



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

“Plan De Marketing Enfocado Al Servicio, Atracción y
Fidelización De Clientes Para El Broker De Seguros, Grupo
Mancheno, En La Ciudad De Guayaquil”

**TESIS DE GRADO PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

PRESENTADA POR:

Christian Erick Cruz Morán

André Daniel Lindao Aguilar

Pablo Emilio Macías Molina

TUTOR: Ing. Carlos Luis Torres

Año 2010

Agradecimientos

Culminar una etapa en mi vida y agradecer a quienes en ella intervinieron de una u otra manera sería algo interminable ya que muchos pusieron su granito de arena para que este gran día sea una realidad. Como principal gestor de mis logros lo ubico a Dios ya que sin él mis días no fueran días y mis sueños no serían una realidad vivida, a él le debo todo. A mis padres por impulsarme en mis estudios y sueños, apoyándome en cada momento y permitiendo alcanzar mis metas. A mi familia por alentarme en cada paso y permitirme levantarme en momentos difíciles. A mis amigos por estar a mi lado incondicionalmente en mi diario vivir. A todos ellos y muchos más gracias.

Christian Cruz Morán

Antes que todo agradecer a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida y bendecirme para continuar descubriendo otras tantas etapas que me faltan por vivir. A mis padres por su apoyo y su cariño, mi hermano menor que ha sido un motivo, al cual debo dar el buen ejemplo de superación y conquista de metas. Mi familia en general que siempre supo darme un aliento cuando me sentía decaído y hacerme sentir orgulloso cuando lo merecí. Mis amigos con sus ocurrencias que me enseñaron día a día que aunque las cosas estén difíciles siempre habrá días mejores. Mis maestros, a los que ahora llamo amigos, por haber sacrificado horas de sus vidas al estar con nosotros y enseñarnos algo nuevo. Muchas gracias a mis seres queridos que si los mencionara uno a uno, no terminaría jamás. Pero sobre todo el ser mas importante en mi vida mientras escribo estas líneas, mi hijo, Alejandro Daniel.

André D. Lindao Aguilar

Agradecimiento especial a Dios, por darnos la vida y la fortaleza para enfrentar los retos. A mis padres, que a pesar que están lejos, me apoyaron en mis momentos de caída. A todos los profesores de todos los ciclos que nos han inculcado sus conocimientos. A mis compañeros y amigos de tesis, por estar junto a mí en los buenos y malos momentos.

Pablo E. Macías Molina

Índice General

.I Introducción

Capítulo 1: Análisis Situacional	Pag
1.1. Análisis Del Microentorno.....	1
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica.....	1
1.1.2. Misión.....	2
1.1.3. Visión.....	3
1.1.4. Valores.....	3
1.1.5. Objetivos Organizacionales.....	4
1.1.6. Estructura Organizacional.....	4
1.1.7. Productos.....	6
1.2. Análisis Del Macroentorno.....	9
1.2.1. PIB.....	9
1.2.2. Inflación.....	10
1.2.3. Ingreso Per Cápita.....	10
1.2.4. Crecimiento De La Industria.....	11
1.2.5. Situación Política.....	11
1.2.6. Aspectos Tecnológicos.....	12
1.2.7. Aspectos Culturales.....	12
1.2.8. Análisis De La Competencia.....	12
1.3. Análisis Estratégico Situacional.....	13
1.3.1. Participación De Mercado.....	13
1.3.2. Ciclo De Vida Del Producto/Servicio.....	14
1.3.3. Foda.....	15
1.3.4. Estrategias Fo-Fa-Do-Da.	16
1.3.5. Matriz BCG.....	18
1.3.6. Cadena De Valor.....	19
1.3.7. Cinco Fuerzas De Porter.	24
2. Capítulo: Investigación De Mercado	
2.1. Diseño De La Investigación.....	26
2.2. PCI- POAM.....	26

