8,34% (marzo/2011)  <b>Pasiva</b> 4,60% (marzo/2011)  <b>Salario mínimo vital</b> \$ 264  <b>Canasta familiar básica (diciembre)</b> \$ 528.90  <b>Restricciones de consumo</b> 33,1%</p>	
<p><b>Empresas formales:</b> 30.000 aproximadamente  <b>Pequeñas empresas informales:</b> 600.000 aproximadamente  <b>Exportadores:</b> 1.500  <b>Grandes exportadores:</b> 29  <b>Tiempo para iniciar una empresa:</b> 69 días (G 139, p.14)  <b>Competitividad:</b> ubicación 105 (informe 2009-2010 W.E.F.)  <b>Comercio exterior</b>  <b>Exportaciones:</b> \$ 17.489 millones (2010)  Petróleo: 70%  Banano : 14%  Camarón : 6%  Atún : 1%  <b>Importaciones:</b> \$ 19.278 millones (2010)</p>	
<p><b>Principales industrias:</b> Producción artículos de consumo: refrigeradoras, textiles, artesanías, madera y derivados del petróleo.  <b>Principales cosechas:</b> Banano, caña de azúcar, arroz, papas, café, cacao, cítricos, flores, madera, camarón, atún.  <b>Minerales:</b> Plata, oro, plomo, zinc, petróleo.  <b>Activos:</b> Pozos petroleros, flora y fauna, recursos naturales, turismo, puertos marítimos.  <b>Pasivos:</b> Inestabilidad política, baja tecnología, desempleo y</p>	

FUENTES: ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2006, REVISTA GESTIÓN N° 116, PÁG. 12, N° 115, PÁG. 62, EDICIÓN 180. REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA N° 250, PÁG. 17. N° 286, PÁG. 19, SUPLEMENTO REVISTA VISTAZO N° 5.

Internet

<http://bce.gob.ec> – [www.bce.fin.ec/index.php](http://www.bce.fin.ec/index.php) (2011)

<http://inec.gob.ec> – [www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html) (2011)

[http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice\\_de\\_Competitividad\\_Global](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_Global) (2011)

ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Con la puesta en vigencia de la nueva Constitución Política del Estado, en Montecristi, el 24 de Julio de 2008, La República del Ecuador da un giro en su modelo de desarrollo económico, así conforme lo establece el **Art. 242.-** “La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción”, así también el **Art. 243.-** “Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.

4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional”.

Como parte de estos cambios se pueden apreciar que en 2010 se presentaron incrementos en los presupuestos que a continuación se indican, según datos expuestos por la Revista Gestión, en su edición 199 de enero 2011:

1. El presupuesto en educación como porcentaje del PIB real, alcanzó el 3,8%,
2. El presupuesto para inclusión económica y social alcanzó el 2% del PIB real,
3. El presupuesto para salud se ubicó en 2% del PIB real

Esto ha resultado a su vez en:

- a. Disminución en la pobreza, ésta bajó a 32,8%,
- b. 33 de cada 100 ecuatorianos vive con menos de 2,30 al día,
- c. La pobreza según necesidades básicas insatisfechas bajo a 41,8% en 2010

#### **6.7.2 Análisis del sector asegurador ecuatoriano**

Con el propósito de identificar las particularidades del sector asegurador latinoamericano, se presentan a continuación datos que permiten establecer su situación actual y confrontarlos con la base conceptual de la mercadotecnia y la estrategia empresarial.

Según datos expuestos por el Centro de Estudios de la Fundación MAPFRE, las primas per cápita media en América Latina para 2009 fueron las siguientes:

- En 2009 el sector asegurador latinoamericano ingresó 76.591 millones de euros en primas, que representa una subida de más de 7.000 millones de euros en términos absolutos y una tasa de crecimiento del 10,5%, similar a la de 2008 (11,0%).
- Los ocho mayores mercados aseguradores de la región acumularon el 95,1% de las primas y los tres primeros el 65,6%. Brasil, con una cuota del 36,4%, continúa siendo el mayor mercado de la región, superando ampliamente los ingresos de la suma de los dos siguientes, México y Venezuela.
- El seguro de Automóviles es el de mayor tamaño en casi todos los países.
- En Chile, El Salvador y Honduras, el seguro de Incendios y líneas aliadas (incluye riesgos catastróficos), es el de mayor participación.

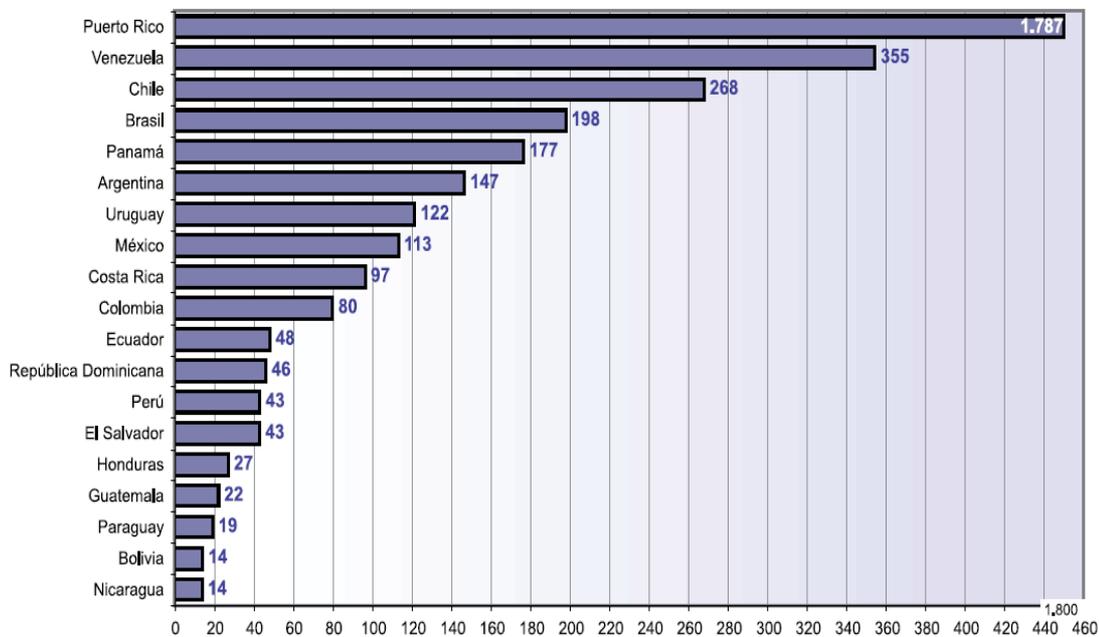
- Puerto Rico y Venezuela, tienen en el seguro de Salud al que concentra un mayor volumen de primas.
- La distribución de primas de seguros en América Latina muestran las siguientes cifras:

CUADRO No. 44  
PRIMAS EN AMÉRICA LATINA

País	Primas 2009	hi	Hi
Puerto Rico	1787	0,494	0,592
Venezuela	355	0,098	0,172
Chile	268	0,074	0,129
Brasil	198	0,055	0,104
Panamá	177	0,049	0,090
Argentina	147	0,041	0,074
Uruguay	122	0,034	0,065
México	113	0,031	0,058
Costa Rica	97	0,027	0,049
Colombia	80	0,022	0,035
Ecuador	48	0,013	0,026
R. Dominicana	46	0,013	0,025
Perú	43	0,012	0,024
El Salvador	43	0,012	0,019
Honduras	27	0,007	0,014
Guatemala	22	0,006	0,011
Paraguay	19	0,005	0,009
Bolivia	14	0,004	0,008
Nicaragua	14	0,004	1,004
	3620	1,000	

FUENTE: FUNDACION MAPFRE CENTRO DE ESTUDIOS  
ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

RÁFICO No. 29  
PRIMAS PER CAPITA

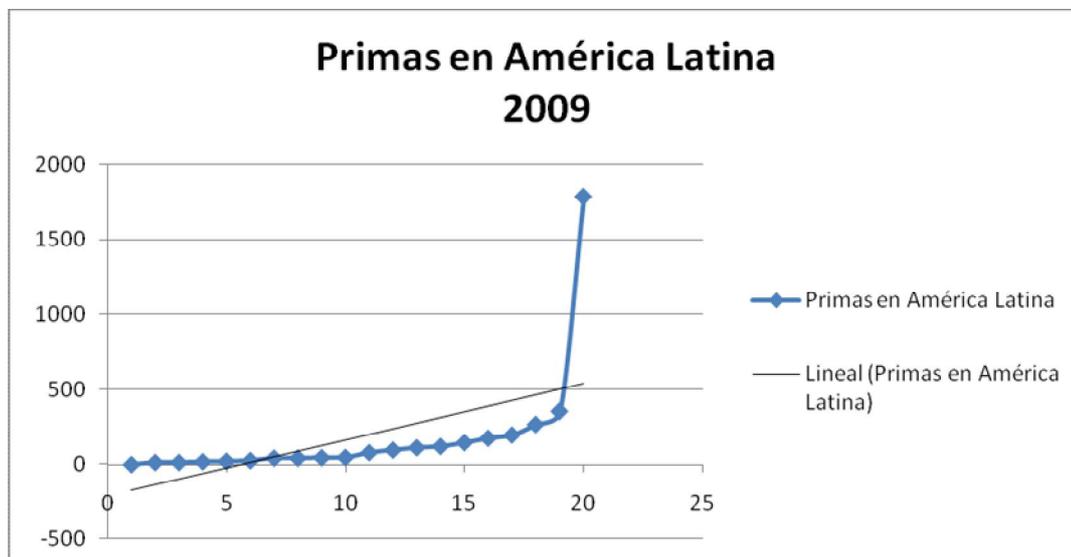


FUENTE: FUNDACION MAPFRE CENTRO DE ESTUDIOS  
ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

- El promedio de primas de los países analizados se ubica en \$ 190,52
- La Desviación estándar se ubica en \$ 397,715
- Las primas en Ecuador se encuentran \$ 142 por debajo de la media

GRÁFICO No. 30

DISPERSIÓN DE LAS PRIMAS EN AMÉRICA LATINA



FUENTE: FUNDACION MAPFRE CENTRO DE ESTUDIOS  
ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Otros datos de la misma fuente señalan:

- En 2009 el mercado asegurador ecuatoriano generó una producción de \$ 943 millones,
- Los ramos de Vida ingresaron \$ 157 millones,
- Los ramos No Vida un prije de 786 millones de dólares.

CUADRO No. 45  
VOLUMEN DE PRIMAS 2009 ECUADOR

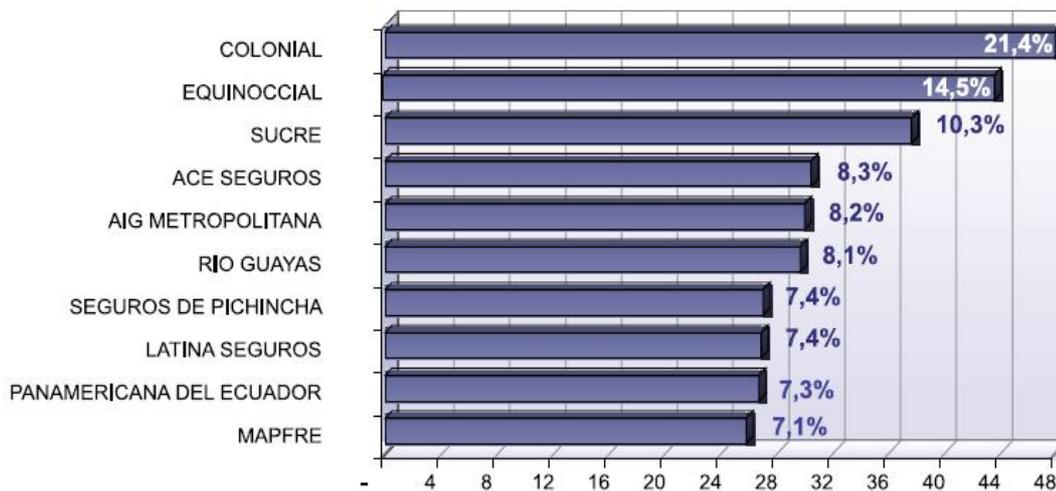
Ramo	Millones de USD	Millones de euros	% Δ	% Δ real
<b>Total</b>	<b>943</b>	<b>677</b>	<b>6,6</b>	<b>2,2</b>
<b>Vida</b>	<b>157</b>	<b>113</b>	<b>11,4</b>	<b>6,8</b>
Vida individual	17	12	13,8	9,1
Vida colectivo	140	101	11,2	6,6
<b>No Vida</b>	<b>786</b>	<b>564</b>	<b>5,7</b>	<b>1,4</b>
Automóviles	290	208	0,4	-3,7
Otros Daños	124	89	8,5	4,0
Transportes	94	67	5,8	1,4
Incendio, robo y líneas aliadas	89	64	22,8	17,7
Caución y crédito	77	55	0,0	-4,2
Accidentes Personales	61	44	13,4	8,8
Responsabilidad Civil	28	20	1,5	-2,7
Salud	23	17	11,4	6,8

FUENTE: FUNDACION MAPFRE CENTRO DE ESTUDIOS  
ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

- Los diez mayores grupos aseguradores de Ecuador acumulan una cuota de mercado del 54,1% (53,2% en 2008).
- El ranking total de grupos y de ramos generales lo lidera Colonial, seguido de Equinoccial.
- En el ranking de Vida Seguros Pichincha es el líder.

GRÁFICO No. 31

RANKING DE ASEGURADORAS 2009



FUENTE: FUNDACION MAPFRE CENTRO DE ESTUDIOS  
ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

La página web de la Superintendencia de Bancos y Seguros muestra los ramos de seguros en que se encuentran autorizadas a operar las empresas del sector, así:

CUADRO No. 46  
RAMOS AUTORIZADOS PARA LAS  
COMPANÍAS ASEGURADORAS Y REASEGURADORAS  
CONSTITUIDAS O ESTABLECIDAS EN EL ECUADOR

5 de Noviembre de 2011

ASEGURADORAS NACIONALES	AÑO CO NST.	1		2	3	4	5	6	21	7	8	9	10	11	12	13										14	15	16	17	18	19	20
		VIDA	ASIST. MEDIC A	AC C.	INC EN D Y LIN	LCI	VEH ICU-	SO AT	TR ANS-	MA RI-	AV IA-	RO BO	DI N. Y	AGR OPE-	RIESGOS TECNICOS										RES PON-	FID E.*	FIA N.*	CRE DI.*	BB B	MUL TI *	RG OS	
		IN DI V. VI DA	CO LEC . VID A	ASIST. MEDICA	ACC. PER SON. ALIA DAS	INCE ND Y LIN	LCES ANTE	VEHI CULOS	SO AT	TRA NS- POR TE	MA RI- TIMO	AVI A- CI ON	RO BO VAL OR	AGRO PE- GUAR IO	CON TRA- TIST AS	MON TAJE MAQ UL	ROT URA MAQ UL	P. BEN EF. ROT. MAQ.	EQP. MAQ. CON TRAT	OB. CIVI L. TER MIN.	TDOR GO. PETR OLERO	EQU IPO ELE CTR.	RESP ON. CIVIL	FID E- LID AD	FIA N- ZAS	CRE DI- TO	BB B	MUL TI RIES GO	RG OS ESP EC			
ACE SEGUROS S.A.	1980	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1980	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1982			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
ASEGURADORA DEL SUR C.A.	1990			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
BALBOA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	2005			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
BMI DEL ECUADOR COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	1995	X	X	X	X																											
BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	1957	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
BUPA ECUADOR S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	2000			X																												
CAUCIONES S.A. EMPRESA DE SEGUROS	2008																							X								
CERVANTES S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1993	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1992			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA COLVIDA S.A.	1999	X	X		X																											
COMPAÑIA DE SEGUROS CONDOR S.A.	1966			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
COMPAÑIA DE SEGUROS ECUATORIANO-SUIZA S.A.	1954	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES PRODUSEGUROS S.A.	2010				X		X																		X							
COMPAÑIA DE SEG. Y REASEG. CENTRO SEGUROS CENSEG S.A.	2005			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
CONFIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	1986																						X	X								
CONSTITUCION C.A. COMPAÑIA DE SEGUROS	1985	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				



<b>TOTAL ASEGURADORAS (44)</b>		19	28		19	36	31	28	30	13	29	25	24	30	10	6	29	29	30	21	29	15	7	28	30	30	33	3	24	26	15
--------------------------------	--	----	----	--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----	----	---	----	----	----

<b>REASEGURADORAS</b>																																		
CIA. REASEGURADORA DEL ECUADOR S.A.	1977	X	X		X	X	X	X		X			X			X	X	X	X	X	X			X	X									
UNIVERSAL CIA. DE REASEGUROS S.A.	1990	X	X		X	X	X	X	X	X			X			X	X	X		X				X	X	X	X							
<b>TOTAL REASEGURADORAS (2)</b>		2	2		0	2	2	2	2	1	2	0	0	2	0	0	2	2	2	1	2	1	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	

FUENTE: PÁGINA WEB SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS  
 ELABORADO: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

De lo cual se puede apreciar que noviembre de 2011, en el Ecuador se encuentran establecidas 43 compañías de seguros, de las cuales:

- 27 están autorizadas a operar en seguros Colectivos de Vida,
- 18 en Asistencia Médica,
- 35 Accidentes Personales,
- 31 Incendio,
- 28 Lucro Cesante por Incendio,
- 30 Vehículos,
- 13 SOAT,
- 25 Marítimo,
- 24 Aviación,
- 30 Robo,
- 10 Dinero y Valores,
- 6 Agropecuario,
- 29 Contratistas,
- 29 Montaje maquinaria,
- 30 Rotura maquinaria,
- 21 Pérdida de beneficios por rotura y maquinaria,
- 29 Equipo maquinaria contratistas,
- 15 Obra civil terminada,
- 7 Todo riesgo petrolero,
- 28 Equipo electrónico,
- 30 Responsabilidad civil,
- 30 Fidelidad,
- 33 Fianzas,

- 2 Crédito,
- 24 BBB,
- 26 Multiriesgo,
- 15 Riesgos especiales.
- El número promedio de productos ofertados por las compañías de seguros se ubica en 23,172
- La empresa con mayor número de pólizas ofertadas es Compañía de Seguros la Unión con 28 productos.
- Sin considerar seguros de vida Cauciones es la empresa que presenta un solo producto ofertado.
- 3 Compañías trabajan en un ramo de seguros exclusivamente, estas son: Cauciones, Colon y Topseg.

Por otro lado es interesante revisar lo propuesto por las diferentes empresas de seguros en sus páginas web, así se puede encontrar lo siguiente:

CUADRO No. 47

AÑO DE CREACIÓN, VISIÓN Y MISIÓN DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS  
QUE OPERAN EN EL ECUADOR

AÑO DE CREACIÓN	COMPANIA	VISON	MISION
1991	ALIANZA	Ser la aseguradora de mayor rentabilidad técnica, representando el modelo a seguir en términos de servicio al cliente en los próximos 5 años.	Brindar el mejor servicio del mercado, otorgando la seguridad y confianza que el cliente merece actuando con sólidos principios éticos y generando valor que refleje un sobresaliente desempeño para nuestros accionistas
1990	Aseguradora del Sur	Ser la mejor opción de seguros en el Ecuador al 2014.	Somos una aseguradora sólida dedicada a proteger el patrimonio de las personas, familias y empresas en el Ecuador, proporcionando confianza, tranquilidad y respaldo de manera efectiva.
1984	Atlas Compañía de Seguros S.A.	"Ser una de las primeras empresas en el sector asegurador del país, que cuente con reaseguradores reconocidos a nivel mundial, personal comprometido con sus objetivos, infraestructura tecnificada, liquidez y una comunicación fluida, para soluciones de calidad, rápidas y eficientes a posibles riesgos, generando utilidad técnica, y rentabilidad financiera que permita asegurar un crecimiento y estabilidad permanente, así como remuneraciones competitivas.	Somos una empresa de servicios que provee soluciones a posibles riesgos, satisfaciendo necesidades de personas y empresas. Con ética, trabajo en equipo y eficiencia, proveemos a nuestros empleados de un ambiente de trabajo en el que puedan realizarse, brindamos tranquilidad a los clientes; rentabilidad a los accionistas y un espíritu de responsabilidad compartida a la comunidad.
1997	BMI Financial Group Inc.	Dedicación por los Seguros de Salud, Vida, y Servicios Financieros, que ha contribuido durante tres décadas a cubrir necesidades de la comunidad internacional.	Proporcionar productos de alta calidad y contando con una red de distribución
1969	COOPSEGUROS	Ser una aseguradora cooperativa solvente, modelo de confianza a través de un excelente servicio, que supere las expectativas de nuestros clientes; respaldada con un equipo humano comprometido, exitoso y con	Garantizar la protección de los intereses de Cooperados y Clientes, mediante un aseguramiento excepcional con profesionalismo y solidaridad.

		un alto sentido de responsabilidad social.	
1945	LA UNION	Sembrar seguridad y confianza. Cubrir las necesidades de nuestros clientes, brindando facilidades de pago, coberturas y tasas competitivas.	Lograr fidelidad a través de nuestro cumplimiento como aseguradores y equipo profesional dispuesto a solucionar problemas, garantizando las inversiones y activos depositados bajo nuestra custodia.
1884	SEGUROS SUCRE	Excelencia en su servicio, indiscutible solvencia moral y la colaboración con el mejor desarrollo de la sociedad ecuatoriana	Proteger lo que más aman o aprecian las personas su vida, sus fuentes de trabajo, las cosas que usan para producir o relacionarse. Estamos conscientes de que así contribuimos al desarrollo armónico del país, pues al indemnizar los bienes dañados o perdidos reponemos los medios de la creatividad social.
1994	LONG LIFE SEGUROS	Ser líderes reconocidos en asegurar a la población de bajos ingresos del país, acercando el servicio a la comunidad, con un talento humano feliz y comprometido, generando la más alta rentabilidad financiera y social.	Vender productos y servicios para la población de bajos ingresos, que satisfagan una necesidad vital a bajo precio, con oficinas de atención de primer piso y por los canales que mejor se adecuen a su entorno social.
1957	SEGUROS BOLIVAR	Somos una empresa de seguro que ofrece productos y servicios de la más alta calidad, seguridad y eficiencia. Buscamos siempre la satisfacción de los actuales y potenciales clientes del sector sean éstos personales como corporativos, a través de una gestión profesional, ágil y eficiente de tal manera que asegure la permanencia y crecimiento de la institución.	Contamos con un adecuado nivel tecnológico un equipo humano idóneo, motivado en permanente y con una clara orientación de servicios, una organización eficiente, ágil, flexible capaz de responder inmediatamente y eficazmente a los cambios del mercado
1993	CERVANTES S.A.	Ser una empresa aseguradora que se distinga dentro del mercado nacional e internacional, por ofrecer servicio con calidad, responsabilidad, respaldo y experiencia. Cualidades que nos permitan proyectarnos como una empresa solvente y eficiente donde cada vez más clientes se beneficien de nuestros servicios.	Garantizar a cada uno de nuestros clientes una alternativa ajustada a sus necesidades, por medio de la oferta de una gama de productos y servicios adaptados a estándares de mercado de alta calidad, consolidando el logro de nuestros objetivos de rentabilidad y competitividad.
1997	SEGUROS EQUINOCCIAL	Seremos la aseguradora preferida en todo el mercado ecuatoriano y lideraremos	Brindamos tranquilidad a nuestros clientes, protegiendo el patrimonio de

		la incorporación de negocios afines a nuestra actividad.	sus familias y empresas
2002	SEGUROS HISPANA	Sembrar seguridad y confianza. Cubrir las necesidades de nuestros clientes, brindando facilidades de pago, coberturas y tasas competitivas.	Lograr fidelidad a través de nuestro cumplimiento como aseguradores y equipo profesional dispuesto a solucionar problemas, garantizando las inversiones y activos depositados bajo nuestra custodia.
1995	SEGUROS PICHINCHA	Ser Lidereza en el mercado asegurador de personas entregando a sus clientes servicios con valor agregado de alto impacto social, con profesionalismo éticos comprometidos y en constante desarrollo, generando sólidos resultados que aporten al crecimiento económico social.	Desarrollar la actividad de seguros personales optimizando la rentabilidad de largo plazo, con un servicio sobresaliente y dentro de los más altos principios de ética profesional.
1995	SEGUROS PORVENIR	ser el proveedor más importante de soluciones innovadoras de seguros masivos. Trabajando un cliente a la vez.	Nuestra credibilidad y solvencia es resultado de nuestro trabajo enfocado a cada cliente con eficiencia y profesionalismo.
1970	SEGUROS ROCAFUERTE	"Garantizar total tranquilidad al Asegurado con seriedad, eficiencia y convertirnos en un sinónimo de solución a sus necesidades de seguro"	Diseñar, implementar y entregar soluciones integrales en materia de seguros, con el objetivo de lograr la total satisfacción de las necesidades de nuestro cliente, convirtiéndonos de esta manera no solo en otro proveedor, sino en un socio activo en materia de seguridad y minimización de riesgos.
	VAZ SEGUROS	Mantener nuestros indicadores de rentabilidad y solvencia e incrementar nuestra participación de mercado, al generar negocios en nuevos sectores y mejorar permanentemente los niveles de satisfacción y lealtad de nuestros clientes actuales.	Satisfacer con un servicio óptimo las necesidades de la comunidad en el mercado de seguros generales, basados en principios de solvencia, seriedad, honestidad y profesionalismo, buscando el bienestar de clientes, empleados, proveedores, accionistas y la sociedad en su conjunto.
1987	SEGUROS INTEREOCEANICA	Ser reconocidos como líderes en el mercado, creando compromiso, desarrollo en nuestro equipo y satisfacción en los clientes, con altos estándares de servicio.	Ofrecer servicios de calidad para la protección de personas y bienes con el respaldo de nuestra solidez y experiencia.
2005	SEGUROS CONSTITUCION	Posicionarnos, mantenernos y ser referencia en el Mercado Asegurador	Destacarnos como líderes en el Mercado Asegurador, por nuestra vocación de

		venezolano, donde nuestros valores marquen la diferencia.	servicio, brindando a nuestros clientes protección a través de productos innovadores, con tecnología de punta, solidez financiera y profesional.
1993	SEGUROS RIO GUAYAS	Alcanzar un alto nivel de liderazgo institucional mediante un sostenido crecimiento y constante perspicacia en el mercado ecuatoriano, brindando servicios con transparencia y buena fe que superen las expectativas de los clientes, utilizando la capacidad con valores éticos del recurso humano, así como el continuo desarrollo organizacional y tecnológico.	Entregar a nuestros clientes seguridad, confianza y calidad con avanzada tecnología, fundamentada en la capacidad y ética de su recurso humano. Este compromiso hará de Río Guayas una compañía líder en el mercado asegurador, logrando así permanencia y bienestar para todos sus integrantes.
	LATINA DE SEGUROS	Ser reconocidas como las empresas de seguros líderes por nuestra clara vocación de servicio que, a través del trabajo profesional de un equipo humano comprometido, genera valor y satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas.	Brindar tranquilidad y seguridad a quienes nos confían su patrimonio, a través de productos innovadores con excelencia en el servicio y profesionales comprometidos, generando relaciones de largo plazo.
1940	SEGUROS GENERALI	ganarse esta confianza gracias a: la Solvencia Patrimonial y Alta Liquidez que la distinguen el Excelente Respaldo de Reaseguro.	Proteger personas, patrimonios y bienes implica, por una parte una gran responsabilidad y por otra una alta dosis de confianza hacia la aseguradora que asume los riesgos.
1975	SEGUROS ORIENTE	Somos una empresa que protege el patrimonio de sus clientes entregando productos y servicios de seguros de clase mundial.	Somos referentes en calidad, transparencia y oportunidad
1973	SEGUROS PANAMERICANA	Ser una compañía Líder a nivel nacional en participación de mercado, rentabilidad y cobertura; reconocida internacionalmente. Diferenciándose con un recurso humano comprometido, abierto al riesgo e innovador; brindando un excelente servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y promoviendo una cultura de prevención en la sociedad.	Somos una aseguradora, con un equipo profesional, que asume riesgos de la sociedad y protege sus intereses; mediante una administración responsable, que permite indemnizar pérdidas, obtenemos la satisfacción del cliente.
	SEGUROS PRIMMA	Merecer la confianza de la gente, permitiéndonos crecer a su lado asegurando	Conseguir un mejor bienestar para las familias, y que las futuras generaciones

		su futuro y el de sus familias.	tengan mejores oportunidades en la vida, mediante una empresa y
			producto confiables, seguros, transparentes y altamente rentables.
	SEGUROS COLON	Aportamos con nuestra experiencia y nuestra capacidad responder de manera inmediata a las necesidades de nuestros clientes	constituye para nuestros clientes un apoyo en su actividad, otorgándoles las garantías que necesitan tanto para la ejecución de obras como en la oferta de servicios.
	SEGUROS BALBOA	Ser líder en calidad de servicio en el mercado local e internacional, afianzando de esta manera nuestra credibilidad y seriedad para mantener un crecimiento continuo y un desarrollo sostenido que nos permita brindar estabilidad a nuestros clientes, colaboradores y accionistas.	Somos una compañía de seguros y reaseguros que ofrece un servicio óptimo y garantizado, preocupándonos siempre por cuidar los intereses de nuestros clientes de una manera eficaz, proporcionando seguridad y soluciones oportunas e inmediatas para brindar la tranquilidad que demanda la sociedad.
1985	SEGUROS ACE	Ser una Compañía en constante crecimiento, que genere márgenes superiores de rentabilidad de forma sostenida en el tiempo, aumentando la riqueza de nuestros accionistas; liderando los segmentos preferidos, siendo reconocida por la excelencia en el servicio a nuestros clientes, y conformada por un equipo comprometido y efectivo.	Nosotros nos comprometemos a reforzar nuestra posición de liderazgo en el mercado global de seguros y reaseguros, siempre conduciendo nuestros negocios de manera consistente, disciplinada y enfocada.
1992	SEGUROS COLONIAL	Mantener en el largo plazo el liderazgo alcanzado por la compañía en el mercado asegurador, convirtiéndonos en la empresa número uno por excelencia en el servicio, innovación, credibilidad y confiabilidad. Avanzar como una empresa de cobertura regional que trascienda fronteras y se integre al mercado internacional. Contar con el mejor recurso humano gerencial de la industria y alcanzar un nivel óptimo de solvencia y seguridad financiera para garantía y tranquilidad de nuestros clientes.	Brindar el servicio más profesional y confiable posible a nuestros clientes, enfocar nuestra gestión en el cliente como eje de la operación de la empresa, procurando al mismo tiempo la máxima rentabilidad para los accionistas y el mejor ambiente de trabajo para nuestros colaboradores.
1957	SEGUROS LOS	Ser una compañía solvente,	Satisfacer las necesidades de

	ANDES	rentable, con fortaleza financiera, con una cartera de primas diversificadas y razonables, con capacidad de adaptar a la nuevas tecnologías del entorno y es una organización aseguradora vanguardista e innovadora, de proyección nacional e internacional, cuyo éxito se basa en la confiabilidad de su nombre y en la excelencia en el servicio.	protección económica y asesoría técnica a los Asegurados, dar respaldo a Productores, bienestar y estabilidad a los Empleados y ofrecer rentabilidad a los Accionistas, cumpliendo responsablemente con la comunidad.
1985	SEGUROS CONFIANZA	Modelo de Honestidad, Servicio y Rentabilidad en Latinoamérica.	Servir en equipo con entusiasmo, responsabilidad y Compromiso
1954	SEGUROS SUIZA	Buscamos convertir a Ecuatoriano Suiza en una compañía que incursione agresivamente en todos los sectores corporativos, buscando las mejores oportunidades de negocio respetando nuestra misión; implementando seguros masivos de personas convirtiéndolos en un pilar del desarrollo de nuestra empresa.	Nuestra misión es brindar seguridad y respaldo eficiente, de una manera ética, a nuestros clientes, protegiéndolos de que hechos futuros e inciertos puedan afectar su patrimonio o integridad física.

FUENTE: PÁGINAS WEB DE CADA COMPAÑÍA DE SEGUROS  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

De lo expuesto se puede anotar:

- 8 Compañías mencionan al liderazgo dentro su visión, desde Colonial hasta Balboa.
- Una compañía indica el desear el liderazgo en un segmento determinado,
- Una menciona desea ser la mejor opción en seguros,
- Dos hablan de la calidad,
- El resto de empresas indican horizontes diversos en su visión.

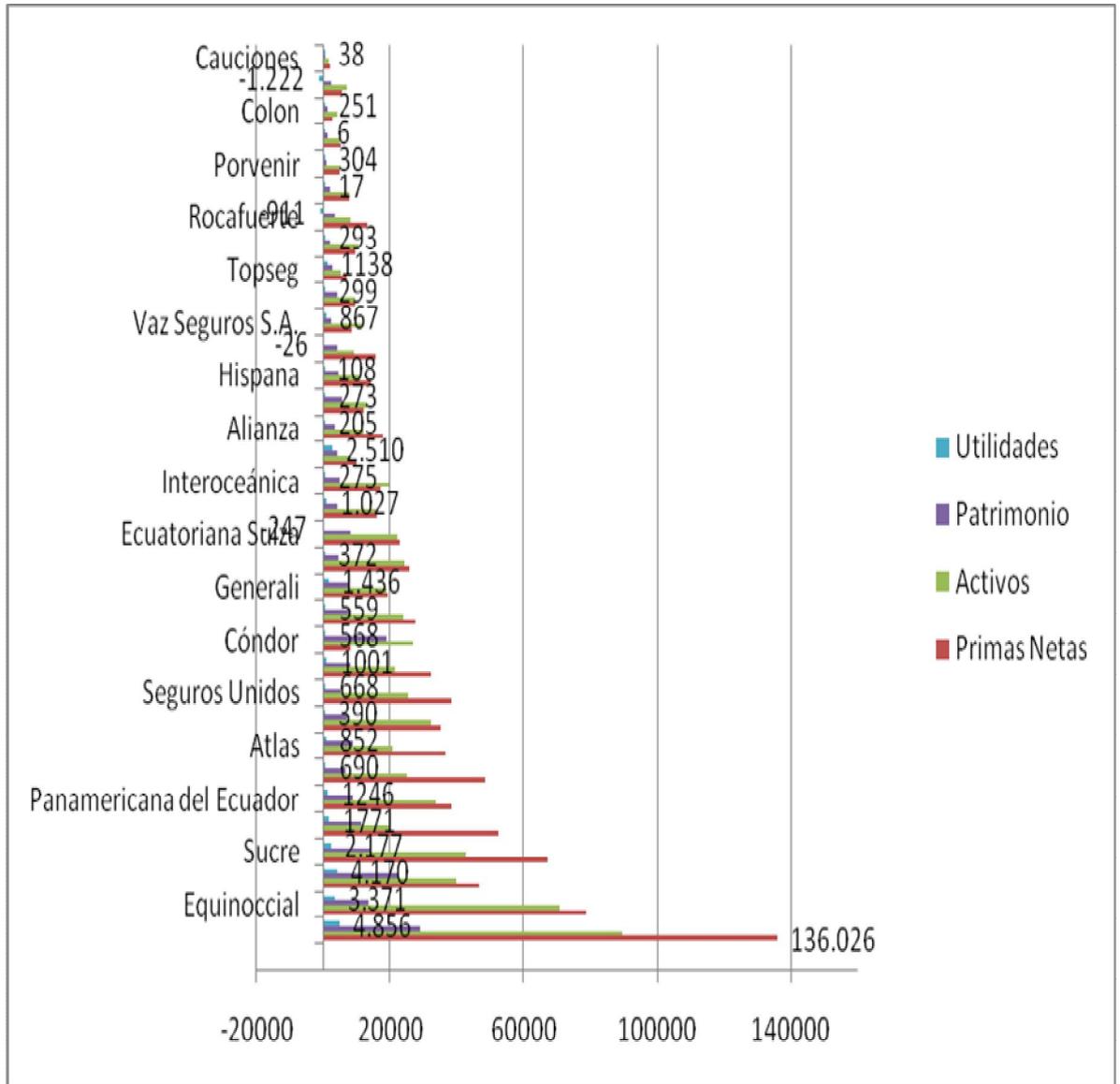
A continuación se muestran datos publicados por la revista Gestión, que en su edición 204 informa lo siguiente:

CUADRO No. 48  
RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS GENERALES 2010

PUESTO Dic. 10	Dic. 09	Cias de Seguros	Índice de Tamaño	Primas Netas Recibidas	Activos	Patrimonio	Utilidades
1	1	Colonial	1	136.026	89.439	29.008	4.856
2	2	Equinoccial	0,61	78.673	70.662	13.613	3.371
3	3	AIG Metropolitana	0,5	46.580	39.813	22.402	4.170
4	4	Sucre	0,48	67.107	42.791	14.154	2.177
5	5	ACE	0,35	52.282	20.099	11.276	1771
6	11	Panamericana del Ecuador	0,3	38.470	33.814	8.947	1246
7	9	Rio Guayas	0,29	48.522	24.888	6.517	690
8	8	Atlas	0,26	36.476	20.774	8.789	852
9	6	Latina Seg. (Antes sul América)	0,26	34.978	32.257	6.989	390
10	10	Seguros Unidos	0,25	38.251	25.414	5.086	668
11	13	Aseguradora del Sur	0,24	32.219	21.522	7.998	1001
12	7	Cóndor	0,23	8.256	26.806	18.793	568
13	12	Bolívar	0,22	27.678	23.873	7.658	559
14	15	Generali	0,2	19.142	18.740	7.806	1.436
15	16	Oriente	0,19	25.632	24.391	4.321	372
16	14	Ecuatoriana Suiza	0,18	22.694	22.139	8.041	-247
17	17	Confianza	0,15	16.049	15.781	4.291	1.027
18	20	Interoceánica	0,14	17.005	19.714	4.742	275
19	23	Seguros del Pichincha	0,13	9.794	8.149	4.046	2.510
20	21	Alianza	0,12	17.671	11.919	3.339	205
21	19	La Unión	0,12	12.109	12.984	5.471	273
22	18	Hispana	0,11	14.368	10.901	4.456	108
23	22	Cervantes	0,11	15.540	9.296	4.204	-26
24	25	Vaz Seguros S.A.	0,09	8.383	11.728	2.462	867
25	24	Coopseguros	0,09	9.393	9.610	3.964	299
26	28	Topseg	0,08	6.927	5.169	2.718	1138
27	27	Sweaden	0,08	9.449	10.767	1.810	293
28	29	Rocafuerte	0,07	13.248	8.066	3.528	-911
29	26	Censeg (antes Centro Seguros)	0,06	7.790	7.630	2.057	17
30	32	Porvenir	0,04	4.971	5.057	747	304
31	30	Balboa	0,04	5.336	4.919	1.077	6
32	31	Colon	0,03	2.704	4.085	1.335	251
33	33	Constitución (antes Memorias)	0,03	5.415	6.960	2.459	-1.222
34	34	Cauciones	0,01	2082	1630	320	38

FUENTE: REVISTA GESTIÓN EDICIÓN 204 (P. 34)  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2001)

GRÁFICO No. 32  
RANKING COMPAÑÍAS DE SEGUROS GENERALES 2010

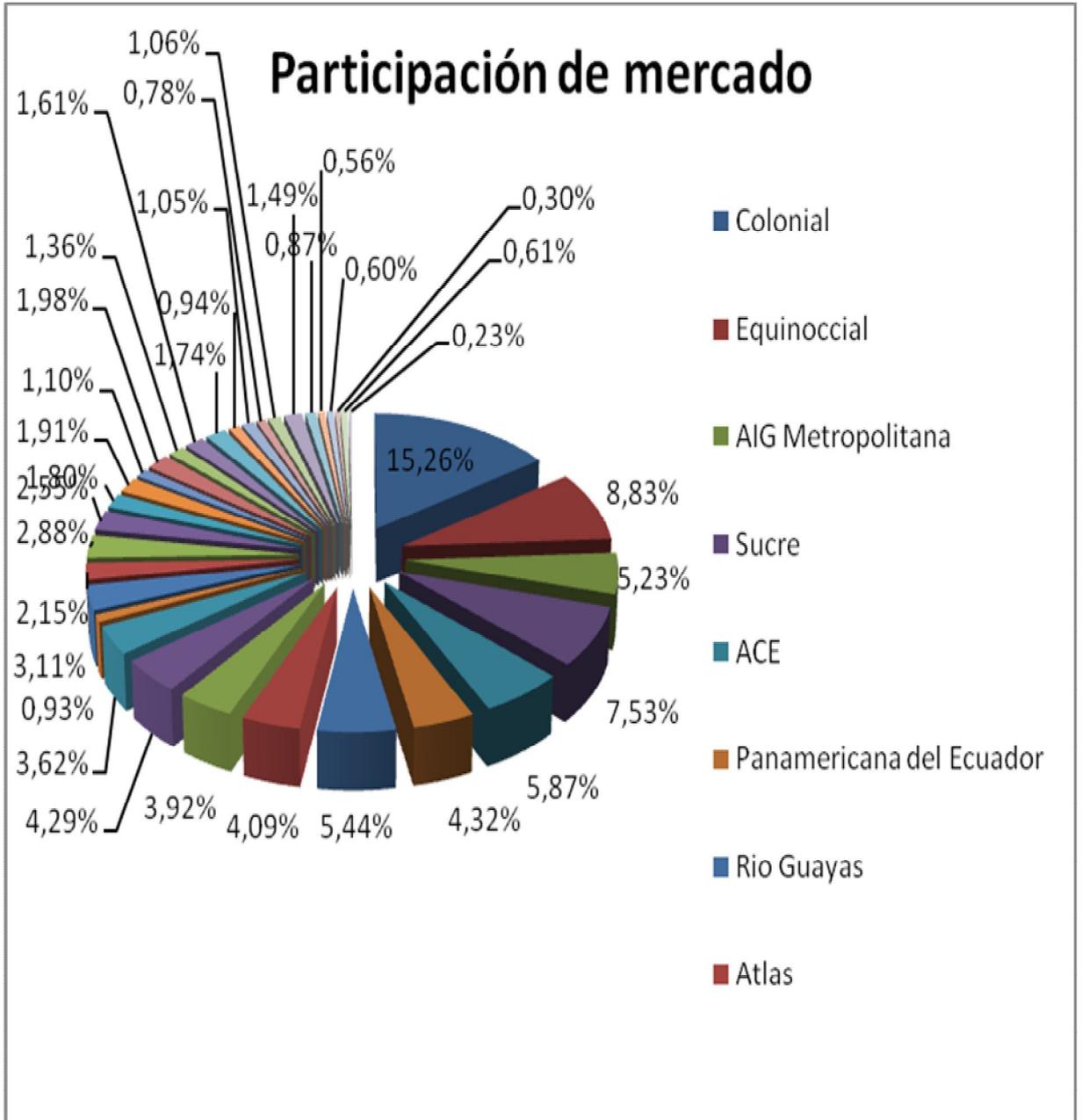


FUENTE: REVISTA GESTIÓN EDICIÓN 204 (P. 34)  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2001)

GRÁFICO No. 33

PARTICIPACIÓN DE MERCADO COMPAÑÍAS DE SEGUROS GENERALES

2010



De los datos expuestos se puede concluir lo siguiente:

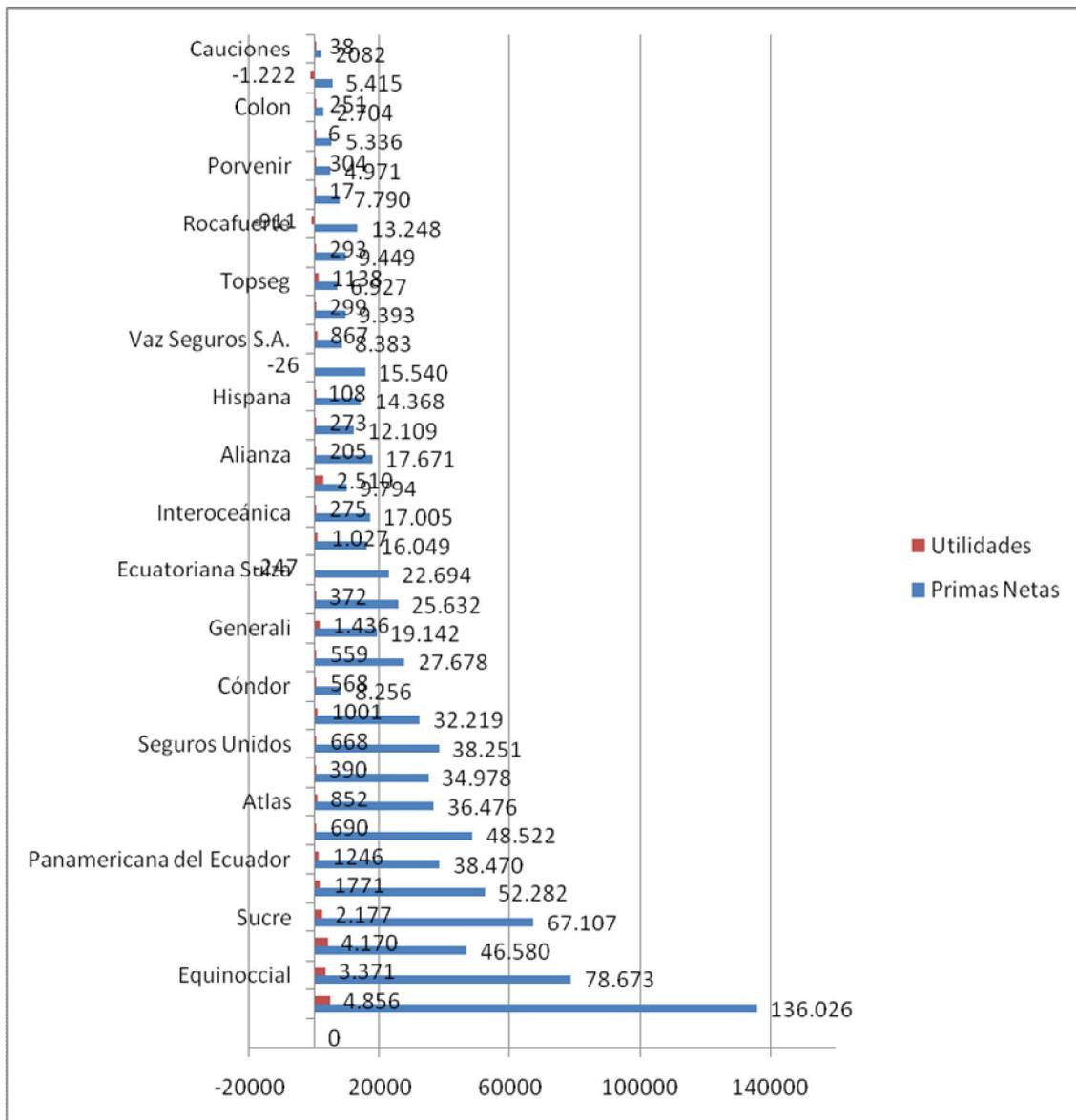
- Seguros Colonial es la compañía de mayor participación de mercado con 15,26%, le siguen Equinoccial con 8,33% (6,43% de diferencia),
- Cauciones es la compañía de menor participación con 0,23% de cuota de mercado,
- Nueve compañías presentan una participación menor al 1%, estas significan el 26% de empresas enfocadas en seguros generales,
- Diez compañías muestran una participación superior a 1 y menor al 2%, estas son el 29,41%,
- Tres compañías tienen una participación superior al 2% e inferior al 3%, representan el 8,82%,
- Tres compañías también participan el mercado con cifras que oscilan entre el 4 y 5%, siendo el 8,82%,
- Otras tres compañías poseen más del 5 y menos del 6% de participación, significa otro 8,82%,
- Seguros Sucre y Equinoccial tienen el 7,53% y 8,83% respectivamente,
- Las nueve compañías con una participación de mercado inferior al 1% suman 5,82%; participación inferior a la ACE Seguros que presenta 5,87% y ocupa la posición 5 del ranking,
- Las diez compañías que participan del mercado con una porción superior al uno e inferior al 2%, suman 14,05%, inferior al líder del ranking que presenta un 15,26%.