2.3.	Antecedentes.....	28
2.4.	Problemática.....	28
2.5.	Hipótesis.....	29
2.6.	Objetivos.....	29
2.6.1	Objetivos Generales De La Investigación.....	29
2.6.2	Objetivos Específicos De La Investigación.....	29
2.7.	Metodología Investigativa.....	30
2.7.1	Enfoque De La Investigación.....	30
2.7.2	Tipo De La Investigación.....	30
2.7.2.1	Cuantitativo.....	30
2.7.2.2	Cualitativo.....	30
2.7.3	Tipo De Muestreo.....	30
2.7.4	Estilos O Herramientas.....	31
2.7.5	Características De Las Herramientas.....	31
2.7.6	Definición Muestral.....	32
2.7.7	Distribución Muestral.....	34
2.7.8	Formato De Encuesta Y Observación.....	35
2.8	Hallazgo Y Limitaciones De La Investigación.....	39
2.8.1.	Datos Obtenidos de la Investigación Cuantitativa.....	39
2.9.	Análisis Cualitativos de las entrevistas realizadas en Guayaquil.....	53
2.10.	Conclusión.....	54

3. Capítulo Plan De Mercadeo

3.1	Objetivo.....	56
3.1.1	Marketing Y Ventas.....	56
3.2	Segmentación.....	56
3.2.1	Macrosegmentacion.....	56
3.2.2	Microsegmentacion.....	57
3.3	Análisis del Consumidor.....	58
3.3.1	Niveles de Consumo.....	58
3.3.2	Frecuencia de Consumo.....	58
3.3.3	Tiempo de Consumo.....	58
3.4	Perfil del Consumidor.....	59
3.5	Razones del Por qué Escuchar Al Cliente.....	60

3.6	Roles Del Consumidor.....	61
3.6.1	Análisis De Consumidor (Matriz Roles Y Motivos).....	62
3.6.1.1	Matriz Roles Y Motivos Afiliados Individuales.....	62
3.6.1.2	Matriz Roles Y Motivos Afiliados Corporativos.....	63
3.7	Diseño Funcional del Negocio.....	64
3.7.1	Factores que inciden en el proceso de compra.....	64
3.7.2	Proceso de decisión de compra.....	64
3.8	Matriz FCB.....	65
3.8.1	Matriz Importancia – Resultado.....	66
3.9	Ventaja Diferencial.....	69
3.9.1	Propuesta De Valor.....	69
3.10	Modelo De Negocio.....	69
3.10.1	Diamante Estratégico.....	69
3.10.2.	Matriz Modelo De Negocio.....	70
3.10.3.	Modelo De Negocio.....	71
3.11	Posicionamiento.....	71
3.11.1	Técnico.....	71
3.11.2	Mapa Perceptual De Grupo Mancheno.....	73
3.11.3	Mapa De Posicionamiento.....	79
3.12	Publicitario (slogan).....	80
3.13	Estrategias.....	80
3.14	Básicas.....	88
3.14.1	Estrategias Globales De Marketing (Competitivas).....	88
3.15	Estrategias De Crecimiento.....	89
3.16	Estrategia De Marca.....	89
3.17	Estrategia De Producto.....	90
3.18	Fidelización.....	91
3.18.1	Mezcla Efectiva en BCG.....	91
3.18.2	Diagrama de Flor.....	92
3.18.3	Riesgo Percibido.....	93
3.18.4	Perfil De La Cartera De Clientes.....	94
3.18.5	Administración De Las Evidencias Físicas.....	95
3.18.6	Matriz De Evaluación De Proyectos.....	98
3.18.7	Matriz Tipología Del Cliente.....	99