Se presenta a continuación la relación entre primas y utilidades

CUADRO No. 49  
RELACIÓN PRIMAS NETAS Y UTILIDADES SEGUROS GENERALES 2010

PUESTO Dic. 10	Cias de Seguros	Primas Netas	Utilidades	Utilidades
		Recibidas		primas netas
1	Colonial	136.026	4.856	3,57%
2	Equinoccial	78.673	3.371	4,28%
3	AIG Metropolitana	46.580	4.170	8,95%
4	Sucre	67.107	2.177	3,24%
5	ACE	52.282	1771	3,39%
6	Panamericana del Ecuador	38.470	1246	3,24%
7	Rio Guayas	48.522	690	1,42%
8	Atlas	36.476	852	2,34%
9	Latina Seg. (Antes sul América)	34.978	390	1,11%
10	Seguros Unidos	38.251	668	1,75%
11	Aseguradora del Sur	32.219	1001	3,11%
12	Cóndor	8.256	568	6,88%
13	Bolívar	27.678	559	2,02%
14	Generali	19.142	1.436	7,50%
15	Oriente	25.632	372	1,45%
16	Ecuatoriana Suiza	22.694	-247	-1,09%
17	Confianza	16.049	1.027	6,40%
18	Interoceánica	17.005	275	1,62%
19	Seguros del Pichincha	9.794	2.510	25,63%
20	Alianza	17.671	205	1,16%
21	La Unión	12.109	273	2,25%
22	Hispana	14.368	108	0,75%
23	Cervantes	15.540	-26	-0,17%
24	Vaz Seguros S.A.	8.383	867	10,34%
25	Coopseguros	9.393	299	3,18%
26	Topseg	6.927	1138	16,43%
27	Sweaden	9.449	293	3,10%
28	Rocafuerte	13.248	-911	-6,88%
29	Censeg (antes Centro Seguros)	7.790	17	0,22%
30	Porvenir	4.971	304	6,12%
31	Balboa	5.336	6	0,11%
32	Colon	2.704	251	9,28%
33	Constitución (antes Memorias)	5.415	-1.222	-22,57%
34	Cauciones	2082	38	1,83%

GRÁFICO No. 34  
RELACIÓN PRIMAS NETAS UTILIDADES SEGUROS GENERALES 2010



FUENTE: REVISTA GESTIÓN EDICIÓN 204 (P. 34)  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2001)

De lo propuesto se puede apreciar:

- El límite superior en utilidades está ubicado en la cifra de 25,63%, la cual le corresponde a Seguros

del Pichincha, la cual forma parte de Banco Pichincha. El límite inferior se ubica en -22,57%, cifra que le corresponde a Seguros Constitución, compañía que proviene de capital venezolano,

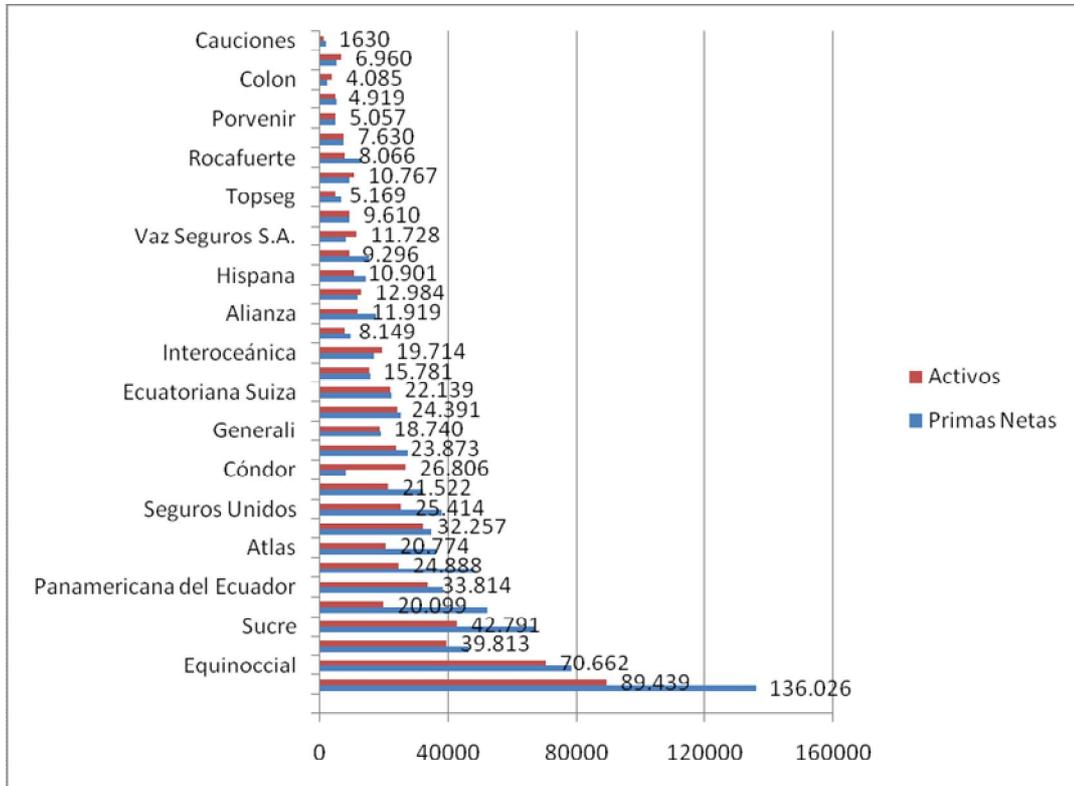
- El sector presenta una media de crecimiento del 3,29%,
- Otras compañías: que según la misma revista Gestión se encuentran relacionadas con la banca, tales como Río Guayas (Banco de Guayaquil), Cervantes (Banco Internacional), Seguros Sucre (Banco del Pacífico), Seguros Unidos (Banco del Austro) muestran las siguientes cifras: Río Guayas 1,42%, Cervantes - 0,17%, Seguros Sucre 3,24%, , Seguros Unidos 1,75%,
- Sin considerar a Seguros Pichincha, destacan, por su crecimiento Top Seg (antes Seguros Continental) con una cifra de 16,43% de utilidades, esto representa 4,99 veces más que el promedio del sector, ésta sería la compañía de mejor desempeño en el mercado.
- Si se eliminan del análisis a empresas de seguros relacionadas con la banca, el promedio varía a 3,89%,
- En la página 161 se enlistaron las compañías de seguros y los rubros en los que operan. La empresa de mayor crecimiento oferta un solo tipo de póliza de seguros (Fianzas).

Se presentan a continuación cifras referentes a primas netas y activos, así:

CUADRO No. 50  
RELACIÓN PRIMAS NETAS ACTIVOS SEGUROS GENERALES 2010

PUESTO Dic. 10	Cias de Seguros	Primas Netas Recibidas	Activos	Activos
				Primas netas
1	Colonial	136.026	89.439	0,66
2	Equinoccial	78.673	70.662	0,90
3	AIG Metropolitana	46.580	39.813	0,85
4	Sucre	67.107	42.791	0,64
5	ACE	52.282	20.099	0,38
6	Panamericana del Ecuador	38.470	33.814	0,88
7	Rio Guayas	48.522	24.888	0,51
8	Atlas	36.476	20.774	0,57
9	Latina Seg. (Antes sul América)	34.978	32.257	0,92
10	Seguros Unidos	38.251	25.414	0,66
11	Aseguradora del Sur	32.219	21.522	0,67
12	Cóndor	8.256	26.806	3,25
13	Bolívar	27.678	23.873	0,86
14	Generali	19.142	18.740	0,98
15	Oriente	25.632	24.391	0,95
16	Ecuatoriana Suiza	22.694	22.139	0,98
17	Confianza	16.049	15.781	0,98
18	Interoceánica	17.005	19.714	1,16
19	Seguros del Pichincha	9.794	8.149	0,83
20	Alianza	17.671	11.919	0,67
21	La Unión	12.109	12.984	1,07
22	Hispana	14.368	10.901	0,76
23	Cervantes	15.540	9.296	0,60
24	Vaz Seguros S.A.	8.383	11.728	1,40
25	Coopseguros	9.393	9.610	1,02
26	Topseg	6.927	5.169	0,75
27	Sweaden	9.449	10.767	1,14
28	Rocafuerte	13.248	8.066	0,61
29	Censeg (antes Centro Seguros)	7.790	7.630	0,98
30	Porvenir	4.971	5.057	1,02
31	Balboa	5.336	4.919	0,92
32	Colon	2.704	4.085	1,51
33	Constitución (antes Memorias)	5.415	6.960	1,29
34	Cauciones	2082	1630	0,78

GRÁFICO No. 35  
RELACIÓN PRIMAS NETAS ACTIVOS SEGUROS GENERALES 2010



FUENTE: REVISTA GESTIÓN EDICIÓN 204 (P. 34)  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2001)

- Las compañías de seguros ecuatorianas muestran una relación de 94,58% en promedio de activos en relación a sus ingresos por ventas (activos/primas),
- En el límite superior se encuentra Seguros Cóndor con el 325% de activos con relación al primaje logrado (Utilidades de 6,88%). En el límite inferior se encuentra Ace seguros con 38% (Utilidades 3,88%).
- Nueve compañías superan con sus activos a los ingresos por ventas. La media de sus utilidades se

ubica en 2,24% (1,04 veces menos al promedio del sector)

- Con el 83% de activos sobre ingresos por ventas se encuentra Seguros Pichincha (25,63% utilidades), mientras que sin la relación banca seguros, Topseg tiene una relación del 75% de activos y utilidades del 16,43%.
- Al analizar la situación de las compañías descartando a las antes citadas encontramos que en promedio presentan un 77% de activos en relación a ingresos por ventas y una media del 2,16% en utilidades, cifra inferior a la media de utilidades del sector.

A continuación se hace una relación entre primas y patrimonio:

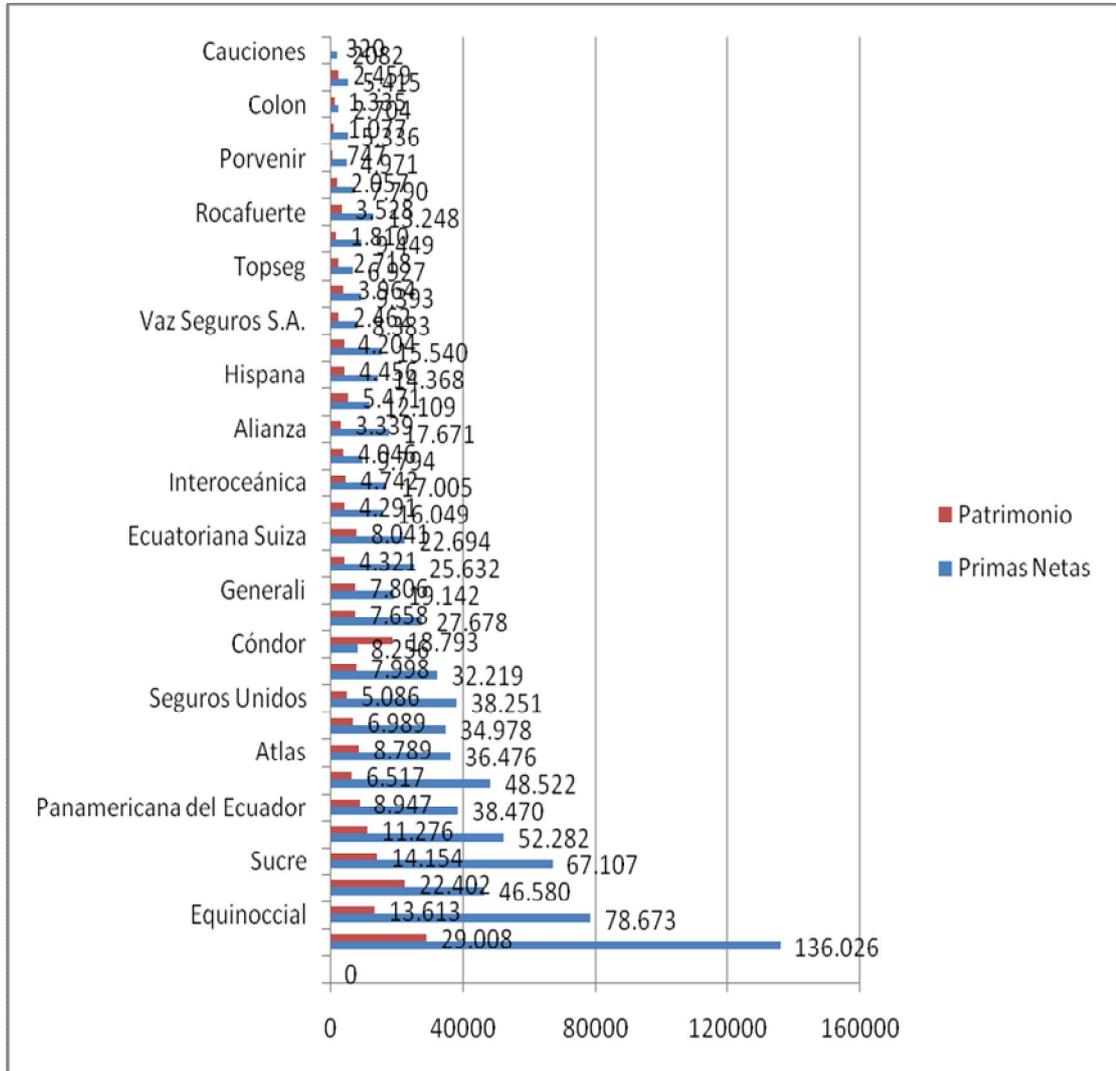
CUADRO No. 51

## RELACIÓN PRIMAS NETAS PATRIMONIO SEGUROS GENERALES 2010

<b>PUESTO Dic. 10</b>	<b>Cias de Seguros</b>	<b>Primas Netas Recibidas</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>Patrimonio Primas netas</b>
1	Colonial	136.026	29.008	21%
2	Equinoccial	78.673	13.613	17%
3	AIG Metropolitana	46.580	22.402	48%
4	Sucre	67.107	14.154	21%
5	ACE	52.282	11.276	22%
6	Panamericana del Ecuador	38.470	8.947	23%
7	Rio Guayas	48.522	6.517	13%
8	Atlas	36.476	8.789	24%
9	Latina Seg. (Antes sul América)	34.978	6.989	20%
10	Seguros Unidos	38.251	5.086	13%
11	Aseguradora del Sur	32.219	7.998	25%
12	Cóndor	8.256	18.793	228%
13	Bolívar	27.678	7.658	28%
14	Generali	19.142	7.806	41%
15	Oriente	25.632	4.321	17%
16	Ecuatoriana Suiza	22.694	8.041	35%
17	Confianza	16.049	4.291	27%
18	Interoceánica	17.005	4.742	28%
19	Seguros del Pichincha	9.794	4.046	41%
20	Alianza	17.671	3.339	19%
21	La Unión	12.109	5.471	45%
22	Hispana	14.368	4.456	31%
23	Cervantes	15.540	4.204	27%
24	Vaz Seguros S.A.	8.383	2.462	29%
25	Coopseguros	9.393	3.964	42%
26	Topseg	6.927	2.718	39%
27	Sweaden	9.449	1.810	19%
28	Rocafuerte	13.248	3.528	27%
29	Censeg (antes Centro Seguros)	7.790	2.057	26%
30	Porvenir	4.971	747	15%
31	Balboa	5.336	1.077	20%
32	Colon	2.704	1.335	49%
33	Constitución (antes Memorias)	5.415	2.459	45%
34	Cauciones	2082	320	15%

GRÁFICO No. 36

RELACIÓN PRIMAS NETAS PATRIMONIO SEGUROS GENERALES 2010



- El patrimonio más alto lo presenta Seguros Cóndor con una cifra que representa el 228% de su primaje,
- Le sigue de lejos AIG Metropolitana con un 48%,
- En promedio el patrimonio de las compañías de seguros generales representa el 33,62% de sus ingresos por ventas.

CUADRO No. 52

RANKING COMPAÑÍAS DE SEGUROS DE VIDA 2010

<b>PUESTO Dic. 10</b>	<b>Dic. 09</b>	<b>Cias de Seguros</b>	<b>Índice de Tamaño</b>	<b>Primas Netas Recibidas</b>	<b>Activos</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>Utilidades</b>
1	1	Equivida	1	36.534	26.249	10.055	3.478
2	2	Seguros Pichincha	0,93	31.886	25.001	10.580	3.683
3	3	Pan American Life	0,71	28.554	15.346	8.117	1.575
4	8	Sucre	0,4	14.746	7.764	3.599	2420
5	9	Seguros Unidos	0,24	5.473	6.054	3.613	1676
6	4	Panamericana del Ecuador	0,23	8.767	5.593	2.365	624
7	7	Río Guayas	0,22	6.862	5.234	3.134	758
8	5	Colvida	0,21	9.301	5.070	1.783	214
9	6	Genrali	0,19	6.458	4.049	2.236	918
10	14	AIG Metropolitana	0,18	7.999	5.071	887	536
11	10	BMI	0,17	6.008	3.901	2.300	664
12	23	Rocafuerte	0,17	4.429	4.081	2.330	1343
13	21	Ecuatoriana Suiza	0,12	3.325	2.794	1.197	1100
14	17	Cervantes	0,12	2.252	2.850	2.150	899
15	19	BUPA	0,12	5.410	2.048	919	258
16	11	Coopseguros	0,11	7.592	1.407	225	-252
17	12	Porvenir	0,11	4.578	2.104	1.766	-207
18	24	Bolívar	0,1	3.480	2.254	1.329	346
19	13	Latina Vida	0,1	4.012	3.055	1.036	21
20	15	Interoceánica	0,09	4.107	2.750	918	-163
21	18	ACE	0,09	2.632	2.145	1.349	386
22	20	Atlas	0,08	3.582	1.428	893	187
23	16	Hispana	0,08	4.105	2.290	303	61
24	25	Primma	0,04	477	2.442	874	92
25	27	Long Life Seguros LLS	0,04	1.603	1.327	518	1
26	22	Constitución (antes Memorias)	0,03	708	1.644	637	-148
27	26	Equinoccial	0,02	118	617	465	24
28	28	La Unión	0,01	87	381	341	26

GRÁFICO No. 37

RANKING COMPAÑÍAS SEGUROS DE VIDA 2010

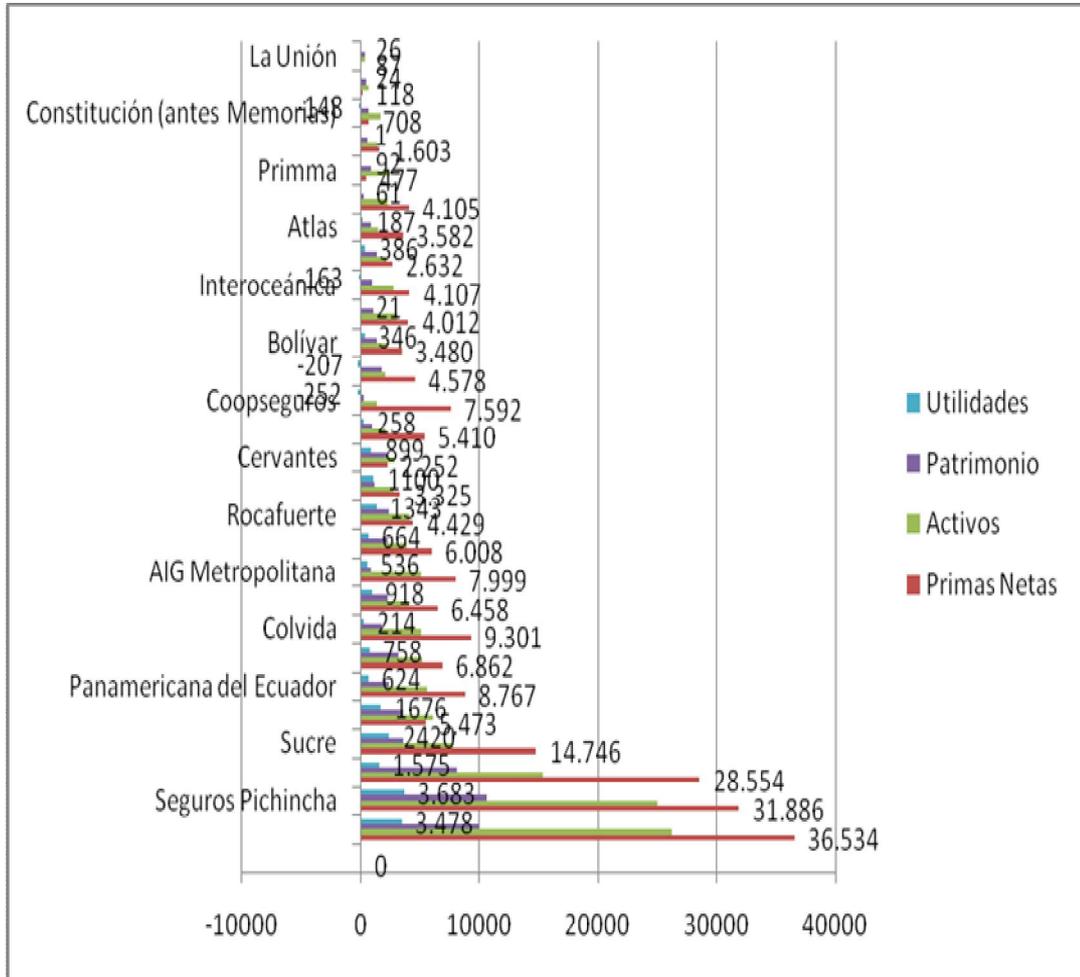
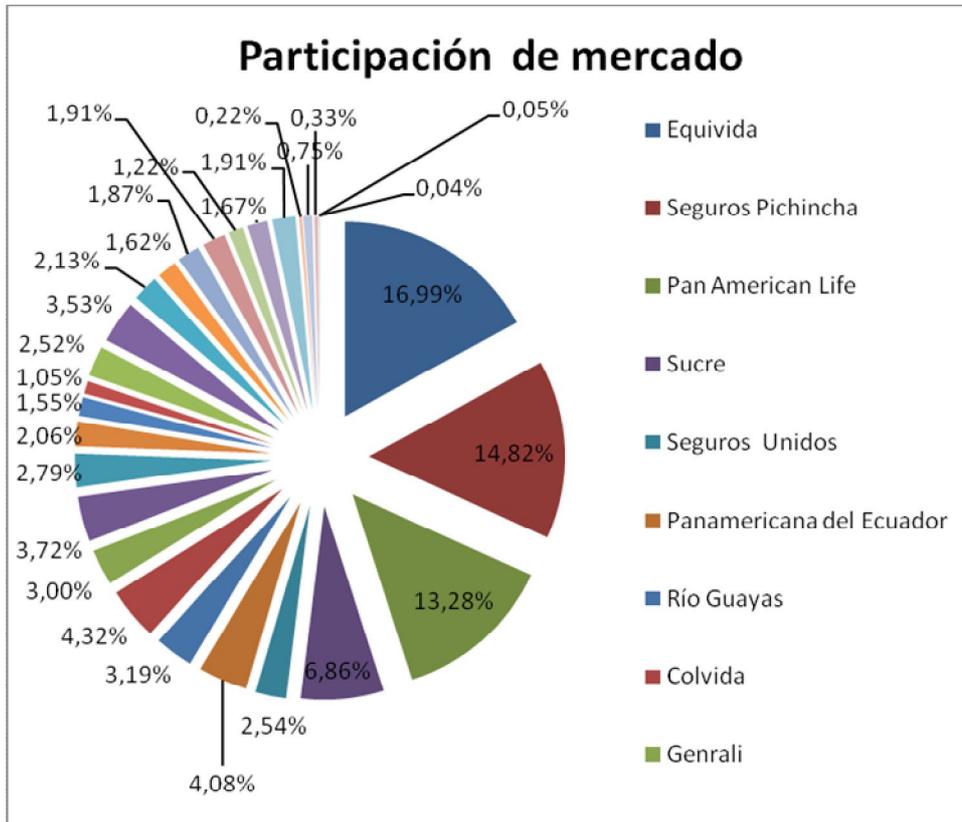


GRÁFICO No. 38

PARTICIPACIÓN DE MERCADO COMPAÑÍAS DE SEGUROS DE VIDA  
2010



De lo expuesto se puede apreciar lo siguiente:

- Equivida es la compañía de mayor participación de mercado con un 16,99%,
- La unión es la de menor cuota de mercado con un 0,04%,
- 5 compañías presentan una participación inferior al 1%, su cuota combinada alcanza 1,39%. Estas representan el 17,85% de las compañías enfocadas en ramos de vida,

- 8 compañías presentan una cifra de participación superior al 1 e inferior al 2%, en conjunto alcanzan la cifra de 12,78% de cuota de mercado, éstas son el 28,57% de las empresas de seguros analizadas,
- 5 compañías muestran una participación superior a 2% e inferior a 3%, en conjunto alcanzan el 12,04% de cuota de mercado,
- 4 compañías fluctúan su participación entre 3 y menos del 4%, significan el 14,28% de empresas de seguros enfocadas en vida,
- Dos compañías tienen una cuota de mercado de entre 4 y 5%, las dos significan el 8,40% de las empresas de seguros.
- Seguros Sucre participa con el 6,86% y si se la suma a las tres de mayor participación superan el 50% de cuota de mercado, es decir que el 14,28% de compañías de seguros tienen la mitad del mercado entre sus clientes.

Por otra parte se ha realizado un análisis sobre la rentabilidad que presentan las compañías de seguros de vida, así:

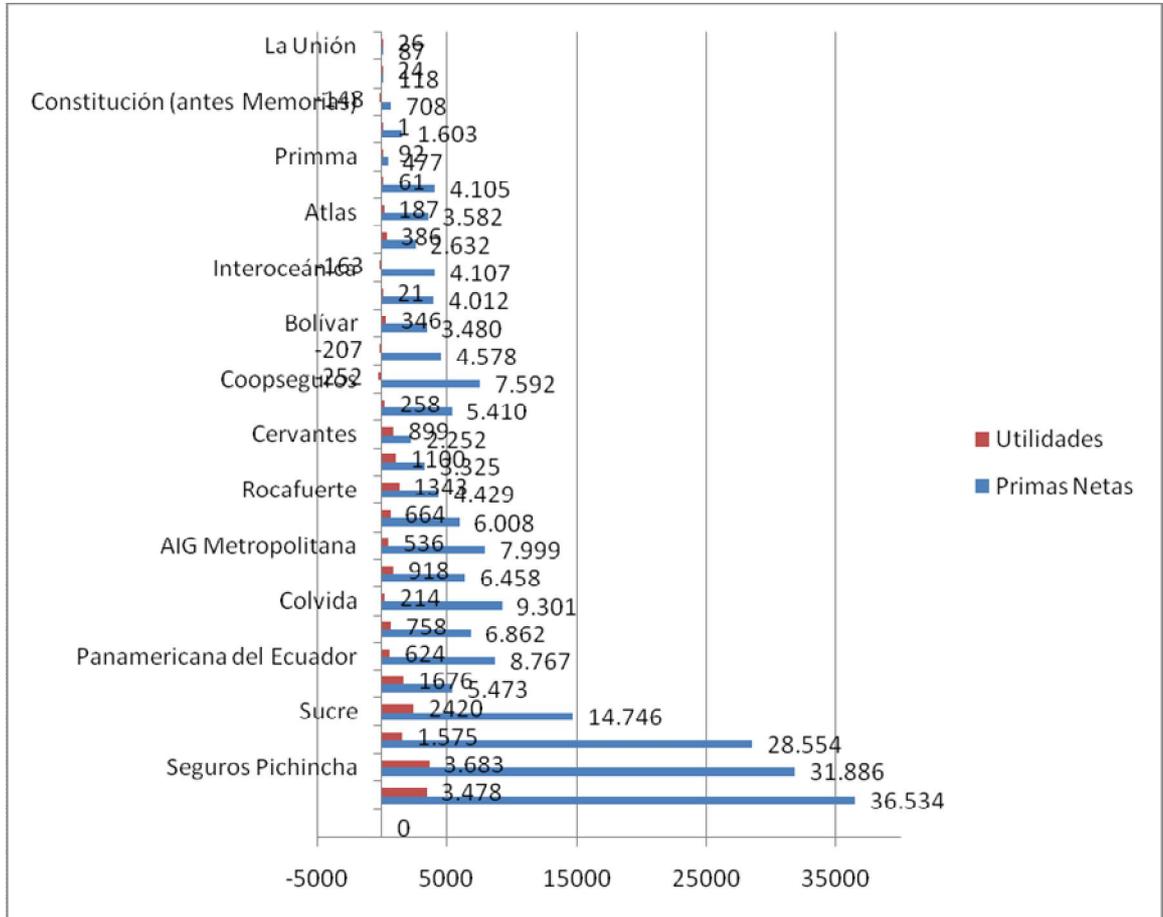
CUADRO No. 53

RELACIÓN PRIMAS NETAS UTILIDADES SEGUROS DE VIDA 2010

PUESTO Dic. 10	Cias de Seguros	Primas Netas Recibidas	Utilidades	Utilidades
				Primas netas
1	Equivida	36.534	3.478	10%
2	Seguros Pichincha	31.886	3.683	12%
3	Pan American Life	28.554	1.575	6%
4	Sucre	14.746	2420	16%
5	Seguros Unidos	5.473	1676	31%
6	Panamericana del Ecuador	8.767	624	7%
7	Río Guayas	6.862	758	11%
8	Colvida	9.301	214	2%
9	Genrali	6.458	918	14%
10	AIG Metropolitana	7.999	536	7%
11	BMI	6.008	664	11%
12	Rocafuerte	4.429	1343	30%
13	Ecuatoriana Suiza	3.325	1100	33%
14	Cervantes	2.252	899	40%
15	BUPA	5.410	258	5%
16	Coopseguros	7.592	-252	-3%
17	Porvenir	4.578	-207	-5%
18	Bolívar	3.480	346	10%
19	Latina Vida	4.012	21	1%
20	Interoceánica	4.107	-163	-4%
21	ACE	2.632	386	15%
22	Atlas	3.582	187	5%
23	Hispana	4.105	61	1%
24	Primma	477	92	19%
25	Long Life Seguros LLS	1.603	1	0%
26	Constitución (antes Memorias)	708	-148	-21%
27	Equinoccial	118	24	20%
28	La Unión	87	26	30%

GRÁFICO No. 39

RELACIÓN PRIMAS NETAS UTILIDADES SEGUROS DE VIDA 2010



- El promedio de utilidades del sector se ubica en 10,82%,
- Cervantes (Parte del Banco Internacional) tiene utilidades sobre primas netas del 39,92%, es la que se ubica en el límite superior,
- En el límite inferior está Constitución con -20,90%,

- Seguros Unidos (parte de Banco del Austro) presenta la mejor tercera ubicación en cuanto a utilidades, con respecto a sus ingresos por ventas con 30,62%,

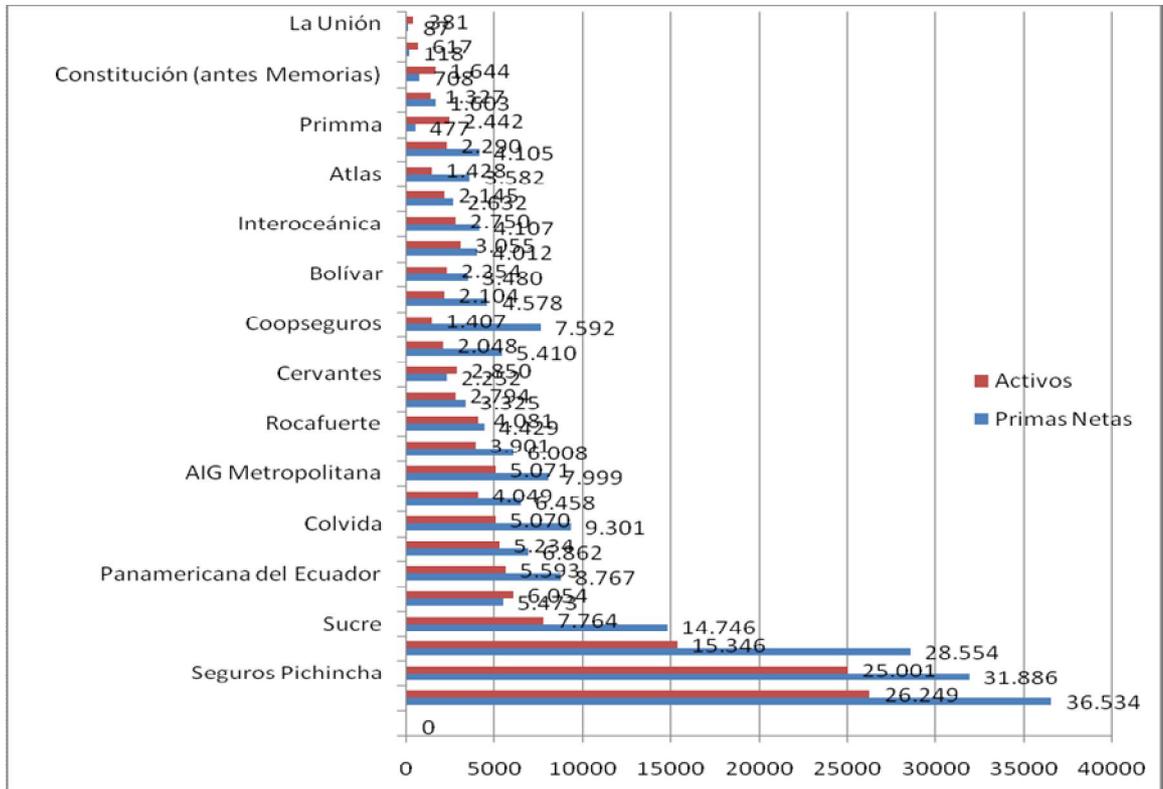
CUADRO No. 54

RELACIÓN ACTIVOS PRIMAS DE SEGUROS DE VIDA 2010

PUESTO Dic. 10	Cias de Seguros	Primas Netas Recibidas	Activos	Activos
				Primas netas
1	Equivida	36.534	26.249	72%
2	Seguros Pichincha	31.886	25.001	78%
3	Pan American Life	28.554	15.346	54%
4	Sucre	14.746	7.764	53%
5	Seguros Unidos	5.473	6.054	111%
6	Panamericana del Ecuador	8.767	5.593	64%
7	Río Guayas	6.862	5.234	76%
8	Colvida	9.301	5.070	55%
9	Genrali	6.458	4.049	63%
10	AIG Metropolitana	7.999	5.071	63%
11	BMI	6.008	3.901	65%
12	Rocafuerte	4.429	4.081	92%
13	Ecuatoriana Suiza	3.325	2.794	84%
14	Cervantes	2.252	2.850	127%
15	BUPA	5.410	2.048	38%
16	Coopseguros	7.592	1.407	19%
17	Porvenir	4.578	2.104	46%
18	Bolívar	3.480	2.254	65%
19	Latina Vida	4.012	3.055	76%
20	Interoceánica	4.107	2.750	67%
21	ACE	2.632	2.145	81%
22	Atlas	3.582	1.428	40%
23	Hispana	4.105	2.290	56%
24	Primma	477	2.442	512%
25	Long Life Seguros LLS	1.603	1.327	83%
26	Constitución (antes Memorias)	708	1.644	232%
27	Equinoccial	118	617	523%

GRÁFICO No. 40

RELACIÓN ACTIVOS PRIMAS DE SEGUROS DE VIDA 2010



- El sector presenta en promedio 119% de activos sobre primas netas,
- Equinoccial presenta el límite superior con 523% de activos sobre ingresos por ventas,
- Coopseguros el límite inferior con 19% de activos sobre ingresos por ventas,
- En 6 compañías se puede apreciar que sus activos superan los ingresos por ventas.

## **Conclusiones**

- La compañía de mayor participación de mercado alcanza el 15,26% en lo que a seguros generales respecta.
- La compañía de mayor participación del mercado oferta 32 tipos de pólizas de seguros
- Las utilidades de la empresa de seguros de mayor participación en el mercado representan el 3,56% de las primas netas recaudadas.
- Los activos de la compañía de seguros de mayor participación representan 65,75% del primaje.
- La compañía de seguros que muestra un mejor desempeño financiero alcanza una utilidad que representa el 16,43% de las primas netas recaudadas.
- La compañía de mejor desempeño financiero oferta 4 tipos de pólizas de seguros.
- Los activos de la compañía de seguros de mayor participación exceden en 17,35 veces a la de mejor rendimiento financiero.
- Las utilidades de la compañía de mayor participación son mayores a la de mejor rendimiento financiero en 4,25 veces, mientras que sus activos la superan en 12,91 veces
- En seguros de vida la compañía de mayor participación alcanza una cuota de 16,99%,
- El promedio de utilidades alcanzadas por las compañías que operan en seguros de vida es de 10,82%

- 28% de compañías que trabajan en seguros de vida presentan utilidades superiores al 15%,
- Salvo por Seguros Sucre, que presenta un porcentaje de utilidades del 16,41% y activos que representan el 52,65% de sus ingresos por ventas en el ramo de seguros de vida, las siete compañías que presentan mejores niveles de utilidad también reflejan un promedio de 229,03% en la relación activos/primas netas, conforme lo refleja el siguiente cuadro:

CUADRO No. 55

RELACIÓN PRIMAS NETAS - UTILIDADES Y ACTIVOS COMPAÑÍAS DE  
MAYORES UTILIDADES EN RAMOS DE VIDA EN 2010

Cias de Seguros	Primas Netas Recibidas	Utilidades	Utilidades	Activos
			Primas netas	Primas netas
Cervantes	2.252	899,00	39,92%	126,55%
Ecuatoriana Suiza	3.325	1.100,00	33,08%	84,03%
Seguros Unidos	5.473	1.676,00	30,62%	110,62%
Rocafuerte	4.429	1.343,00	30,32%	92,14%
La Unión	87	26,00	29,89%	437,93%
Equinoccial	118	24,00	20,34%	522,88%
Primma	477	92,00	19,29%	511,95%
Sucre	14.746	2.420,00	16,41%	52,65%

Destaca en este contexto el accionar de una compañía de seguros que con un solo producto en mercado, activos que representan el 75% de sus ingresos por ventas y un patrimonio del 39% alcanza utilidades por el orden del 16,43%, las más altas del sector, para una compañía independiente que dentro del ranking ocupa el lugar 26 de

34 analizadas en seguros generales y una participación de mercado del 0,78%.

Esta misma compañía ocupa el lugar nueve dentro de las diez compañías de mayores utilidades en seguros generales, como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 56  
LAS DIEZ COMPAÑÍAS DE MAYORES UTILIDADES EN SEGUROS  
GENERALES A 2010

<b>Cias de Seguros</b>	<b>Primas Netas Recibidas</b>	<b>Utilidades</b>
Colonial	136.026	4.856
AIG Metropolitana	46.580	4.170
Equinoccial	78.673	3.371
Seguros del Pichincha	9.794	2.510
Sucre	67.107	2.177
ACE	52.282	1771
Generali	19.142	1.436
Panamericana del Ecuador	38.470	1246
Topseg	6.927	1138
Confianza	16.049	1.027

Sin embargo se debe destacar que la compañía de mayor participación de mercado le supera en 19,64 veces el primaje y apenas en 4,27 veces en utilidades. Si fuera posible establecer una relación inversamente proporcional se debería esperar entonces que la compañía que ocupa el primer lugar en el ranking genere utilidades por \$ 95'371.840, desde luego esto no es posible por la

infinidad de factores que influyen en cualquier sector, esto es por lo tanto una simple referencia.

#### **6.7.2.1 El sector asegurador y su imagen ante el cliente**

En el mes de noviembre de 2011 las revistas Vistazo edición No. 1062 y Ekos No. 2011 del mismo mes y año realizaron publicaciones sobre estudios de marcas, a continuación se presentan algunos datos publicados:

“En total 1.000 encuestados recordaron 821 marcas que se categorizaron en 21 sectores donde surgen nuevos segmentos como el de alimentos para mascotas, el de medicinas y el de la construcción”, “Los resultados comprueban que detrás de las marcas más recordadas está el respaldo de empresas eficientes, socialmente responsables y comprometidas con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente”. Vistazo (2011, P. 67)

Entre las 100 marcas más recordadas se encuentran en la primera ubicación Coca Cola y en la última McDonal's.

En este estudio marcas del sector productos alimenticios se ubican en la 2 y 4 posición (Nestlé y La Favorita) respectivamente, las de vehículos aparecen desde la posición 8 con Chevrolet, 21 Toyota y 31 Hyundai. Banco Pichincha aparece en la posición 49, Supermaxi en 54, CNT 85 y Megamaxi 99.

Por su parte la Revista Ekos publica el artículo "EMPRESAS CON MAYOR CAPITAL DE MARCA", "Imagen e identidad... la marca es el alma de un producto que conquista al cliente. Aquí las mejores marcas de Ecuador medidas en el BEI". "La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos -sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos-. Todos ellos, elementos portadores de significados".

Los ganadores que publica Ekos son los siguientes:

- Cosméticos Yanbal en primer lugar,
- Supermaxi en supermecados
- Banco Pichincha quinto en bancos
- Chevrolet séptimo en vehículos
- Farmacias Sana Sana en posición 12
- En la última posición 26 con cosméticos de ÉSIKA.

En los dos estudios se puede identificar la ausencia del sector asegurador en la mente del consumidor, al parecer la contribución de aproximadamente el 2% al PIB, más las acciones o inacciones de las empresas del sector no han logrado llegar aún a la mente del consumidor ecuatoriano.

Con el propósito de conocer algunos aspectos sobre el mismo se han propuesto algunas preguntas planteadas en una encuesta dirigida al público en general, con el propósito de conocer la idea que respecto del sector

tienen, para lo cual se siguió el siguiente procedimiento:

1.- determinación del tamaño de la muestra conforme la

siguiente fórmula  $n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$

En donde:

e = error estándar

Z = valor relativo determinado por el nivel de confianza

n = tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Para el presente caso:

e = 8%

Z = 95% - 1,96

P = 0,55

Q = 0,45

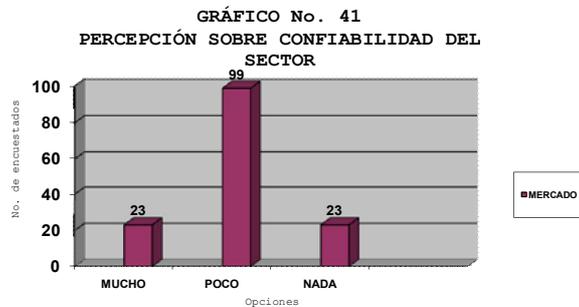
Con lo que se obtiene

n = 148

El formato de encuesta se encuentra en Anexo 3, y sus resultados se muestran a continuación:

CUADRO No. 57  
PERCEPCIÓN DE CONFIABILIDAD SOBRE EMPRESAS DEL SECTOR  
ASEGURADOR

<b>Pregunta No 1.</b> En su opinión cual es el nivel de confiabilidad que muestran las empresas que conforman el sector asegurador ecuatoriano:								
ENCUESTADOS	MUY CONFIABLE		POCO		NADA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Mercado	23	15,86%	99	68,27%	23	15,8%	145	100%



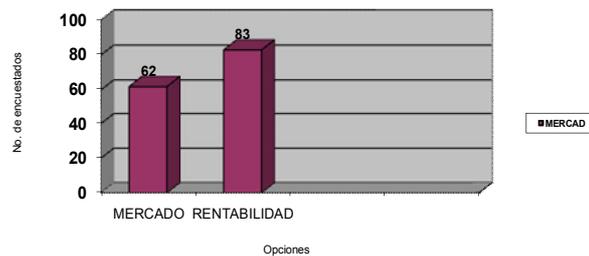
FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Respecto de la primera pregunta el 68,27% de los encuestados consideran que en el sector asegurador presenta un nivel de poca confiabilidad.

CUADRO No. 58  
CONSIDERACIÓN SOBRE BUSCAR SATISFACER NECESIDADES DEL  
CLIENTE

<b>Pregunta No. 2</b> Considera usted que las compañías de seguros que operan el país buscan:								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SATISFACER NECESIDADES DEL MERCADO		SATISFACER OBJETIVOS DE RENTABILIDAD		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Mercado	62	42,76%	83	57,24%	145	100%		

**GRÁFICO No. 42**  
CONSIDERACIONES SOBRE BÚSQUEDA DE SATISFACCIÓN



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

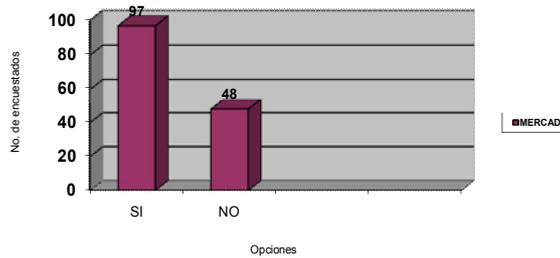
El 57,24% de los encuestados consideran que las empresas del sector asegurador buscan la rentabilidad por sobre la satisfacción del cliente.

CUADRO No. 59  
CONSIDERACIÓN SOBRE FORMACIÓN TÉCNICA DE EJECUTIVOS DEL  
SECTOR

<b>Pregunta No. 3</b> Considera usted que el personal o ejecutivos del las compañías de seguros que operan el país están formados técnicamente:								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Mercado	97	66,89%	48	33,10%	145	100%		

FUENTE: ENCUESTA

**GRÁFICO No. 43**  
CONSIDERACIONES SOBRE FORMACIÓN TÉCNICA DE  
EJECUTIVOS DEL SECTOR



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

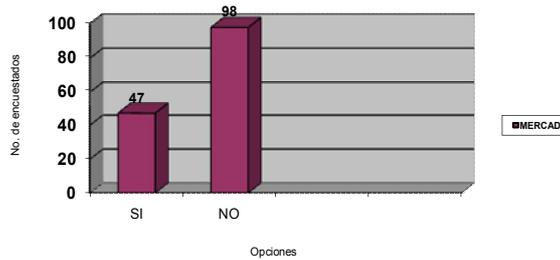
Respecto de la formación técnica de los ejecutivos involucrados en el sector asegurador, 97 encuestados que corresponden al 66,89% consideran que si existe tal formación.

CUADRO No. 60

CONSIDERACIONES SOBRE CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA

<b>Pregunta No. 4</b> Considera usted que el sector asegurador contribuye al desarrollo de la economía del país:						
ENCUESTADOS	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Mercado	47	32,41%	98	67,59%	145	100%

GRÁFICO No. 44  
CONSIDERACIÓN SOBRE CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

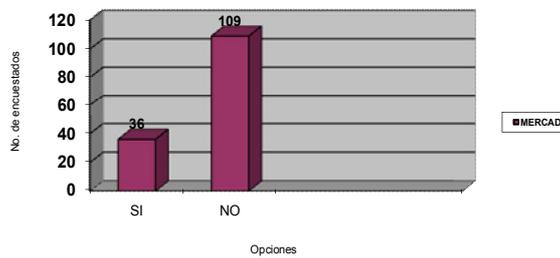
El 67,59% de los encuestados consideran que las empresas del sector asegurador no contribuyen al desarrollo económico del país.