3.18.8	Definición De Estrategias De Retención De Los Clientes.....	99
3.19	Estructura De Mkt Mix.....	101
3.19.1	Producto.....	101
3.19.1.1	Descripción.....	101
3.19.1.2	Atributos del Servicio.....	102
3.19.1.3	Base Estratégica.....	103
3.19.1.4	Propuesta.....	103
3.19.1.4.1	Plan de Branding, desarrollo de Marca y Estrategia..	103
3.19.2	Precio.....	105
3.19.2.1	Tabla de Precios.....	105
3.19.2.2	Base Estratégica.....	106
3.19.2.3	Propuesta.....	106
3.19.3	Plaza.....	107
3.19.3.1	Definición / Ubicación.....	107
3.19.3.2	Base Estratégica.....	107
3.19.3.3	Propuesta Retail.....	108
3.20	Promoción	111
3.20.1	Selección	111
3.20.1.1	Sorteos, regalos, premios, promoción de ventas, estrategias de comunicación y BTL.....	111
3.20.1.2	Estrategia de Comunicación.....	118
3.20.1.3	Estrategia de BTL.....	119
3.20.2	Base Estratégica.....	119
3.20.2.1	Estrategia de Marketing de Servicios.....	119
3.20.2.2	Cobranding.....	121
3.21	Cronograma de implementación.....	122

4. Información Financiera

4.1	Estado De Inversiones.....	126
4.2	Estado De Justificación.....	126
4.3	Flujo De Caja Proyectado.....	126
4.4	Análisis Financiero.....	127

4.5 Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	127
Conclusiones.....	134
Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	136
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag
Cuadro 1 - Variación PIB últimos años.....	9
Cuadro 2 - Inflación acumulada.....	10
Cuadro 3 - PIB per cápita.....	10
Cuadro 4 – Antecedente.....	28
Cuadro 5 – Determinar muestra de población finita.....	33
Cuadro 6 – Empresa Aseguradora.....	39
Cuadro 7 – Ha tenido tipo de Seguro.....	39
Cuadro 8 – Que tipo de Seguro ha tenido.....	40
Cuadro 9 – Posee un seguro.....	41
Cuadro 10 – tiempo en aseguradora.....	43
Cuadro 11 – Tipo seguro en actualidad.....	44
Cuadro 12 – Beneficios de aseguradora.....	45
Cuadro 13 – Asegurada la familia.....	46
Cuadro 14 – Satisfecho con servicio.....	46
Cuadro 15 – Cambiaría de empresa.....	47
Cuadro 16 – Conoce que es un Broker.....	47
Cuadro 17 – Que beneficios debe brindar.....	50
Cuadro 18 – Promociones atractivas.....	50
Cuadro 19 – Información de un broker.....	51
Cuadro 20 – El bróker te ha contactado.....	52
Cuadro 21 – Matriz de Roles y Motivos.....	62
Cuadro 22 – Matriz de Roles y Motivos Corporativos.....	63
Cuadro 23 – Proceso de Decisión de Compra.....	64

Cuadro 24 – Importancia y Resultado.....	67
Cuadro 25 – Resultados de Importancia y Resultado.....	67
Cuadro 26 – Percepción mapa perceptual.....	74
Cuadro 27 – Diferencial Semántico.....	75
Cuadro 28 – Mapa de Posicionamiento.....	79
Cuadro 29 – Puntos de partida para plano cartesiano.....	79
Cuadro 30 – Premios afiliados.....	82
Cuadro 31 – Descuentos por fidelidad.....	83
Cuadro 32 – Descuentos por pago al contado.....	83
Cuadro 33 – Códigos tarjetas de afiliados.....	112
Cuadro 34 – Código de ciudad.....	112
Cuadro 35 – Costos de Tarjetas de Afiliados.....	113
Cuadro 36 – Cronograma de implementación	125
Cuadro 37- Cuadro de Inversiones.....	127
Cuadro 38- Estado de Justificación.....	128
Cuadro 39 - Flujo de caja proyectado.....	129
Cuadro 40 – Análisis financiero.....	131
Cuadro 41 – Estado de pérdidas y ganancias.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag
Gráfico 1 - Variación PIB últimos años.....	9
Gráfico 2 – Inflación acumulada.....	10
Gráfico 3 – PIB per cápita.....	10
Gráfico 4 – Ciclo de Vida del Producto.....	14
Gráfico 5 – Matriz BCG.....	18
Gráfico 6 – Cadena de Valor.....	19
Gráfico 7 – Ranking con base en la primera retenida neta.....	22
Gráfico 8 – Seguros con mayor siniestralidad.....	22
Gráfico 9 – Serie de las tasas de crecimiento de los Seguros.....	23
Gráfico 10 – Serie de los seguros con mayor siniestralidad.....	23
Gráfico 11 – Cinco Fuerzas de Porter.....	24
Gráfico 12 - Tabla de distribución Muestral.....	34
Gráfico 13 – Empresa Aseguradora.....	39
Gráfico 14 – Tenido tipo de Seguro.....	39
Gráfico 15 – Tipo de Seguro ha tenido.....	40
Gráfico 16 – Top of mind de Aseguradoras.....	41
Gráfico 17 –Posee un seguro.....	42
Gráfico 18 – De qué aseguradora usted es cliente.....	42
Gráfico 19 – Tiempo en aseguradora.....	43
Gráfico 20 – Tipo de Seguro Actual.....	44
Gráfico 21 – Beneficios de aseguradora.....	45
Gráfico 22 – Asegurada la familia.....	46
Gráfico 23 – Satisfecho con servicio.....	46