CUADRO No. 61

CONSIDERACIONES SOBRE CLARIDAD DE CONDICIONES DE LA PÓLIZA DE SEGUROS

<b>Pregunta No. 5</b> Considera usted que las pólizas de seguros y sus condiciones son fáciles de entender para quien las adquiere.								
ENCUESTADOS	OPCIONES		SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Mercado	36	24,83%	109	75,17%	145	100%		

GRÁFICO No. 45  
CONSIDERACIÓN SOBRE CLARIDAD EN LAS CONDICIONES DE LAS PÓLIZAS DE SEGUROS



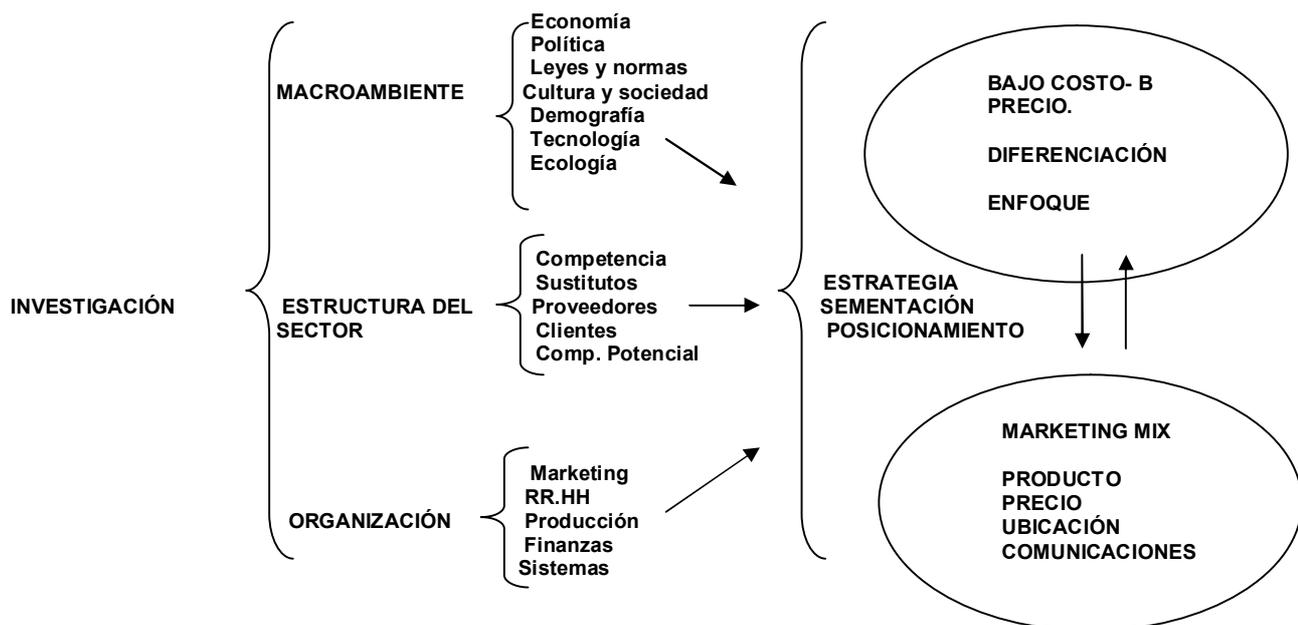
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

El 75,19% de los encuestados consideran que las pólizas de seguros no son fáciles de entender

### 6.7.3 Modelo de negocios basando la orientación al mercado con enfoque marketing

Conforme lo expuesto en la fundamentación, en donde se expresa "Cada empresa debe identificar las partes del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de competir en todo el mercado, peor aún contra competidores superiores", se propone el siguiente modelo, como guía para las empresas del sector asegurador:

GRÁFICO No. 46  
 MODELO PARA ORIENTAR LAS ACCIONES DE EMPRESAS DEL SECTOR ASEGURADOR CON ENFOQUE MARKETING



FUENTE: ADAPTADO DE SÁNCHEZ, Mauricio (2011: P. 91)  
 REALIZADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Toda organización actualmente requiere conocer el mercado en el que opera, las necesidades de los clientes que en

el habitan, pues compartiendo las mismas necesidades, los compradores difieren en sus deseos, los cuales están moldeados por su cultura, personalidad y poder adquisitivo.

Cada empresa; en cualquier sector en el que opere, debe tener claro el hecho de que no es posible presentar una oferta agradable a todos los potenciales compradores que habitan un mercado, existen demasiados clientes diseminados y sus necesidades, deseos, gustos, preferencias y hábitos de compra son variados.

Así mismo, la capacidad de las empresas es también muy variada, por lo tanto cada organización con base en su conocimiento del entorno, del mercado y de su capacidad debe decidir cuál es la mejor oferta de valor que puede proponer.

#### **6.7.3.1 Investigación**

Siendo la investigación un proceso consistente en la recolección sistemática de información con el propósito de tomar decisiones de carácter comercial relevantes, ésta se convierte en el primer paso.

La investigación debe abarcar el entorno de la empresa tanto en el nivel macroeconómico como el sector en el que opera, para finalmente estudiarse internamente.

Cabe destacar en este punto lo desarrollado por una compañía que teniendo un entorno macro económico dado en

el país, ha sabido aprovechar ésta oportunidad, de manera que con la influencia del sector y su perfil de capacidad interna se ha constituido en la empresa de mejor rendimiento financiero, cumpliendo así el fin fundamental de una organización como es la obtención de utilidades. Esta organización ha realizado lo siguiente:

- Aprovechamiento de oportunidad en el macroambiente, (gasto público que equivale al 9,8% del PIB en 2010).
- Conocimiento del mercado, en lo referente a competencia y necesidades del consumidor.
- Este conocimiento le ha permitido desarrollar una estrategia que contando con sus capacidades internas ha logrado convertirla en la empresa de mayor rendimiento, con una excelente relación de activos y patrimonio.

Los aspectos a investigar son:

**a) Investigación del entorno**

Para recolectar información se puede recurrir a datos internos primarios y secundarios, así como también a datos externos primarios y secundarios.

Para temas del entorno se puede seguir el siguiente procedimiento:

- Obtener información de factores influyentes.
- Agrupación de datos.

- Calificación y priorización Alta-Media-Baja.
- Ponderación e impacto.
- Interpretación.

CUADRO No. 62  
PONDERACIÓN DE FACTORES DEL MACROAMBIENTE  
ECUATORIANO

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>ECONÓMICOS</b>									
PIB									
PIB per cápita									
Inflación									
Tasas de Interés									
Salario mínimo vital									
Canasta familiar básica									
Parque vehicular									
Tamaño del sector emp.									
<b>POLÍTICOS</b>									
Estabilidad del sistema									
Percepciones sobre gobernab.									
Relaciones internacionales									
Acuerdos de integración									
Modelo de desarrollo económ.									
<b>CULTURA-SOCIEDAD</b>									
Estructura socio económica									

Índices de empleo, subemp.									
Percepciones sobre seguridad									
Índice delincidencial									
Crisis de valores									
Respeto de leyes y normas									
Cred. en las Inst. privadas									
Gasto medio en seguros									
Penetrac. Seguros de bienes									
Penetrac. Seguros vida									

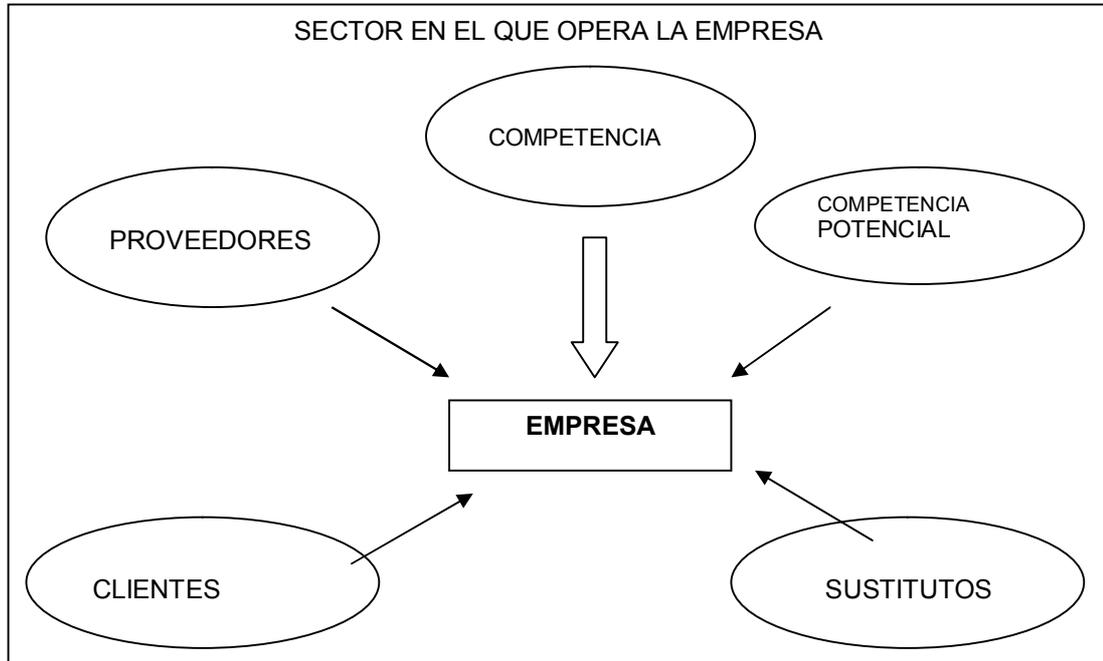
**A= ALTO M= MEDIO B= BAJO**

Fuente: SERNA, Humberto. PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA. LEGIS. Colombia. 1994.  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

#### **b) Investigación del sector**

Una empresa debe presentar ofertas atractivas para los mercados metas. Sin embargo su éxito se basa en influencias de la competencia actual, y potencial, proveedores, clientes, productos sustitutivos.

GRÁFICO No. 47  
INCLUENCIA DEL MICROAMBIENTE EN LA EMPRESA



ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

Para el desarrollo de una organización es necesario comprender al sector en el cual se pretende operar, así como también las fuerzas competitivas o factores influyentes.

Algunas preguntas que deben ser respondidas son:

- ¿Cuál es el tamaño del mercado y su tendencia?
- ¿Quiénes actúan actualmente en él y cuáles son sus fortalezas?
- Valor anual de ventas del sector.

Con ésta información se puede determinar la intensidad de la rivalidad, entre los competidores de un sector. La competencia es muy fuerte sí:

1. Hay gran número de participantes.
2. Similitud de las empresas en tamaño, capacidad financiera, tecnológica, de mercado, etc.
3. Sectores en los que no existe una empresa dominante.
4. El sector no presenta oligopolios. O si existe no se libran guerras de precios.
5. El crecimiento del mercado es lento, la única manera de crecer es presionando para lograr mayor participación en el mercado. La competencia hará que algunos actores abandonen el sector o se produzcan fusiones.
6. Falta de diferenciación de los productos. Solo se eligen sobre la base del precio.
7. Fuertes barreras de salida, es decir existen inconvenientes para abandonar un mercado.

CUADRO No. 63

COMPARACIÓN EMPRESA COMPETENCIA

DESCRIPCIÓN	EMPRESA XYZ	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR n
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Amplitud</b>			
<b>Profundidad</b>			
<b>DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Presencia física</b>			
<b>Asesores</b>			
<b>EQUIPO DE VENTA</b>			
<b>Número de asesores</b>			
<b>Formación</b>			
<b>Sistema de comisiones</b>			
<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Plan de medios</b>			
<b>Creatividad</b>			
<b>Eje publicitario</b>			
<b>PROMOCIÓN</b>			
<b>Presupuesto</b>			
<b>Clases</b>			
<b>SERVICIO POSTVENTA</b>			
<b>Plazos</b>			
<b>Garantía</b>			

Fuente: ADAPTADO DE PUJOL, Bruno y Otros. Dirección de marketing y ventas. CULTURAL S.A.1999. p.153

ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

**c) Perfil de capacidad interna**

Este es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una forma de diagnosticar lo que ocurre.

Es un medio subjetivo de análisis para determinar la posición estratégica de una empresa, sin embargo sirve como referencia, se elabora de la siguiente manera:

1. preparación de información primaria y secundaria, sobre:
  - a) ¿cuál es la evolución en la participación de mercado de la empresa?
  - b) ¿cuál es el mercado objetivo de la empresa?
  - c) ¿cuál es la efectividad de la fuerza de ventas?
  - d) ¿la fuerza de ventas es suficiente para el logro de objetivos?
  - e) ¿cuál es el número de proveedores que tenemos?
2. Un grupo estratégico debe realizar el diagnóstico.
3. El grupo estratégico, luego de una lluvia de ideas, selecciona los factores claves que se identifiquen como fortalezas o debilidades.
4. Realizada la priorización, se califican los factores según su impacto como: Alto, Medio o bajo.

El autor Humberto Serna Gómez, sugiere examinar cinco categorías:

1. La Capacidad Directiva.
2. La Capacidad Financiera.
3. La Capacidad Tecnológica.
4. La Capacidad del Talento Humano.
5. La Capacidad Competitiva o de Mercadeo.

El procedimiento es:

- Obtención de información relevante.
- Priorización de factores claves.
- Calificación de factores en escala Alta, Media o Baja.
- Calificación del impacto.

CUADRO No. 64  
DIAGNÓSTICO INTERNO

CALIFICACION FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Imagen corporativa									
Velocidad de respuesta									
Agresividad para enfrentar a la competencia									
Sistemas de toma de decisiones									
Evaluación y pronóstico del medio.									
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Acceso a capital									
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.									
Facilidad para salir del mercado									
Rentabilidad									
Liquidez, disponibilidad de fondos internos									
Inversión de capital									
Estabilidad de costos									

Habilidad para mantener esfuerzo ante la demanda									
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
Habilidad Técnica									
Capacidad de innovación									
Procesos									
Efectividad de la producción									
Valor agregado al producto									
Intensidad de la mano de obra en el producto									
Economías de escala									
Flexibilidad de la producción									
Otros									
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Nivel académico									
Experiencia técnica									
Estabilidad									
Rotación									
Absentismo									
Pertenencia									
<b>Motivación</b>									
Nivel de remuneración									
Accidentabilidad									
Retiros									
Índices de desempeño									
<b>CAPACIDAD DE MERCADO</b>									
Posicionamiento									
Fidelidad del cliente									
Participación del mercado									
Inversión en I&D									
Barreras de entrada									
Administración cartera de clientes									
Portafolio de productos									
Relaciones con proveedores									

Canales de distribución									
Ubicación									
Otros									

Fuente: SERNA, Humberto. PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA. LEGIS. Colombia. 1994.  
ELABORADO POR: SANCHEZ, Mauricio (2011)

Dentro del análisis interno es importante decidir sobre lo referente a la cartera de negocios.

### **La cartera de negocios**

“La cartera de negocios es el conjunto de productos que oferta la empresa, la cartera óptima es la que se encuadra mejor dentro de las flaquezas de la empresa para enfrentar oportunidades del entorno”. Robbins, C. (1996)

Los productos que una empresa tiene en su cartera deben ser revisados periódicamente con el fin de determinar si conviene mantenerlos.

El método que más se utiliza es el aplicado por la *Boston Consulting Group*, que representa cuatro tipos de productos:

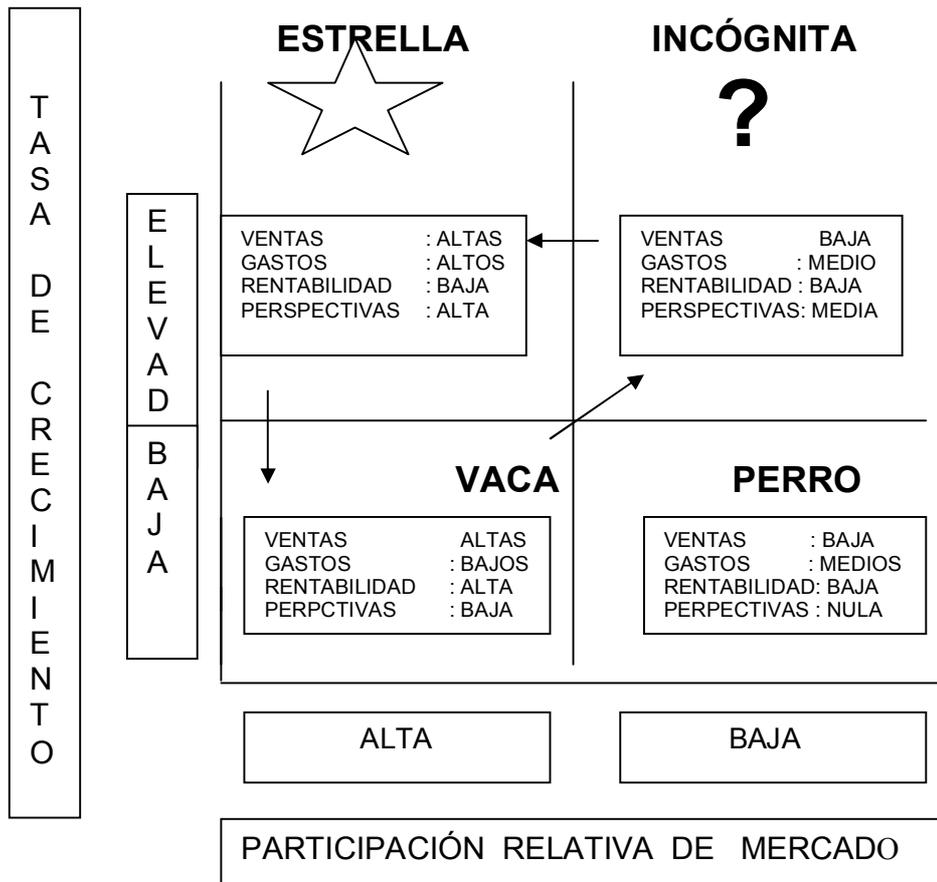
A) VACAS DE EFECTIVO.- Se presentan en una situación de poco crecimiento y gran participación.

B) ESTRELLAS.- son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación.

C) INTERROGANTES.- Son productos que se encienden en un mercado de gran crecimiento.

D) PERROS.- Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación.

GRÁFICO No. 48  
MATRIZ CRECIMIENTO/PARTICIPACIÓN BOSTON CONSULTING GROUP



FUENTE: MAT. DE APOYO II MAESTRIA EN GESTION ESTRATÉGICA U.T.A  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### 6.7.3.2 Estrategia

Michael Porter la define así: "La estrategia es la búsqueda de una forma singular de competir, no porque sea la mejor manera de competir para todo el mundo, sino

porque permite a una empresa adaptar específicamente las actividades de su cadena de valor. La estrategia consiste en optar por ofrecer un tipo de valor peculiar, en lugar de tratar de ofrecer el mismo tipo de valor mejor." (Porter: 2006. P. 206)

Porter (profesor de Harvard ) manifiesta además: "El 75% de empresas que conozco no tiene estrategia y se limita a imitar a sus competidores. Si todo el mundo persigue el mismo objetivo, las compañías terminan por parecerse cada vez más y, entonces, el cliente elige con base en el precio. Las empresas no deben intentar ser las mejores, si no ser singulares. Destinar sus recursos a innovar y descubrir nuevas necesidades que puedan cubrir mejor que nadie. Algunos ejecutivos confunden la estrategia con las aspiraciones. La estrategia es lo que permite obtener una ventaja competitiva y alcanzar aspiraciones como ser líder, aumentar las ventas o ganar cuota. Todo el mundo habla de Visión y Misión. Yo creo que debemos olvidarnos de eso. ¡Visión es lo que tienes cuando no has dormido en tres días! La estrategia permite diferenciarse de los demás". (Porter: 2006. P 104)

La adopción de una estrategia en particular implica tener el valor de decir "no" a ciertas oportunidades de negocio, que se encuentran fuera del mercado servido. Con mucha frecuencia, una empresa trata de serlo todo para todas las personas, buscando aprovechar todas las oportunidades que surjan, esto diluye los recursos y la

vuelve vulnerable a competidores más experimentados, perjudicando su credibilidad.

Un ejemplo de los errores mencionados es lo propuesto en la imagen que se muestra más adelante, la cual permite observar a una librería exhibiendo ropa interior.



Un buen ejemplo de estrategia es el caso de la boliviana BCP, fundada en 1994 y que cuenta entre sus afamados clientes a Hillary Clinton, esta empresa descubrió las bondades de la alpaca, y la convirtió en un negocio de alta costura, rechazando propuestas de compradores que ofertaban colocar "Made in Italy" a sus etiquetas de origen boliviano.

Otro caso de éxito similar es el de la brasilera Alpargatas, cuyo producto emblemático son Havaianas, las que hasta mediados de los noventa se vendían por ser resistentes, baratas y por no producir mal olor. Por aquel entonces el producto era un commodity (productos sin factores de diferenciación que hacen que el consumidor elija en base al precio, siempre el más bajo). El fabricante decidió invertir en calidad para posicionar las sandalias como producto de moda. Las fábricas produjeron diseños diferentes y de mayor precio, la publicidad pasó a ser protagonizada por modelos y

actrices. A fines de los noventa las sandalias eran utilizadas en las pasarelas internacionales, en 2003 todos los nominados a los premios Oscar fueron presentados con modelos especiales de la sandalia. El éxito fue tal que el mayor minorista de los Estados Unidos, Walt Mart, ofreció vender las sandalias, en sus góndolas de supermercado, la respuesta fue un rotundo "NO", el producto se enfocó en el segmento de lujo, por tanto no es consecuente con la estrategia "aprovechar" esa oportunidad de negocio.

Las preguntas claves a ser analizadas son:

- ¿A quiénes debemos servir (segmentos de clientes)?
- ¿Cuáles son los factores de diferenciación que poseemos?
- ¿Cuándo y dónde debemos introducir nuevos productos/servicios o entrar en nuevos segmentos de mercado?
- ¿Cuándo debemos reducir nuestros productos o retirarnos de un segmento de mercado?
- ¿Por qué estamos siguiendo una estrategia particular de mercadeo?
- ¿Cómo reaccionarán nuestros competidores y cómo debemos responder?

La estrategia siempre debe centrarse en satisfacer las necesidades de los grupos de consumidores importantes, para la empresa.



Trabajadores de la construcción Roger Federer (tenista No. 3 del mundo)



Pueblo Mexicano

Miami, EE.UU.

Fuente: Archivo personal

Todas las personas tenemos las mismas necesidades, sin embargo no todas las satisfacemos de la misma manera, cultura, personalidad y poder adquisitivo determinan los productos que se adquieren.

En las fotografías se muestra en su orden: Un grupo de trabajadores de la construcción, un deportista profesional de élite, una tienda de abarrotes y un hotel cinco estrellas en la ciudad de Miami, EE.UU.

Los trabajadores de la construcción con un salario mínimo, aunque desearan hospedarse en un hotel como el ilustrado, probablemente no lo podrían hacer pues sus

ingresos mensuales se equiparan a lo que cuesta el alojamiento de una sola noche.

Por otra parte el señor Federer, para la satisfacción de sus necesidades cuenta con un alto poder adquisitivo, esto quiere decir que si necesita alimentarse, muy probablemente no pensará en acudir a una tienda de barrio para adquirir los productos que satisfagan su requerimiento. Por sus ingresos puede acceder a las marcas de lujo como son Rolex en relojes, cuyo precio al público en algunos modelos puede superar los US\$ 20 mil, trajes de diseñador que tienen un precio de 100 mil dólares, vehículos de 250 mil, residencias de 3 millones, etc.

Por lo tanto una organización debe seleccionar los segmentos que puede atender y concentrarse en ellos.

Michael Porter propone tres estrategias genéricas:

1. Liderazgo en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque (en costos o en diferenciación)

En el mismo sentido la enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas Pujol, B. (1999, P. 71) señala: "Un producto no es más ni menos que el resultado de una suma de valores generados o que se han ido acumulando por la gestión de la empresa, de una serie de factores productores de valor.

La capacidad para competir de las empresas sólo se puede reflejar de dos maneras:

1. Tener una estructura de bajo coste (si es barato producir puedo vender barato)
2. Plantear al mercado una oferta diferenciada.

De este concepto se derivan todos los planteamientos estratégicos de la empresa.