Gráfico 24 – Cambiaría de empresa.....	47
Gráfico 25 – Conoce que es un Broker.....	47
Gráfico 26 – Que nombre de Broker recuerda.....	48
Gráfico 27 – Que beneficios debe brindar.....	49
Gráfico 28 – Promociones atractivas.....	51
Gráfico 29 – Información de un Broker.....	52
Gráfico 30– Información de un Broker.....	53
Gráfico 31 – Macrosegmentación.....	56
Gráfico 32- Roles de Consumidor.....	61
Gráfico 33 – Matriz FCB.....	65
Gráfico 34 – Modelo de Implicación FCB	66
Gráfico 35– Análisis del Mercado en la Implicación FCB.....	68
Gráfico 36 – Diamante Estratégico.....	69
Gráfico 37 – Matriz Modelo de negocio.....	70
Gráfico 38 – Modelo de Negocio.....	71
Gráfico 39 – Diferencial Semántico.....	75
Gráfico 40 – Mapa de Cobertura y Asistencia.....	76
Gráfico 41 – Mapa de Asistencia y Rapidez.....	77
Gráfico 42 – Mapa de rapidez e información de seguro.....	78
Gráfico 43 – Mapa de Posicionamiento.....	79
Gráfico 44 – Estrategias de desarrollo.....	88
Gráfico 45 – Estrategia de Crecimiento.....	89
Gráfico 46 – Estrategia de Producto.....	90
Gráfico 47–Mezcla BCG.....	91
Gráfico 48– Diagrama de Flor.....	92
Gráfico 49 – Riesgo Percibido.....	93

Gráfico 50 – Perfil de la Carrera de Clientes.....	94
Gráfico 51– Servipanorama del Negocio.....	95
Gráfico 52 – Matriz Evaluación de Proyectos.....	98
Gráfico 53 – Matriz Tipología de Clientes.....	99
Gráfico 54 – Plan de Branding.....	103
Gráfico 55 – Base Estratégica.....	106
Gráfico 56 – Canales de Distribución.....	107
Gráfico 57 – Sistema de comercialización.....	108
Gráfico 58 – Modelo de tarjeta Grupo Mancheno.....	111
Gráfico 59 – Locales Afiliados a Tarjeta.....	113
Gráfico 60 – Estrategia BTL.....	119
Gráfico 61 – Estrategia BTL 2.....	119
Gráfico 62 – Estrategia Push.....	120
Gráfico 63 – Modelo de Cobranding, Dineros.....	122

Resumen ejecutivo

El mercado de seguro va en crecimiento, debido al miedo que tiene la ciudadanía, por el alza de aumento de la delincuencia, secuestro exprés, esto ha llevado que la clase sociales de media hacia arriba, contrate actualmente seguros. Además gracias al estado se está creando una cultura de aprendizaje de seguros, gracias a la obligación del seguro obligatorio de vehículos y peatones.

El tema de nuestra tesis es de la “Implementación de estrategias de Marketing Relacional para un Broker de Seguros”, a través de los distintos análisis que se realizaron se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en la categoría de seguros.