#### **A) Estrategia de Liderazgo en costos**

Conocida también como bajo costo bajo precio, ésta estrategia apunta a reducir los costos en todas las etapas de la cadena de valor.

Son varias las empresas que como resultado de una planificación o por accidente han seguido ésta estrategia.

En el primer caso, se puede mencionar a Gol líneas aéreas de brasil, que siguiendo lo realizado por las estadounidenses JetBlue y Southwest, o la irlandesa RyanAer, aplican con éxito la estrategia bajo costo bajo precio. Esta consiste en mantener a sus aviones en el aire por 10,2 horas diarias, mientras el resto tiene una media de 8 horas. Vender pasajes por Internet para eliminar comisiones a las agencias de viajes, mantener un mismo modelo de aviones para abaratar costos de mantenimiento y entrenamiento, una única clase para aumentar el número de asientos disponibles, utilización

de aeropuertos secundarios, servicio de abordaje consistente en servir sándwiches fríos, bonos por facturación. Todo esto le ha permitido cobrar hasta un 25% menos por boleto.

Para implementar con éxito esta estrategia se requiere apuntar a mercados amplios, producir líneas de productos afines, Innovación tecnológica a largo plazo, tener una alta participación de mercado.

## **B) Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia se basa en dotar a los productos de características distintivas perceptibles que no puedan ser fácilmente replicadas por la competencia.

La alta calidad es una forma comúnmente utilizada para diferenciar a los productos en el mercado. La diferenciación es una carrera contra el tiempo ya que en el momento que una empresa tenga una diferencia clara y ventajosa más susceptible será de ser copiada.

Lo más importante para la empresa y los consumidores es la imaginación que permite que las personas progresen así como las empresas.

Virgin Atlantic Airways, ha logrado diferenciarse de sus competidores, al seguir esta estrategia, que la aplica a través de servir a los pasajeros de la clase ejecutiva exclusivamente, lo primero que hizo fue elevar la

comodidad colocando amplios asientos reclinables, mejorando por mucho lo ofrecido por el sector, ofreció transporte gratuito desde y hasta el aeropuerto en autos con chofer, para posteriormente ofrecer motocicletas especialmente adaptadas para atravesar la ciudad con tráfico sin demoras y gran comodidad, ofreció además salas de espera en las que los ejecutivos podían tomar una ducha, recibir una masaje, planchado de traje, utilizar equipo de oficina con los últimos adelantos técnicos, todo esto permite a los viajeros utilizar de manera productiva su tiempo. Con esto la compañía ha logrado una de las mayores relaciones de ventas por empleado. Sus clientes saben perfectamente que no son la opción más económica del mercado, pero la prefieren por sus características distintivas.

Se requiere que la empresa se encuentre orientada hacia el producto. Un control de calidad riguroso en toda la cadena de valor, la alta calidad de un producto puede desaparecer si el servicio que lo acompaña no tiene el mismo nivel, cuentan aspectos como instalación, distribución, etc.

### **C) Estrategia de enfoque**

A esta estrategia se la conoce también con el nombre de estrategia de nicho, se trata de ser el mejor proveedor dentro de un segmento elegido, intentado de ésta manera una ventaja competitiva al convertirse en líder en costos o por diferenciación.

Concentrar todo el esfuerzo de la empresa en un segmento determinado, es la clave de esta estrategia.

Un claro ejemplo de enfoque en diferenciación es el fabricante italiano de autos de marca Ferrari, produce 5.000 vehículos por año, el comprador debe esperar 2 años para conducir un automóvil que se produce en una gama de 12 colores, aunque el propietario puede escoger uno a su gusto. América latina recibe 12 autos por año. Para comprar el modelo Enzo Ferrari, el aspirante debe poseer dos autos de la misma marca y calificar previo un análisis de su situación financiera.

Por su parte la angloholandesa Unilever es una multinacional con presencia en 150 países; incluido el Ecuador, a través de la aplicación de la estrategia de enfoque en costos, está logrando un 15% de las ventas totales que alcanza en India, mediante ésta estrategia, lo hace mediante una asociación con un organismo gubernamental que ofrece micro préstamos para empezar negocios en las zonas rurales, son miles las mujeres que acceden a él, dinero que invierten en productos como jabón y champú, que a su vez son vendidos a millones de consumidores de bajos recursos a los que antes la empresa no podía alcanzar. Cerca de 13.000 mujeres pobres venden los productos en 50.000 aldeas de 12 estados de India.

#### **6.7.3.3 Segmentación de mercado**

“Los mercados están compuestos por compradores que difieren en uno o varios sentidos, pues pueden estar en

ubicaciones diferentes, actitudes y hábitos disímiles, etc. Por ello hoy por hoy las empresas deben personalizar sus programas de mercadotecnia de tal suerte que se adapten a las necesidades del público objetivo”.

#### **6.7.3.3.1 Etapas del proceso de segmentación de mercados**

El material de apoyo, del módulo de Marketing Estratégico, dictado por el Master Ramiro García, indica:

1. Investigación preliminar del mercado a segmentar: quiere decir salir al campo y observar lo que pasa.
  - Definición del mercado
  - Exploración y elección de los criterios de segmentación
  - Diseño del estudio de segmentación.
2. Identificación de los segmentos
  - División del mercado en segmentos.
  - Caracterización (quienes son mis clientes)
  - Validación de los segmentos resultantes
3. Selección de los segmentos
  - Evaluación de los segmentos
  - Elección de los segmentos objetivo de la empresa.

CUADRO No. 65  
VARIABLES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO

VARIABLES	DESCOMPOSICIÓN TÍPICA
<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>Región</b>	<b>Costa – Sierra – Oriente</b>
<b>Tamaño de la ciudad</b>	<b>Número de habitantes</b>
<b>Densidad</b>	<b>Urbana – Rural</b>
<b>Clima</b>	<b>Cálido – Húmedo – Frío</b>

<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Masculino – Femenino</b>
<b>Tamaño de la familia</b>	<b>1-2, 3-4, 5 +</b>
<b>Ciclo de vida de la familia</b>	<b>Joven soltero, joven casado sin hijos, con hijos. Hijo menor de 6 o más, viejo casado con hijo Casado, etc.</b>
<b>Ingresos</b>	<b>Sueldo básico, 6.000 al año, entre 6 y 10.000 anual, etc.</b>
<b>Ocupación</b>	<b>artesano, operativo, profesional, ejecutivo,</b>
<b>Educación</b>	<b>Primaria, secundaria, superior, cuarto nivel</b>
<b>Religión</b>	<b>Católica, judía, protestante, etc.</b>
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Clase social</b>	<b>Baja baja, alta baja, media media, media alta, alta alta.</b>
<b>Estilo de vida</b>	<b>Triunfadores, creyentes, luchadores</b>
<b>Personalidad</b>	<b>Autoritaria, ambiciosa, compulsiva, etc.</b>
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Ocasión de compra</b>	<b>Ocasiones normales, especiales</b>
<b>Beneficios pretendidos</b>	<b>Calidad, servicio, economía</b>
<b>Grado del usuario</b>	<b>Regular, en potencia, no usuario, ex usuario.</b>
<b>Tasa de uso</b>	<b>Poco uso, mediano, mucho uso.</b>
<b>Grado de lealtad</b>	<b>Ninguna, mediana, mucha, absoluta</b>
<b>Grado de conocimiento</b>	<b>Desconocimiento, conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar</b>
<b>Actitud ante el producto</b>	<b>Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, Hostil.</b>

Fuente: Adaptado de KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. MERCADOTECNIA. 6ta EDICIÓN. PRENTICE HALL. 1996. p. 286

ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

En la práctica no es un ejercicio sencillo el de la segmentación del mercado, se deben probar y combinar diferentes variables para determinar de mejor forma la estructura del mercado. Los grupos de consumidores se pueden formar de varias maneras, por ejemplo atendiendo a factores demográficos como: sexo, edad, ingresos, estudios, o factores psicográficos: clase social y forma de vida. Puede ser también por factores conductuales como ocasiones de compra, porcentaje de uso.

Con este criterio se ha determinado como referencia los segmentos que pueden conformar el mercado para el sector

asegurador en la ciudad de Ambato, este podría estar estructurado de la siguiente manera:

- Sector público: toda institución requiere por ley contratar seguros para infraestructura, bienes, vehículos, fianzas y maquinaria.
- Concesionarios de vehículos: requisito de crédito.
- Diferentes segmentos en función de clase social y estilos de vida:
- **SEGMENTO A:** compuesto por empresarios (industria y comercio), profesionales de clase social alta. Ejemplos: familias CUESTA HOLGUIN, VASCONEZ CALLEJAS, DARQUEA, SEVILLA, Etc.
- **SEGMENTO B:** compuesto por empresarios (industria y comercio), profesionales de clase social media alta. Ejemplos: Familias SUAREZ JARAMILLO, JARAMILLO VINUESA.
- **SEGMENTO C:** conformado por empresarios (industria y comercio), profesionales de clase social media-media. Ejemplo: FLIA. POSSO FRAGA, POZO RIVERA, etc.
- **SEGMENTO D:** conformado por empresarios (industria y comercio), profesionales de clase social media-media.

Toda empresa en base a la información detallada sobre sus clientes, puede determinar aspectos como:

- Hábitos de compra
- Frecuencia de compra,
- Cantidad gastada,
- Proceso de elección de los productos que compran,
- Productos que compran.

Ésta información le permite:

- Desarrollar relaciones con sus clientes, de tal forma que ellos perciban "ésta es la empresa o el producto hecho a mi medida"
- Planificar ofertas
- Desarrollar programas de fidelización de clientes.
- Potenciar opciones de negocios determinando oferta de productos complementarios o afines.

Por ejemplo de datos primarios internos obtenidos de registros de una oficina comercial de intermediación de seguros: se ha podido determinar:

- La edad promedio de los clientes de la organización se encuentra en 44 años, de estado civil casados el 90%, y con un promedio de 3 hijos por hogar.
- El 10,90% de ellos son la segunda generación, mientras que el 89,10% son los pioneros.

- La edad promedio de las empresas se encuentra en 13 años.
- El 94% ha preferido el trabajo independiente es decir sin socios.
- El 86,7% de empresas tienen como colaboradores principales a sus familiares.
- Datos sobre la actividad económica y número de colaboradores, las cifras se muestran a continuación:

CUADRO No. 66

ACTIVIDAD Y NÚMERO DE COLABORADORES CLIENTES DE MÁSS SEGUROS

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>
Profesional	28,60%	2
Comercio	39,60%	12
Industria	21,90%	24
Servicios	9,90%	5

FUENTE: DATOS INTERNOS  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

#### **6.7.3.4 Posicionamiento y diferenciación**

“El posicionamiento en el mercado es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los

productos de la competencia". Kotler, P. (1996) Mercadotecnia 6ed.

Este se basa en dos dimensiones:

1.- Top of mind.- es el orden de recordación con relación a los otros conceptos o competidores.

2.- La diferenciación.- es el "concepto" o manera de interpretación de nuestro producto.

La diferenciación, que es el concepto o manera de interpretación de nuestro producto, servicio o idea.

Un buen posicionamiento es la aplicación de una estrategia de diferenciación, en la que se debe determinar lo siguiente:

- La manera en que los consumidores perciben la competencia.
- Determinar las expectativas que tiene los compradores, identificar las posiciones que ocupa la competencia y escoger la posición más conveniente para la empresa dentro de cada segmento.
- Identificar los medios de mercadeo más apropiados para comunicar la posición escogida.
- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva de un producto o servicio.
- Un posicionamiento basado en las ventas o en la solución que aporta.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.

García, R. (2002), Maestría en Gestión Estratégica Empresarial.

La selección del mercado meta es tan importante como la determinación de lo que hace la compañía, sus productos y sus servicios, que en definitiva son los que lo convierten en más atractivo que la competencia.

Los productos frecuentemente se posicionan con respecto a los beneficios en los cuales son o afirman ser superiores para segmentos de mercado particulares".

Las empresas pueden optar por implementar una de 15 estrategias de diferenciación:

CUADRO No. 67

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN/POSICIONAMIENTO

Líder en participación de mercado	la más grande
Líder en calidad	los más confiables, mejores Servicios.
Líder en servicios	el que más responde cuando el cliente lo requiere
Líder en tecnología	primero en desarrollar tecnología
Líder en innovaciones	el más creativo
Líder en variedad	la mayor variedad
Líder en flexibilidad	el más adaptable
Líder en relaciones	el más comprometido con el éxito del Cliente
Líder en prestigio	el más exclusivo
Líder en conocimientos	el más experimentado

Líder global	el mejor en mercados mundiales
Líder en gangas	el precio más bajo
Líder en valor	el mejor desempeño en precios
Líder en integridad	el más ético
Líder en responsabilidad social	la fuerza más positiva en las comunidades a las que brinda servicio

**FUENTE:** GARCÍA, R. (2002), Maestría en Gestión Estratégica Empresarial.

**ELABORADO:** SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

#### **6.7.3.5 Elementos del marketing, marketing mix o mezcla de mercadotecnia,**

Estos son los términos que se utilizan para referirse a las decisiones que; sobre el producto, precio, plaza y promoción, se deben tomar en una organización.

Estas decisiones de carácter operativo, se las debe considerar una vez que el nivel estratégico se encuentre claramente identificado.

En el nivel estratégico del marketing se debe definir el segmento, la estrategia y el posicionamiento, para en el nivel operativo tomar decisiones respecto de las 4P, ya señaladas.

El concepto de marketing mix dice "una vez conocida la realidad del mercado, la dirección de marketing puede combinar los cuatro elementos en las proporciones que maximicen la rentabilidad de sus esfuerzos. Parte del

supuesto de que las proporciones de ésta combinación cambiarán a medida que cambien las circunstancias del mercado, o a medida que cambie la clasificación de la empresa dentro de este”: (Oceano Centrum: 2000)

## **1. Políticas de producto**

“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Kotler: 1996. P.326)

Ejemplos de productos pueden ser una prenda de vestir, el servicio de agua potable, un jabón, una universidad, una iglesia, un partido político, un automóvil, un viaje o una póliza de seguros. Todos ellos sin excepción satisfacen una necesidad.

Toda persona “necesita” satisfacer las mismas necesidades, no importa el lugar donde se encuentre, desierto o ciudad.

Claro está el hecho de que mientras más desarrollada está una sociedad se van dando mayores opciones para satisfacer esas necesidades.

Abraham Maslow, presenta de la siguiente forma la escala de necesidades:

GRÁFICO No. 49  
JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES



Una vez cubiertas las de la base, nos preocuparemos por seguir escalando la pirámide.

FUENTE: COULTER, Mary & ROBBINS, Stephen. ADMINISTRACIÓN. PRENTICE HALL, 1996, p.532.  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

- a) Necesidades básicas o fisiológicas son el alimento, bebida, protección (vestido, vivienda), salud e higiene, satisfacción sexual, actividad física e intelectual.
- b) Necesidades de seguridad, seguridad y protección de daños físicos y emocionales, seguridad de poder satisfacer las básicas.
- c) Necesidades sociales, como son el afecto, la pertenencia, aceptación y amistad.
- d) Necesidades de estima, estos son los factores internos de estima, como el respeto por sí mismo.
- e) Necesidades de autorrealización, que se refieren al crecimiento personal, alcanzar el potencial de autosatisfacción; es el impulso de convertirse en lo que uno es capaz de ser.

La disposición piramidal implica el orden en que; de forma prioritaria, se van a intentar cubrir las necesidades.

Cubiertas las de la base; es decir las básicas o fisiológicas, se pensará en la seguridad, le seguirán las sociales o de pertenencia, para satisfacer estas; por ejemplo, muchas personas viajan entre ciudades y hasta países tras su equipo de fútbol favorito, coleccionan una serie de artículos, el día del encuentro deportivo visten la camiseta que los identifica como seguidores, aprenden cantos y veneran la bandera del mismo, para mostrar su afiliación.

La esencia de la mercadotecnia se encuentra en la identificación de necesidades para satisfacerlas, a su vez dichas necesidades se satisfacen con productos.

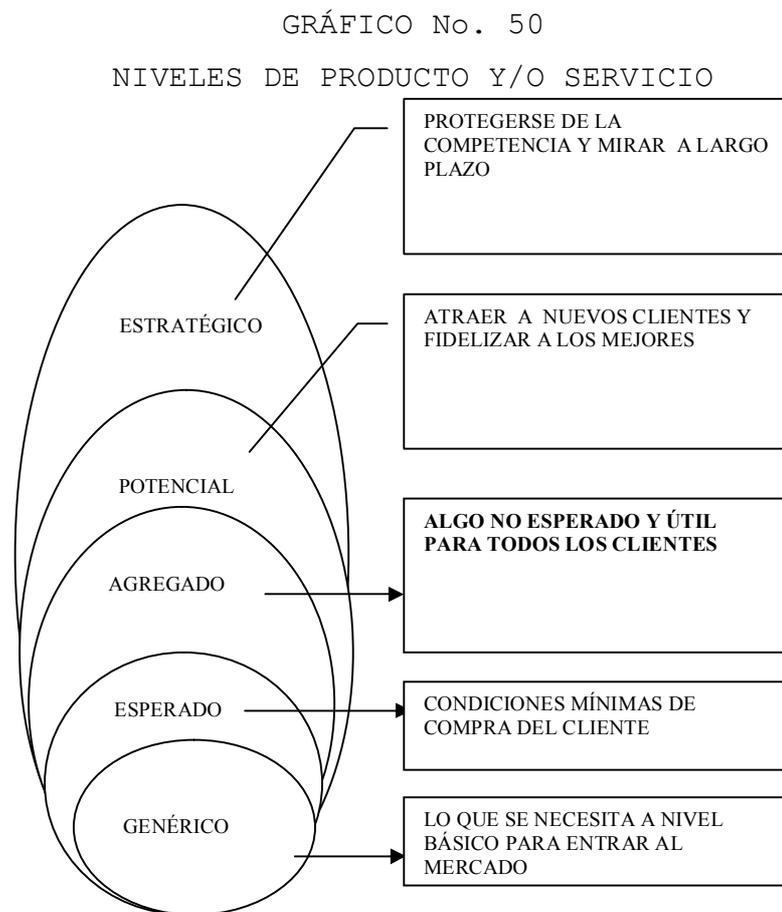
La teoría del autor LEVITT "No se venden productos, sino satisfacciones de necesidad". Producto es un bien o servicio dotado de una serie de características que transmite sensaciones, creencias, valores y conceptos mentales, que permiten la satisfacción de necesidades, deseos e ilusiones de quienes lo consumen.

Las empresas, al diseñar un producto, deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Beneficio central del producto.
- Su ubicación dentro de la clasificación general

- Decisiones sobre el mix del producto
- Decisiones sobre las características del producto
- Conocer la etapa del ciclo de vida del producto

#### A) Consideraciones sobre el beneficio central del producto



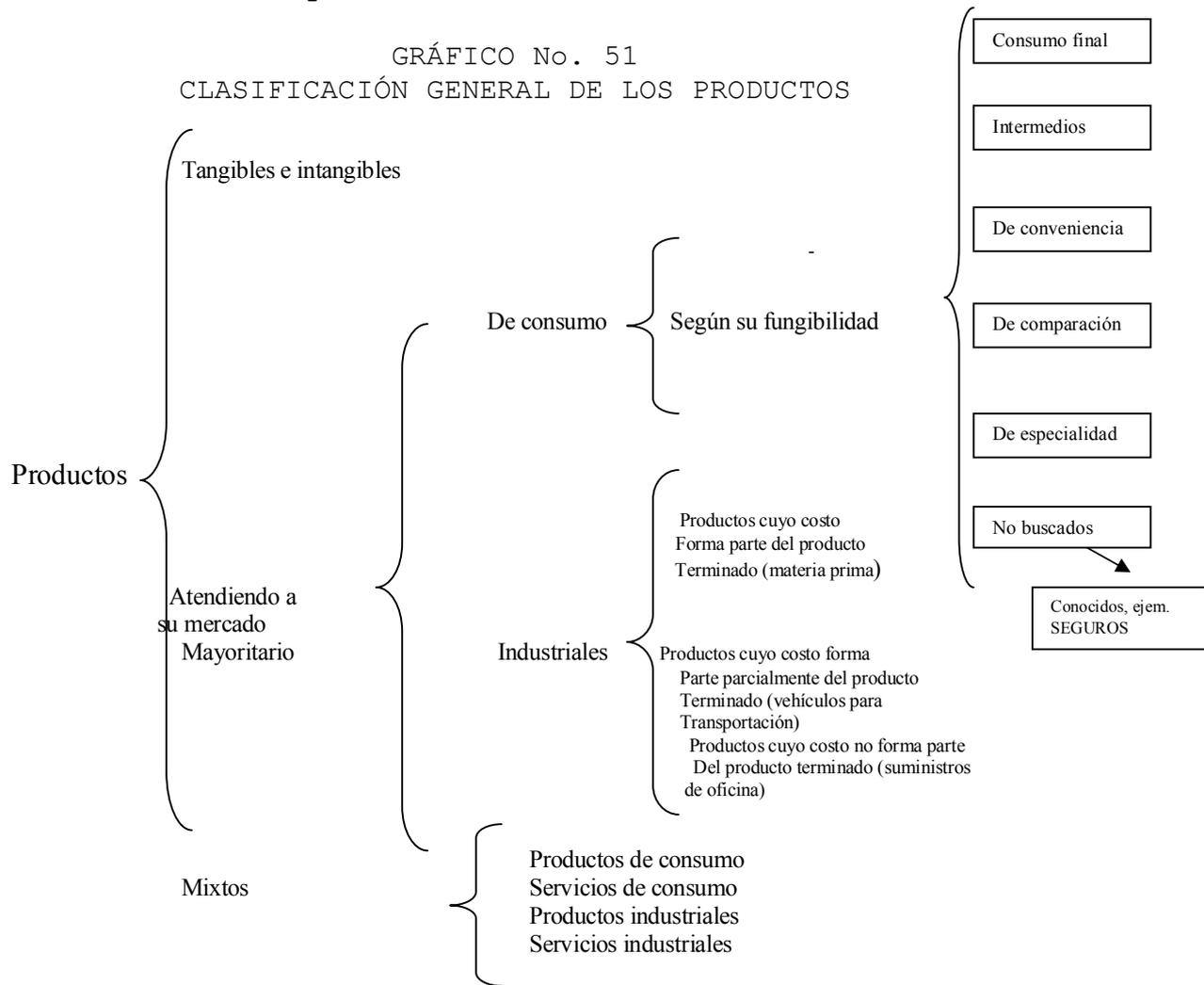
Fuente: PUJOL, Bruno y Otros. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A. MADRID. 2000  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

1. **producto genérico.**- Es el aspecto fundamental del producto, lo que realmente le interesa adquirir al cliente. Ejemplo en un restaurant el cliente desea alimentarse

2. **producto esperado.**- Es presentar una oferta con las condiciones mínimas para provocar una compra. El restaurant consiste en un local con un mostrador en su entrada, mesas y sillas.
3. **producto agregado.**- El comprador se habitúa a ciertos atributos y condiciones al comprar un producto. Los clientes de un restaurant esperan un local limpio, atención rápida, disponibilidad del menú ofertado, disponibilidad de servicios adicionales como grifería en funcionamiento, tranquilidad. Si todos los restaurantes ofrecen lo mismo, el cliente no tendrá preferencias por ninguno y elegirá con base en el precio. Ahí radica la importancia de diferenciarse en base al valor agregado
4. **producto potencial.**- es aquí en donde se configura el producto incrementado, es decir aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen una oferta de una empresa con sus competidores. El restaurant puede incrementar su producto con música de fondo, flores en cada mesa, atención inmediata, servicio a domicilio, etc. En ésta dimensión deben hacerse ciertos análisis, así:
- a) Cada incremento cuesta dinero.
  - b) Los beneficios aumentados se convierten con el tiempo en beneficios esperados.
  - c) A medida que se incrementan los precios como consecuencia del aumento en servicios, algunos competidores pueden ofrecer el producto esperado a menor precio.

5. **producto estratégico.**- es decir todos los aumentos y transformaciones que este producto debería incorporar en el futuro.