La misión de la empresa nos ha guiado durante el desarrollo del proyecto para no alejarnos de los objetivos que buscan conseguir y la imagen que pretender mostrar.

Llegar a ser el productor numero uno a nivel nacional, nos lleva a realizar el proyecto numero uno de aplicación de estrategias y tácticas relacionales.

El estudio de la competencia que existe en el mercado, mostro lo peleado y difícil que es conseguir un pedazo del pastel, sobre todo cuando se puede decir que eres nuevo en el mercado. Sin embargo no esto no fue una limitante para Grupo Mancheno y tampoco para nosotros.

La cartera de clientes y la rentabilidad que produce cada ramo de seguros, fue analizada minuciosamente para determinar el mejor panorama de ataque por medio de tácticas enfocadas al servicio y la experiencia que el cliente pueda tener con la empresa.

El análisis de las fuerzas económicas del país ayuda a entender el comportamiento de compra según la elasticidad de la demanda que pueda sentir cada persona

Estudiando la empresa determinamos los diferentes roles que se desempeñan desde los Gerentes de Departamentos hasta los Ejecutivos de Cuenta.

Los datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos y Seguros, nos muestra el progreso que ha tenido la empresa en lo que respecta a producción de cada año y en comparación con el resto de competidores que existen en el mercado. La evaluación del servicio también es un punto fundamental, y esta dado a través de los distintos parámetros que nos muestra el Marketing de Servicios y Relaciones, entre ellos Análisis de Brechas de prestación de servicio, Análisis de la Calidad del Servicio, el estudio de Vínculos Creados y el manejo de la Base de Datos.

Estudiando estos parámetros antes mencionados, establecimos nuestro Objetivo General de Investigación:

“Analizar la percepción de los clientes, con respecto a los servicios de los Broker en la ciudad de Guayaquil y asimismo investigar los servicios post venta del Broker y de los aseguradores, con respecto al servicio total que se está brindando al cliente. Obtener cuanto se conoce del Broker en el medio para lanzar una campaña y para poder explotar sus beneficios y hacerla fácil de comprender y entender, para que así los clientes no tenga dificultades en tener diferentes seguros”

Los resultados que se obtuvieron de manera Cualitativa y Cuantitativa, nos marcaron las pautas para enfocar nuestros recursos. Considerar los beneficios que requieren los clientes, el tipo de póliza que más se solicita y el tiempo de vida medio del cliente, fueron situaciones que nos dieron el enfoque de desarrollo.

Obtenido el enfoque el análisis de problemas y soluciones es fundamental, de esta manera puntualizamos cuales son las oportunidades que podemos generar de los problemas que existen actualmente en la empresa. Aquí parte la definición de nuestro mercado objetivo de manera macro y micro, la segmentación del mismo, el análisis del comportamiento del consumidor y de los roles y motivos de compra. Las competencias reales que tiene Grupo Mancheno enfocados en estudios de Importancia, Resultados, Atractividad y Competitividad dados por distintas matrices que nos guiaban de manera numérica y por resultados.

Una vez obtenida toda esta información podemos definir nuestros objetivos, estrategias y tácticas para conseguir los resultados esperados. El soporte de nuestras tácticas son las acciones de marketing avaladas por el sustento financiero que denota la rentabilidad y factibilidad de todo lo expuesto.

INTRODUCCIÓN DEL TEMA:

El mercado de Seguros se encuentra en constante crecimiento, debido a la preocupación que existe de las personas por la posible pérdida de bienes o complicaciones medicas futuras. Esto se complementa por el aumento de riesgos que existe en la sociedad, por el alza de la delincuencia que se ha suscitado en los últimos meses.

Otro punto a tomar en cuenta es la alta tasa de cambio de una aseguradora a otra por motivos de mal servicio o condiciones poco convenientes para los clientes.