**B) Clasificación de productos**



Fuente: Adaptado de PUJOL, Bruno y Otros. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A. MADRID. 2000  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**C) Decisiones sobre el mix de producto**

El conjunto de todas las líneas de productos que ofrece una empresa al mercado se denomina mix de productos.

Este conjunto de productos tendrá amplitud, profundidad y longitud.

La amplitud se refiere a las distintas líneas de productos que ofrece la empresa, así por ejemplo Bic tiene una amplitud de tres líneas de productos: Esferográficos, encendedores y afeitadoras. Para el caso de las empresas de seguros las líneas serían los distintos tipos de pólizas de seguros en los que se encuentren autorizados a operar.

La profundidad es la cantidad de variantes de cada producto de la línea, ejemplo tres opciones de un mismo producto, ejemplo dentro de la póliza de vehículos se encuentran planes para vehículos de más de 20 años, vehículo de hasta 10 años, vehículos de trabajo como camionetas, camiones, trailers, etc.

La longitud de mix de producto se refiere al total de productos que ofrece la empresa.

La planificación del mix de producto debe ser responsabilidad de los ejecutivos encargados de la planificación estratégica de la empresa. Pues con la información del macroambiente, sector e interna de la organización, se decidirá sobre que productos deben

mantenerse, crecer, ser objeto de cuidado o ser reducidos y hasta eliminados.

#### **D) Decisiones sobre las características de los productos**

A continuación se analizan las decisiones relacionadas a un solo producto, en lo referente al desarrollo y comercialización de productos individuales. Estas son:

- Atributos del producto
- La marca Y
- Los servicios de respaldo del producto.

##### **1) Atributos del producto**

La creación de un producto implica la decisión sobre tres aspectos: la calidad, las características y el diseño.

##### **a) la calidad del producto**

La calidad es la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad o exigencia del consumidor (McCarthy y Perrealt, 1995:270) Esto es la duración global del producto, su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación.

Si bien es cierto que estas características se pueden medir, mediante la aplicación de encuestas en las que se solicita valorar cada uno de los atributos ofrecidos para satisfacer esas necesidades y exigencias, no es menos cierto también que la calidad es un concepto subjetivo, pues se trata de una percepción.

La calidad es un término que se entiende con facilidad pero con dificultad se lo puede definir.

A la calidad se la debe entender como "ausencia de defectos o variaciones". (Kotler: 1996. P.331). Se debe mantener entonces un grado de calidad similar para todos los clientes, es decir tener consistencia, de tal forma que exista coherencia entre precio/duración.

La calidad está relacionada por tanto con la durabilidad y condiciones en que se mantiene el producto una vez que está siendo utilizado por el consumidor. Se entenderá como de mayor calidad aquel producto que se mantenga en las mejores condiciones a lo largo del tiempo.

Las empresas pocas veces ofrecen el mayor grado de calidad posible, pues a pocos clientes les interesa pagar los grandes grados de calidad que ofrecen productos de lujo.

La mejor opción para una empresa es ofrecer productos y servicios de una manera consistente, con el propósito de satisfacer los deseos de su cliente.

### **b) las características del producto**

Un producto se puede ofrecer con distintas características, para determinarlas se debe definir con

exactitud las necesidades de los clientes para poder determinar que características serán las más atractivas. Se debe conocer además a quienes apunta el producto y por qué, finalmente se deben tomar en cuenta las tendencias del mercado, precios y avances tecnológicos.

El fabricante de línea blanca Whirlpool, por ejemplo, luego de una investigación conoció que sus consumidores a pesar de estar satisfechos con los electrodomésticos, tenían una insatisfacción en todas las actividades para las cuales se utilizaban los electrodomésticos, como cocinar y lavar.

Con ésta información la empresa decidió lanzar su cocina Clean Top de Whirlpool, con un diseño que permitía mantenerla limpia, pues es totalmente lisa y sin ranuras que acumulan grasa y suciedad.

La investigación de mercados es la herramienta fundamental a la hora de determinar que nuevas características debe tener un producto. Las preguntas son:

¿Cuánto le gusta el producto?

¿Qué características específicas del producto le gustan más?

¿Qué características se podrían aumentar para mejorar el producto?

Estas respuestas ofrecen una lista de ideas para saber que mejorar.

### **c) el diseño del producto**

Un producto se encuentra rodeado de cientos de otros productos competidores, todos ellos tratando de captar la atención de los compradores.

El diseño es otra forma de aumentar la distinción de un producto y puede ser un instrumento poderoso para diferenciar y posicionar los productos y servicios de la empresa.

El diseño es un concepto que puede crear admiración o crear bostezos.

Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto.



Fuente: Anuncios semanario Líderes

En lo que respecta a servicio como son los seguros el diseño se debe enfocar en la imagen, rotulación,

papelería, etc., la cual denotará a una organización como única.

## **2) La marca**

La marca es un nombre o diseño que le brinda identidad a un producto para diferenciarlo de sus competidores.

Las marcas de los productos son la equivalencia a los nombres en las personas, por lo que sirven para diferenciar cada oferta. Una marca debe "agregar valor" para descomoditizar al producto, es decir que no se escojan artículos con base en el precio.

Las marcas poseen rasgos distintivos, su valor está en la comprensión y confianza que genera en los clientes. Son un aspecto fundamental en la estrategia del producto y se convertirán en una fuerza poderosa para orientar al cliente.

El desarrollo de un producto bajo una marca requiere de una alta inversión a largo plazo en publicidad, promoción y envasado (folltería y papelería en general para el caso de servicios). El consumidor ecuatoriano reconoce con facilidad las marcas Rexona, Deja, Diners, Chevrolet, etc., que son las presentan mayores inversiones publicitarias.

El ofertante debe reconocer que el poder se concentra en las empresas que tienen una marca reconocida,

pudiendo ofrecer sus productos en cualquier parte sin que ello perjudique su imagen.

Para marcas reconocidas como Nike no es un problema colocar en su etiqueta "Hecho en Malasia". Por otro lado la República Popular China, no ha logrado salir del posicionamiento "Made in China".

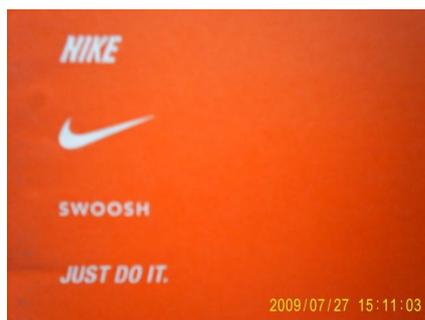
El tratamiento visual de las marcas desempeña un papel vital a la hora de convertirlas en distintivas y significativas. La utilización del diseño, incluidos los logotipos, estilos de rotulación, tipografía, desempeñan un papel clave en la comunicación.

Toda marca exitosa trabaja en pos de garantizar la coherencia de su imagen. Los mismos colores, letras y símbolos son utilizados en todo aquello que permita distinguir a la empresa y su oferta. Se evita así brindar una imagen polifónica que pueda confundir a sus clientes, restándole potencia y credibilidad.

Para esto es importante considerar cada uno de los puntos de contacto, entre el consumidor y la marca. Instalaciones, oficinas, personal de contacto, publicidad, es decir, colores de la edificación u oficinas, rotulación, uniformes del personal, tarjetas de presentación, etc., son todos elementos que deben contener un solo estilo y transmitir una sola imagen.

La imagen de Marlboro, durante 50 años ha mantenido la imagen fresca del cowboy, es decir el mensaje de fondo es el mismo, la estética de cada época se ha ido actualizando, sin perder su identidad central.

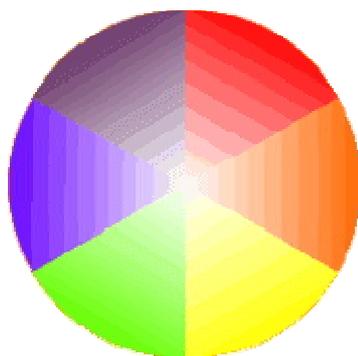
Philip Kotler, en su visita a Ecuador, en marzo de 2008, señaló que el desarrollo de una marca requiere de cuatro pasos fundamentales: Fortalecer símbolos visuales, desarrollar un eslogan memorable, encontrar personalidades que difundan estos eslóganes y promocionar una imagen favorable de los productos que se elaboran.



En la economía cultural de signos el "Swoosh", símbolo de Nike, es actualmente el icono de la marca deportiva más reconocida. Su eslogan "just do it" (simplemente hazlo), junto a personalidades número uno como Tiger Woods, Roger Federer, Rafael Nadal, Ronaldo, y sus anuncios considerados como mensajes de honestidad y autenticidad, hacen que ésta marca sea considerada como un símbolo de excelencia atlética.

El valor de la marca está tan arraigado como símbolo de reconocimiento y estatus, que no es de extrañar que en comunidades rurales se encuentren bordados del signo en prendas de vestir y gorras.

Cabe destacar dentro de este tema el significado de los colores.



CUADRO No. 68  
SIGNIFICADO Y SENSACIONES DE LOS COLORES

<b>Color</b>	<b>Significado</b>	<b>Su uso aporta</b>	<b>El exceso produce</b>
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad

ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a siperar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio
<b>Sensación</b>	<b>Colores</b>	<b>Muestras</b>	
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo		
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.		
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.		
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda		
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.		
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde		

Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

FUENTE: WWW.WEBUSABLE.COM

ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

Dentro del tema de marcas es importante también considerar la terminología que se utiliza:

- **Marcas:** nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes.

- **Denominación de marca:** aquélla parte de la marca que puede ser vocalizada. Ejemplos: Avon, Chevrolet. Debe ser de fácil pronunciación, evitar confusiones ejemplos de errores son los cometidos por fabricantes que utilizan nombres como por ejemplo Annmauri's, la sencillez es la más estable por ejemplo la Babarian Motor Wolf optó por la simplicidad del BMW.



- **Símbolo de marca:** es la parte de la marca que puede ser reconocida pero no pronunciada como diseños, rótulos, colores distintivos. Ejemplo logotipo blanco, azul y negro de BMW (una hélice contra el cielo azul de Babaria).



- **Marca registrada:** se entiende por tal aquélla marca o parte de ella que está legalmente protegida y que es susceptible de aprobación exclusiva. Esta protege el derecho exclusivo que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o sus símbolos.

- Copyright: es el derecho legal y exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de trabajos literarios, musicales o artísticos.

En la actualidad, existen firmas de branding (proceso estratégico de posicionamiento y valorización de productos) que se especializan en diseñar la imagen de una empresa

### **3) Servicios de apoyo**

Es un instrumento más de la mercadotecnia, se encarga de manejar quejas, servicios de mantenimiento, servicio técnico y la información a los clientes. Las líneas telefónicas 1-800 son un claro ejemplo.

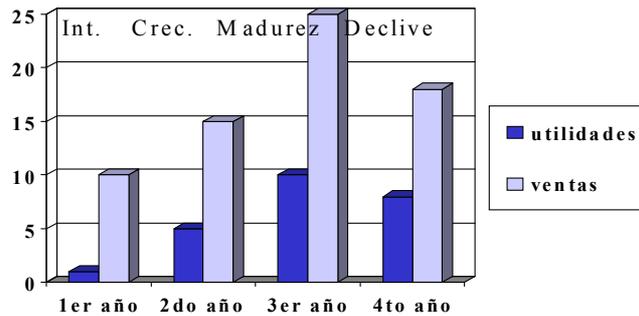
No es habitual en el sector asegurador, sin embargo su uso es vital para el conocimiento y entendimiento del mercado.

### **E) El ciclo de vida del producto**

GRÁFICO No 52

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### Ciclo de vida del producto



ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

El ciclo de vida del producto, se desarrolla de la siguiente forma:

1. Previo a la fase de introducción está el desarrollo del producto, en ésta fase no existen ventas, solamente la inversión.
2. La introducción es el periodo de inicio de las ventas, se registran en forma leve, no existen utilidades.
3. El crecimiento es el período de aceptación del producto.
4. La madurez, es el período en el que las ventas se encuentran en su mejor momento. Las utilidades se equilibran o disminuyen por egresos de marketing.
5. La declinación, aquí disminuyen las ventas y consecuentemente las utilidades.

No todos los productos siguen este ciclo, algunos desaparecen al poco tiempo de haber sido introducidos.

En concepto del CVP puede describir a una *clase* de productos o un tipo de póliza en particular, los seguros combinados para residencias, que consistían en pólizas conjuntas de incendio , robo y responsabilidad civil son un ejemplo de productos ya desaparecidos, así mismo las pólizas de seguros de vida dotales (constituir una dote para la vejez) que tampoco están hoy en el mercado.

Las clases de productos tienen ciclos de vida más largos. Por el contrario las formas de productos suelen tener comportamientos estándar. Así por ejemplo: teléfonos de disco, máquinas de escribir mecánicas, discos de acetato, etc.

También se puede aplicar, el concepto de CVP, a los estilos, modas y modas pasajeras.

El estilo es un modo de expresión básico y distintivo. Ejemplos estilo colonial, ropa informal. El estilo puede durar varias generaciones.

La moda es un estilo aceptado o popular, de actualidad en un campo dado. La moda pasa por muchas etapas: Primero; por regla general, una pequeña cantidad de consumidores se interesan por algo nuevo que los distingue de los demás, después otros consumidores se interesan gracias al deseo de copiar a los líderes de la moda. A continuación

la moda adquiere popularidad y es adoptada por todo el mercado de masas. Por último la moda se desvanece, conforme los consumidores empiezan a dirigirse hacia otras modas que están empezando a captar su atención.

Las modas pasajeras son modas que entran con rapidez, son adoptadas con gran celo, llegan a la cúspide muy pronto y decaen muy velozmente.

## **2.- Política de precios**

El precio de los productos que oferta la empresa, es el único mecanismo a través del cual se obtienen ingresos, las demás acciones realizadas producen costes.

Los errores más comunes a la hora de establecer los precios son:

- Fijar los precios teniendo como única relación el costo.
- No revisar con suficiente frecuencia los precios, considerando las variaciones del mercado.
- No considerar el resto de variables de marketing mix.
- No considerar el precio con relación al posicionamiento.
- No variar los precios lo suficiente para los distintos grupos y segmentos del mercado.

La empresa debe decidir dónde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio, en la siguiente matriz se muestra las opciones estratégicas, según la relación precio- calidad:

CUADRO No. 69  
MATRIZ PRECIO/CALIDAD

PRECIO \ CALIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	1 Estrategia de recompensa	2 Estrategia de alto valor	3 Estrategia de supervalor
MEDIO	4 Estrategia de margen excesivo	5 Estrategia de valor medio	6 Estrategia de buen valor
BAJO	7 Estrategia de robo	8 Estrategia de falsa economía	9 Estrategia de economía

Fuente: PUJOL, Bruno y Otros. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A. MADRID. 2000  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

En el cuadro se muestran las estrategias de precios que se pueden aplicar, en la diagonal se presentan las estrategias 1, 5 y 9 que pueden existir en el mismo mercado; es decir, una empresa puede ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto, otra podría ofertar un producto de calidad media a un precio medio y otra, finalmente, ofrecer un producto de baja calidad a un bajo precio. Estas tres empresas pueden existir en el mercado mientras existan los siguientes grupos de compradores:

- Aquellos que prefieren calidad
- Los interesados en precio
- Aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características.

Las estrategias de posicionamiento 2, 3 y 6 muestran formas de atacar a las posiciones de la diagonal, éstas significan que el producto ofertado con la estrategia 2 tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero su precio es menor. La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece incluso un mayor ahorro.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7 y 8 suponen un sobreprecio del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa. Estas estrategias deberían por tanto ser evitadas.

### **3.- Políticas de promoción (comunicaciones)**

Existe la tendencia a creer que la promoción es igual a la promoción de ventas.

Como elemento de la mezcla de mercadotecnia, la promoción se refiere todas las acciones comunicacionales que puede desplegar una empresa, a fin de recordarle al mercado que representa la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Los tipos de comunicación que se pueden adoptar son: la comunicación personal y la comunicación de tipo masivo.

La comunicación personal, se realiza a través de la venta directa, y la comunicación de tipo masivo, se realiza a través de la publicidad y promoción de ventas.

### **A) La venta personal**

Se considera la mejor forma de realizar la comunicación comercial, está basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en la que se provoca un encuentro físico, psicológico y social entre ambos.

Tipos de vendedor:

- El *vendedor directo*: encargado de la venta de los productos o servicios que la empresa tiene: coches, muebles, seguros, enciclopedias, etc.
- El *comercial*: que posee una formación técnica y asesora e informa al cliente.

### **B) La promoción de ventas**

Consiste en promover un producto, a través de los canales de distribución, o en determinado sector de la población para sensibilizarlo, sean o no nuestros clientes.

Se busca con ésta acción comunicacional una respuesta inmediata por parte del grupo estimulado.

Se suele utilizar para introducir un nuevo producto en el mercado y también para proporcionar más información a los clientes sobre determinados productos.

CUADRO No. 70

CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES

PRINCIPALMENTE INCENTIVADORAS			PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS	
TIPO DE PROMOCIÓN	SOBRE PRECIO	AJENAS AL PRECIO	INFORMATIVAS	MOTIVACIONALES
PROMOCIÓN DEL FABRICANTE	Promociones basadas en el precio	Promociones ajenas al precio	Publicidad cooperativa, ferias para distribuidores v expositores	Convenciones de minoristas, concursos y regalos
PROMOCIÓN DEL DISTRIBUIDOR	Rebajas, cupones del distribuidor y cupones dobles	Premios, promociones conjuntas, y financiación	Publicidad promocional, expositores y pruebas	Juegos, sorteos y regalos
PROMOCIÓN HACIA EL CONSUMIDOR	Cupones del fabricante, reembolsos, precios de paquete y de prueba	Premios y promociones conjuntas	Entrega de muestras y ensayos	Sorteos y concursos

Fuente: Fuente: PUJOL, Bruno y Otros. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A. MADRID. 2000  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

**C) La publicidad**

Este es el recurso más utilizado por las empresas. Es una comunicación de tipo masiva, sus mensajes llegan al público de forma rápida y generalizada.

La publicidad no vende un producto, sino las connotaciones psicológicas que rodean a dicho producto y que son las que satisfacen necesidades.

No se da la comunicación interpersonal ni se conoce al público; la comunicación es indirecta, se hace para un

gran número de personas anónimas.

Una empresa decide hacer publicidad porque quiere dirigirse a un número masivo de personas.

Los tipos de publicidad que se pueden efectuar son:

**1) *publicidad de imagen.***- La acción de compra del producto es la que busca todo anunciante, se consigue si el comprador tiene una buena imagen de la marca que se anuncia.

**2) *publicidad promocional.***- Se busca es resultado a corto plazo. Se basa en incitar al consumidor al acto de compra. La eficacia de este tipo de publicidad se mide por el volumen de ventas del producto del que se trate.

**3) *publicidad institucional.***- En este caso, el objeto de la comunicación es la empresa en sí. Se pretende crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Se trata de argumentos sobre la personalidad de la empresa, sus ventajas, sus logros, etc., se describe el perfil de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella.

**3) *patrocinio.***- La empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada (deportes, acontecimientos culturales, etc.) que nada tendrá que ver con los bienes o servicios de la empresa patrocinadora.

Es una actividad complementaria a la publicidad. Lo que se busca con el patrocinio es una cierta notoriedad y, por supuesto, una mejora de la imagen.

Previo a la elección del medio se debe analizar:

- El mercado al que se destinan los mensajes.
- La naturaleza del producto; la audiencia del medio.
- El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.

Los medios de comunicación más utilizados son:

**a) la televisión** Ventajas:

- \* Es el medio más utilizado y en el que se hacen las mayores inversiones.
- \* Se recomienda la utilización simultánea de varios canales de TV para contrarrestar el zapping.
- \* Los anunciantes fuertes, fabricantes y proveedores de productos de consumo masivo lo prefieren por su gran audiencia.
- \* La repetición continua de los mensajes facilita el recuerdo por parte del consumidor.

Desventajas:

- \* Corta vida de los mensajes.

- \* Elevados costos.
- \* Actitud negativa del público a observar los anuncios, lo cual se demuestra por el auge del zapping.
- \* Los estudios demuestran que pocos anuncios tienen la capacidad de influir.

Ante las desventajas; que demuestra la televisión como medio de comunicación, se han adoptado como medidas el patrocinio, de programas y acontecimientos deportivos, culturales, etc. La aparición de comerciales sobre la imagen sin ir a corte.

**b) la prensa.-** Ventajas

- Ofrece la posibilidad de segmentar el mercado eligiendo el soporte para difundir el mensaje.
- Permite crear o cambiar los anuncios a discreción.
- Ofrece una amplia gama de elecciones por la diversidad geográfica, ideológica y cultural.

Desventajas:

- Corta vida de los mensajes.
- Falta de calidad en la reproducción.
- Elevados costos de sus espacios.
- Los consumidores de prensa no llegan ni al 30% de consumidores potenciales.

**c) las revistas.-** Ventajas:

- Se puede seleccionar la audiencia (segmentación), tiene prestigio.
- Gran especialización de sus soportes.
- Magnífica calidad de su reproducción.
- Los anuncios son coleccionables, las revistas se vuelven a leer con relativa frecuencia.

Desventajas:

- Poca flexibilidad y rigidez de sus mensajes. El entorno es muy cambiante y las revistas cierran sus números con anticipación.
- Son un medio caro con una mediana audiencia.

**d) la radio.-** Ventajas

- Es el medio de comunicación de mayor utilización.

Desventajas:

- Requiere de atención por parte del receptor.

**e) publicidad exterior.-** Ventajas

- Es un medio exclusivamente publicitario.
- Es el medio ideal para alcanzar audiencias móviles.

Desventajas:

- Poca posibilidad expresiva.

- Tiene que contener mensajes cortos y llamativos, además de un impacto visual.

**f) el cine.-** Ventajas

- Recepción de mensajes en forma óptima.
- La inversión es baja.

Desventajas:

- Audiencia mínima.

**g) Telemercadeo.-** En los últimos años se ha observado el surgimiento de nuevos usos del teléfono y todo parece indicar que aún existe un gran campo de acción.

En el Ecuador, emisores de tarjetas de crédito y revistas especialmente, se ofertan por este medio de comunicación.

Esta es una actividad desarrollada por personas poseedoras de cualidades innatas para la conversación telefónica. Luego de recibir el adiestramiento adecuado e información amplia sobre empresa y producto.

**h) BTL (bellow the line) por debajo de la línea.-** Por debajo de la línea del presupuesto dedicado a publicidad regular, fue el significado original, sin embargo hoy se lo conoce como Beyond The Line (más allá de la línea)

En países desarrollados, las empresas al momento se encuentran destinando hasta un 40% de su presupuesto a publicidad alternativa.

Por ejemplo la marca de detergente Ariel, en Argentina, hace una ligera presentación a manera de obra de teatro, una ligera presentación de su producto en los autobuses y vía pública.

El objetivo principal es la fidelización del cliente, a través de la comunicación de valores de los productos y de la empresa, para provocar la decisión de compra.

Los medios tradicionales influyen fuertemente en el público, sin embargo siempre van a ser más llamativos, una degustación, una impulsación, un lanzamiento con show, es decir la relación directa con la gente.

Los resultados se ven mucho más rápido que con la publicidad tradicional, pues se dirige de forma directa al público objetivo.

#### **D) Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de estas acciones.

Este es un instrumento que integra la filosofía de gestión empresarial con los intereses generales de la sociedad, ya que se lleva a cabo a través de una comunicación persuasiva dada su apariencia informativa, no diferenciándola de información relevante. Esto hace que sea una forma eficaz de generar imagen positiva de la empresa.

El plan de relaciones públicas puede estar formado por estrategias y planes afines a las 4 áreas básicas:

- a) Financiera.- que se ocupa de publicaciones empresariales en relación A las finanzas de la organización.
- b) Relaciones externas con el gobierno, la comunidad empresarial y el público.
- c) Publicidad de productos o servicios; es decir, lo que se puede hacer para obtener espacios publicitarios gratuitos
- d) Marketing interno, que se ocupa de lo que puede hacerse para vender la empresa a los empleados.

#### **4.- Políticas de distribución**

La distribución es "el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en

el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios.”

En seguros las organizaciones deben recurrir a los intermediarios, conocidos como asesores productores de seguros, debido a que son más eficientes llevando los productos al mercado, los intermediarios por su experiencia, contactos, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí sola.

En el 97% de las ventas de todos los productos participa más de una empresa.

La relación que exista entre compañía de seguros y medios de distribución influye en los resultados y permite lograr un resultado positivo.

Una empresa debe contar con un sistema de monitoreo permanente, sobre lo que ocurre en el mercado, competencia e intermediarios.

En el sector asegurador se pueden distinguir el número y niveles de canales así:

GRÁFICO No. 53  
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN A CLIENTES



ADAPATADO DE KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. MERCADOTECNIA. 6ta EDICIÓN. PRENTICE HALL. 1996. p. 331  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

El canal uno es de comercialización directa, no tiene intermediarios.

El canal dos contiene un nivel de intermediarios, en los mercados de seguros la mayor parte de ellas opera con asesores productores de seguros.

El canal 3 contiene dos niveles de intermediarios. Mayorista y detallista. PAN AMERICAN LIFE opera con ésta estructura.

#### **6.7.6.1 El asesor productor de seguros**

Son asesores productores de seguros:

- a) los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una compañía de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se rigen por un contrato de trabajo y son exclusivos sus

servicios para una sola empresa. Y los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias compañías de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamiento suscrito entre las partes.

- b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada.

Al momento existen más de 800 credenciales vigentes, otorgadas por el organismo de control.

La ley establece como perfil básico para los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones,. Obtener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

En nuestro medio y en general en todo el mundo, el corredor y el Broker de Seguros no nace de la noche a la

mañana, ni se improvisa. Algunos años de experiencia previa en temas de seguros, más estudios profundos en diversas áreas, son necesarios para que una persona decida convertirse en broker y pueda entonces otorgar asesoría casi infalible en la contratación de seguros, que en algunos casos como INECEL y Petroecuador representa los bienes más importantes de un país. El Broker de Seguros debe estar permanentemente actualizando sus conocimientos, no solo en las condiciones del contrato respectivo, si no en otras áreas como sismología, hidrografía, economía, finanzas, mecánica, etc.

Los términos broker, dealer, agente, no son extraños en el mundo de los seguros. Básicamente son personas que no pertenecen a la plantilla de la empresa, y sirven para cubrir una zona de clientes.

Los agentes o comisionsitas son personas con total independencia de las compañías de seguros.

Su actividad se basa en un contrato que regula las condiciones de venta y compensación. Los agentes no tienen autoridad para modificar las condiciones de las pólizas de seguros, el corredor de seguros está más vinculado al cliente que a la empresa aseguradora, pues es él quien determina con que tipo de póliza se cubren sus necesidades y a que aseguradora referirá el negocio.

El asesor productor de seguros representa a una o varias empresas aseguradoras.

Para poder ejercer como tal se requiere una autorización de la Intendencia Nacional de Seguros (Superintendencia de Bancos), que es la entidad que le confiere la respectiva credencial. Previa a ésta se deben cumplir con una serie de requisitos entre los cuales se pueden mencionar:

- \* R.U.C. en el que se indique la actividad
- \* Matrícula de comercio
- \* Afiliación a la Cámara de Comercio

Con estos requisitos la Intendencia somete a una serie de pruebas, sobre contenidos técnicos de las pólizas de seguros, al aspirante a asesor de seguros para determinar su grado de conocimientos.

Con estos conocimientos el asesor productor de seguros debe estudiar las necesidades de sus posibles clientes, estructurar una oferta que las satisfaga y solicitar la emisión de las pólizas respectivas a la compañía de seguros que él crea conveniente, para su emisión.

#### **6.7.4 Convergencia en el plan de marketing**

Todo lo expuesto no tendría sentido si no converge en un plan de marketing, el cual es el documento escrito que direcciona las actividades de la organización, a continuación se propone una estructura:

##### **6.7.4.1 Definición del negocio**

Para qué existe la empresa, *cuál es su negocio*, cuáles son sus objetivos, sus clientes, sus prioridades, su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores, y cuál es su responsabilidad social.

Por tradición las empresas definen sus negocios en términos de productos "fabricamos muebles de oficina" o en términos tecnológicos "somos una empresa dedicada a producir químicos". Sin embargo la definición de la misión se debe *orientar al mercado*.

Es mejor definir el mercado de un negocio que definir productos o tecnología, porque con el tiempo, estos quedan obsoletos, más las necesidades básicas de los mercados.

Ejemplos de definición de negocio (no de misión)

AT&T: Nuestro negocio son las comunicaciones

VISA: medio que permite a los clientes intercambiar valores.

LAN: el encanto de volar

Ecuador: la vida en estado puro.

Supermaxi: el placer de comprar

La definición del negocio debe ser algo que desde el plano abstracto se concreta y materializa a través de acciones concretas, en el caso de Supermercados La Favorita y sus Marcas Megamaxi y Supermaxi, "El placer de comprar" es una experiencia que el consumidor la puede pasar por desapercibida sin embargo las acciones que se llevan adelante son varias, entre ellas:

- Zonas amplias y seguras de parqueo, con sombra en algunos casos,
- Entradas amplias, limpias, bien iluminadas y ambientadas,
- Ascensores espaciosos y que operan entre los niveles requeridos por el comprador,
- Diversidad de productos distribuidos en secciones específicas,
- Personal bien capacitado en temas de atención al cliente,
- Facilidades y opciones de pago a través de diferentes instrumentos,
- Personal de apoyo para traslados al interior del local,
- Medios de transporte públicos para quienes los necesiten,
- Cordialidad del personal de acceso y salida.

#### **6.7.4.2 Estrategia**

James B. Quinn<sup>1</sup>, investigador y profesor de Administración en Darmouth College, EE.UU. propone una serie de definiciones sobre estrategia, objetivos, políticas y programas, que permiten entender mejor el proceso estratégico:

“Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones por realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas que puedan tomar los competidores”.

Por ejemplo la Estrategia de Gol Líneas aéreas de Brasil es la de Bajo Costo - Bajo Precio

#### **6.7.4.3 Objetivos**

“Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán obtenidos. Las metas principales, que son las que afectan la dirección general del negocio y su viabilidad, se llaman metas estratégicas”.

El establecimiento de objetivos debe seguir los siguientes lineamientos

---

<sup>1</sup> QUINN, James. Estrategias para el cambio. MINTZBERG. 1997.

- Deben estar escritos
- Deben ser conocidos y entendidos por todos
- Deben ser estables

Ejemplo de objetivo de Gol líneas aéreas: Para 2007 tener el 40% del mercado doméstico y ser el segundo operador.

#### **6.7.4.3.1 Clasificación de los objetivos**

- A) **Estratégicos o generales.**- Comprenden toda la empresa y se establecen a largo plazo. El objetivo del ejemplo anterior se estableció en 2011.

Ejemplo; Obtener una utilidad neta de US\$ 100.000 en los próximos cinco años.

- B) **Tácticos o departamentales.**- Se refieren a un área o departamento de la empresa, se subordinan a los objetivos generales y se establecen a corto o mediano plazo. (1 a 5 años)

Ejemplo; Incrementar las ventas totales a US\$ 50.000 mensuales en el presente año.

- C) **Operacionales o específicos.**- Se establecen en niveles o secciones específicas, son de corto plazo se fijan para periodos de hasta 1 año.

Los objetivos operacionales pueden ser seccionales, cuando se refieren a un grupo. Por ejemplo; Vender

US\$ 12.500 semanales del producto X por medio del grupo de ventas de la zona sur.

Por otra parte los objetivos operacionales, pueden ser Individuales. Por ejemplo; Cada vendedor debe colocar diariamente 1.000 unidades del producto Y.

Para establecer objetivos, se debe considerar:

1. Presentarlos por escrito.
2. Los objetivos deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización.
3. Deben ser estables; los cambios continuos en los objetivos originan conflictos y confusiones.
4. Al determinarlos, recordar las seis preguntas clave de la administración. ¿Qué, Cómo, Dónde, Quién, Cuándo, Por qué?

#### **6.7.4.4 Políticas**

“Son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Estas reglas muchas veces toman la forma de decisiones de contingencia para resolver conflictos. Al igual que lo que pretenden los objetivos, las políticas existen en una jerarquía y en todos los niveles de la organización”.

#### **6.7.4.5 Programas**

“Especifican, paso a paso, la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos. Los programas ilustran cómo, dentro de los límites establecidos por las políticas, serán logrados los objetivos. Aseguran que los recursos se asignen adecuadamente y proporcionan una base dinámica que permitirá medir el progreso de tales logros”.

Lo realizado por la cadena de hoteles de Accor, permite establecer un buen ejemplo. Bajo la estrategia Bajo Costo - Bajo Precio, siguió el siguiente programa de acciones:

- Eliminó los elementos considerados como estándar en otros hoteles, como los restaurantes y salas de estar.
- Los recepcionistas sólo están disponibles en horas pico de entrada y salida.
- Habitaciones pequeñas equipadas sólo con una cama y lo más imprescindible. No tienen escritorio, ni mesa despacho, ni adornos. En lugar de armario y tocador, un perchero para la ropa, colocada en una esquina de la habitación.
- Las habitaciones son bloques modulares construidos en fábrica. Este método le permite economías de escala en la producción, elevado control de calidad y un excelente aislamiento acústico.

Esto le proporciona al hotel ventajas de coste, lo que le ha permitido reducir a la mitad el coste medio de una habitación y el de personal disminuyó un 35%, como

resultado ha captado una gran masa de clientes, atrayendo a otros segmentos.

En ésta etapa se deben diseñar programas por cada uno de los elementos del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de ellos permitirá concretar la estrategia de marketing.

Esta es una fase clave ya que supone el resultado del análisis y la estrategia fijada por la empresa.

CUADRO No. 71  
PLAN DE ACCIÓN

<b>ESTRATEGIA:</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	
<b>PROYECTO:</b>	<b>RESPONSABLE:</b>

Acciones	Tiempo		Objetivo	Responsable	Recursos necesarios	Limitación
	Inicio	Fin				

Fuente: SERNA, Humberto. PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA. LEGIS. 1994. p.231  
ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

En ésta etapa se debe asignar a cada persona la responsabilidad de cumplir con una serie de acciones, para el logro de los objetivos. Para lo cual se debe:

- Verificar que cada persona conoce los resultados que se desean alcanzar. Ejemplo.- Tener un 40% del mercado doméstico para fines de 2010.
- Establecer lo que se debe hacer para alcanzar el objetivo.
- Determinar el tiempo.
- Especificar a las personas responsables.
- Identificar los recursos técnicos, físicos, financieros y humanos necesarios.
- Anticiparse a las posibles dificultades, para programar acciones contingentes.

#### **6.7.4.6 Presupuesto**

La programación de acciones conduce al establecimiento de presupuestos, pues recursos requeridos se deben cuantificar.

El presupuesto debe abarcar el mismo periodo de tiempo del plan de marketing.

Un plan sin presupuesto, no es aplicable.

#### **6.7.4.7 Difusión**

Antes de ejecutar el plan, es importante que este sea conocido por todos los que componen la organización.

Las relaciones públicas, en la parte correspondiente a relaciones con el cliente interno se deben hacer referencia a este punto.

La consolidación del proceso es lo que se pretende con la difusión, así como lograr el compromiso de los colaboradores.

Sin embargo estudios realizados en 1997, y publicados por la revista Business Horizons, revelan que el 88% de las organizaciones estudiadas no habían alcanzado los propósitos indicados.

#### **6.7.4.8 Control**

El desempeño debe medirse en términos de los resultados alcanzados

“Es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado”<sup>2</sup>. (George R. Terry)

##### **6.7.4.8.1 Importancia del control.**

1. Establece medidas para corregir las actividades.
2. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
3. Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no vuelvan a presentarse en el futuro.

---

<sup>2</sup> ROBBINS, Stephen. Administración, Teoría y Práctica. Editorial Prentice Hall México. 1997.

4. Localiza a los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establecen medidas correctivas.
5. Proporciona información sobre la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de la planeación.
6. Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.
7. Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración y consecuentemente, en el logro de la productividad de todos los recursos de la empresa.

**6.7.7.8.2 Proceso del control.**

1. Medición del desempeño.
2. Comparación del desempeño con el estándar y comprobación de las diferencias que existen.
3. Corregir las desviaciones desfavorables aplicando las necesarias medidas correctivas.

CUADRO No. 72

MONITORÍA

Acciones planeadas	Resultados esperados	Resultados Alcanzados				Responsables	Observaciones
		25%	50%	75%	100%		

Fuente: Adatado de SERNA, Humberto. PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA. LEGIS. 1994. p.231  
 ELABORADO POR: SÁNCHEZ, Mauricio (2011)

### **6.7.5 Sugerencia a las instituciones del sector.**

Las organizaciones tienen relaciones recíprocas con su entorno, el medio de una empresa es la fuente de sus oportunidades y amenazas. El papel del gerente es encontrar oportunidades acorde a sus particulares capacidades, igualmente identificar elementos nocivos para la organización.

El entorno es dinámico y acelerado, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente los cambios, como por ejemplo, en el entorno político, la estructura del mercado, los gustos del consumidor, etc.

Adopción definitiva del enfoque marketing

La labor del gerente de mercadotecnia es crear ofertas atractivas para los mercados metas. Sin embargo su éxito se basa en influencias internas de otros departamentos de la empresa, proveedores, clientes, competencia actual y potencial.

La mercadotecnia es una función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes de una organización, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, establece los precios, mecanismos de comunicación y distribución de los mismos.

El autor Andrews define por su parte a la estrategia; desde el punto de vista empresarial, como: "El proceso

intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir qué puede hacer en términos de su capacidad y poder, así como de reunir estas dos consideraciones mediante un equilibrio óptimo".

Concentrar el esfuerzo en segmentos concretos, claros y concisos.

Renunciar a segmentos y supuestas oportunidades de negocios para las cuales no tienen la capacidad real de atender.

Revisar minuciosamente registros internos para descartar clientes marginales.

Determinar el perfil claro y concreto del cliente que le aporta beneficios a la empresa.

Determinar el perfil claro y concreto del perfil del asesor productor de seguros que le aporten clientes adecuados a la estrategia de la compañía.

Difusión interna.- colaboradores

Difusión externa.- asesores de seguros, proveedores de servicios

Programa comunicacional.- al mercado

## **6.8 Administración**

La unidad que se debe encargar de la administración de la propuesta es la gerencia, con el soporte y respaldo de las unidades comercial y administrativa.

## **6.9 Previsión de la evaluación**

### **Evaluación Ex Ante**

Evaluación que se debe realizar de acuerdo a los resultados obtenidos anualmente.

### **Evaluación Concurrente o en proceso**

Para posibilitar cambios a través de la retroalimentación, se debe evaluar la propuesta durante su desarrollo.

### **Evaluación Expost o final**

Al término del primer año de gestión, se debe efectuar una evaluación final, con el propósito de conocer los resultados.

### 4.3 BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Alberto. (2001). BREVE HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR. CORPORACIÓN EDITORIAL NACIONAL. Quito-Ecuador.

AECA. (1989). Estrategias y políticas empresariales, Serie Organización y sistemas, documento 2. Ed. AECA, Madrid, España.

AECA. (2002). La Toma de decisiones en la empresa, serie Organización y sistemas, documento 14. Ed. AECA, Madrid, España.

AYALA MORA, Enrique. (2005). EL SOCIALISMO y la Nación ecuatortiana. Ediciones LA TIERRA. Quito.

BHIDE, A. Y Otros. (1999). INICIATIVA EMPRENDEDORA, DEUSTO, Colombia.

BUENO CAMPOS, E. (1991). Dirección Estratégica de la empresa Ed. Pirámide, Madrid, España.

CARDONA, Omar Darío. (2009). La Gestión Financiera del Riesgo de desastres. SECRETARÍA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA. Lima-Perú.

CASTRILLÓN, Andrés. (1996). Módulo de Planificación estratégica, Uniandes.

COBRA, M. (2001). Marketing de Servicios. Editorial McGraw-Hill.

CORREA, Rafael. (2009). Ecuador: de Banana Republic a la No República. DEBATE. Colombia.

DRUMMOND, H. (1992). Decisiones Efectivas Guía Práctica. Editorial Legis Editores S.A.

GARY, G. (1999). Guía para crear y Desarrollar su propia Empresa. Editorial Ecuador F. B. T. Cía. Ltda.

HERRERA, Luis. Y otros, (2007). TUTORÍA de la INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Universidad Técnica de Ambato.

- HERRERA, Eduardo. PROAÑO, Luis. (1996). ELEMENTOS DE ECONOMÍA. Universidad Central del Ecuador.
- HOLGUÍN ARIAS, Rubén. (2009). REALIDAD NACIONAL. EDICIONES HOLGUÍN S.A. Guayaquil.
- HURTADO, Osvaldo. (2007). LAS COSTUMBRES DE LOS ECUATORIANOS. Editorial Ecuador F.B.T. Cia. Ltda. Quito-Ecuador.
- MANTILLA, Farid. (2006). TECNICAS DE MUESTREO UN ENFOQUE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Imprenta y Offset Santa Rita. Quito-Ecuador.
- McDaniel, Carl. (1999). Investigación de mercados contemporánea. 4ª edición. Internacional Thomson Editores. México.
- MENDEZ, Carlos. (1998). METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Mc Graw Hill. Bogotá.
- KEEGAN, W. (2000). Marketing Global, 5ª edición, PRENTICE HALL, Madrid
- KOTLER, Philip. (1990). DIRECCIÓN DE MARKETING. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., México
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (1994). MERCADOTECNIA. 6ª edición. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., México.
- KOONTZ, Harold. (1999). Administración una perspectiva Global. Editorial McGraw-Hill. Interamericana Editores. S.A.
- KOURDY, J. (2008). ESTRATEGIA, claves para tomar decisiones en los negocios, 1ª. Ed. Cuatro Media, Buenos Aires.
- MIÑO GRIJALVA, Wilson. (2008). BREVE HISTORIA BANCARIA DEL ECUADOR. Corporación Editora Nacional. Quito.
- PUJOL, Bruno y Otros. (1998). Dirección de marketing y ventas, CULTURAL DE EDICIONES, Madrid.

PORTER, Michael. (2006). Estrategia y ventaja competitiva, DEUSTO, Barcelona.

QUINN, James. (1997). Estrategias para el cambio, MINTZBERG.

RÉGIMEN LEGAL DE SEGUROS. (2004). CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

ROBINAT, José. (2005). La gestión y relación con los clientes, OCÉANO, Barcelona.

ROSEN, Robert. (2000). ÉXITO GLOBAL Y ESTRATEGIA LOCAL Vergara BUSINESS, Buenos Aires.

ROSENBERG, J.M. (1994). Diccionario de administración y finanzas. OCEANO CENTRUM. Barcelona.

SANCHEZ, Mauricio (2008). Tesis de Maestría Marketing estratégico para mejorar la participación de mercado en MÁSS SEGUROS de la ciudad de Ambato. UTA.

SELDON, Arthur. PENNANCE, F. (1965). DICCIONARIO DE ECONOMÍA. Oikos-tau, s.a. - ediciones, BARCELONA - ESPAÑA.

SÉLLER, K. Y OTROS. (1999). NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING, DEUSTO, Colombia.

SERNA, H. (1994). Planificación Estratégica. Editorial McGraw-Hill.

STALK, G. y otros. (1999). Estrategias de crecimiento, Ediciones Deusto, Barcelona.

WELLINGTON, P. (1998). Cómo brindar un Servicio Integral al Cliente. Editorial McGraw-Hill.

REVISTAS

AMERICA ECONOMÍA

ENTREPRENEUR

GESTIÓN

SEMANARIO LÍDERES

[www.segurosbustamante.com](http://www.segurosbustamante.com)

CD-ROM

ENCICLOPEDIA ENCARTA 2000, Microsoft Corporation, EE.UU,  
1999

MARKETING Y VENTAS, Ediciones Didáctica Multimedia S.A.

ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.,  
OCÉANO MULTIMEDIA.

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL ENFOQUE CON EL CUAL LAS CIAS. DE SEGUROS DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES COMERCIALES.

**OBJETIVO:**

Identificar el enfoque con el cual las compañías de seguros desarrollan sus actividades comerciales. ecuatoriano.

**NIVEL:** GERENTES DE CIAS. DE SEGUROS

**Instrucción:** marque con una "X" la alternativa de respuesta.

1. Conoce usted si para el inicio de las operaciones la compañía de seguros contó con un estudio de mercado previo, que sirviera como punto de partida:

SI  NO

2. Cuenta la compañía con un departamento de marketing:

SI  NO

3.- Cuenta la compañía con especialistas en marketing desempeñando tales funciones

SI  NO

4. Con que frecuencia se encuentra la compañía con competencia por captar clientes:

ALTA

MEDIA

BAJA

5. Participa la compañía en licitaciones para captar cuentas públicas o del estado:

SI  NO

6. Cuenta la compañía con una definición clara y explícita del tipo o perfil de cliente al cual quiere llegar:

SI  NO

7. Si la respuesta anterior es afirmativa, consta dicha definición en un documento escrito.

SI  NO

8. Es la gestión de ventas el principal motor del sector asegurador

SI  NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL ENFOQUE CON EL CUAL LAS CIAS. DE SEGUROS DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES COMERCIALES.

**OBJETIVO:**

Identificar el enfoque con el cual las compañías de seguros desarrollan sus actividades comerciales.

**NIVEL:** CLIENTES ACTUALES DE DIFERENTES CIAS. DE SEGUROS

**Instrucción:** marque con una "X" la alternativa de respuesta.

**Datos Informativos**

Cia. de seguros con la que trabaja \_\_\_\_\_

Tipo de pólizas contratadas:	Bienes	<input type="checkbox"/>
	Vehículos	<input type="checkbox"/>
	Personas	<input type="checkbox"/>
	Otras	<input type="checkbox"/>
Tipo de cliente	Persona natural	<input type="checkbox"/>
	Empresa	<input type="checkbox"/>

1. La póliza de seguros por usted contratada fue realizada con alguien que pertenece a su grupo familiar, de amistad y/o pertenencia a un mismo grupo socio económico:

SI

NO

2.- Siente usted que las compañías de seguros desarrollan productos diseñados acorde a sus necesidades

SI  NO

3.- Se la ha presentado el caso de haber contratado una póliza de seguros y luego conocer que el ejecutivo ya no trabaja en el sector:

SI  NO

4.- Ha recibido ofertas de más de una compañía de seguros para un mismo tipo de póliza

SI  NO

5.- Ha podido obtener mejores condiciones en sus pólizas por efectos de la competencia.

SI  NO

6.-. En algún momento le encuestado y/o entrevistado con fines investigativos exclusivamente, empresas del sector asegurador

SI  NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO No. 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL MAPA  
PERCEPTUAL DEL SECTOR ASEGURADOR LOCAL.

**OBJETIVO:**

Identificar el mapa perceptual del sector asegurador local.

**NIVEL:** PÚBLICO EN GENERAL

**Instrucción:** marque con una "X" la alternativa de respuesta.

Fecha:

No.

---

1. En su opinión cual es el nivel de confiabilidad que muestran las empresas que conforman el sector asegurador ecuatoriano:

MUY CONFIABLE

POCO CONFIABLE

NADA CONFIABLE

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2.- Considera usted que las compañías de seguros que operan el país buscan:

SATISFACER NECESIDADES DEL MERCADO

SATISFACER OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

3.- Considera usted que el personal o ejecutivos de las compañías de seguros que operan en el país están formados técnicamente

SI  NO

4.- Considera usted que el sector asegurador contribuye al desarrollo de la economía del país:

SI  NO

5.- Considera usted que las pólizas de seguros y sus condiciones son fáciles de entender para quien las adquiere.

SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