Podemos mencionar que Grupo Mancheno se encuentra dentro de la etapa de crecimiento en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil, logrando conseguir sus objetivos trazados en la constitución de la empresa. Este crecimiento ha sido sostenido por las metas alcanzadas en los primeros años que la empresa tiene en el mercado

Esto motiva sin duda alguna a realizar el presente trabajo, cuyo fin es fidelizar y retener los clientes que actualmente tiene Grupo Mancheno, buscando reforzar la marca y la consecución de nuevos clientes, por ello todas las estrategias planteadas van encaminadas a elevar el nivel de satisfacción y calidad de servicio al cliente. Así como a marcar elementos diferenciadores que harán a Grupo Mancheno el Broker de seguros preferido ante la elección de los clientes.

PROBLEMATICA:

Se han establecido los siguientes problemas a tratar:

Falla de comunicación promocional hacia el mercado meta.

Falta de conocimiento y capacitación por parte del personal nuevo.

Falta de estrategias relacionales dirigidas a clientes claves.

Esto atribuye al pobre servicio postventa, ya que solo la gerencia se encarga las veinte cuatros horas al día de atender las emergencias, esto concierne a la ambigüedad de roles, para distribuir de manera adecuada las funciones y responsabilidades, así mismo la falta de un programa que ayude a la fidelizar a sus clientes y realizar un seguimiento a las cuentas de mayor importancia.

CAPÍTULO 1

Análisis Situacional

1.1. Análisis del microentorno

Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen en la cual intervienen varios tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

En diciembre del año 2002 empieza a funcionar Grupo Mancheno (nombre comercial) bajo la credencial de permiso # 780 por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros autorizando a GALO MANCHENO VILLACRESES Agente de Seguros sin relación de dependencia su funcionamiento con una visión, hasta la actualidad, de convertirse en el mayor Bróker a nivel nacional, enfocado en un objetivo primordial que es dar un servicio personalizado las 24 horas del día a nuestros clientes sin olvidar la misión fundamental de ser una empresa de servicio social que brinde atención especialmente a las personas que desconozcan del tema de seguros, que se lo ha realizado desde entonces.

Ya en el año 2006 GALO MANCHENO VILLACRESES Agente de Seguros, alcanza una producción de \$ 1'435.056,35 en prima neta pagada lo cual lo ubica como el 4to (cuarto) Agente de Seguros sin relación de dependencia a nivel nacional según la publicación de la revista "Circulo Asegurador" Edición No 18 del septiembre del 2007 en la página 41 de la sección de Actualidad, distinción de entre 362 agentes y agencias de seguros.

En el Año 2007 GALO MANCHENO VILLACRESES Agente de Seguros, alcanza una producción de \$ 2'180.325,54 en prima neta pagada. Por tal motivo el 7 de septiembre del mismo año, se crea GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA., como personería jurídica para competir con las grandes Agencias de Seguros, terminando ubicados en el puesto 48avo (cuarenta y ocho) a nivel nacional de entre 527 agentes y agencias de Seguros según el ranking publicado por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En el Año 2008 la empresa, alcanza una producción de \$ 3'299.887,09 en prima neta pagada. Que nos ubicaría dentro de las 30 (treinta) mayores Agencia de Seguros a

Nivel Nacional, acercándonos cada vez más a la visión de su fundador, en tan poco tiempo gracias al compromiso de nuestros 22 colaboradores en las 5 (cinco agencias a nivel nacional)

El acertado asesoramiento y servicio han logrado que sea posible romper paradigmas del seguro privado, desarrollando la libre competencia de una forma limpia y justa, ya que tenemos personal calificado, joven y proactivo, que constantemente se los capacita en los diversos cursos organizados por las aseguradoras del mercado y los representantes legales actualizando sus conocimientos año a año bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros con los cursos en Alta Gerencia de Seguros que nuestro Gerente General nos honra presidir. Esto ha llevado a que trabajemos con todas las aseguradoras a nivel nacional y convertirnos en excelentes aliados estratégicos, habiendo alcanzado dos años consecutivos el premio al mejor Bróker y otras importantes distinciones en varias aseguradoras año tras año.

Actualmente es el mayor Bróker nacional en tema de masivos a nivel de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Cuerpos de Bomberos. Es por ello que su garantía esta en todo su accionar y ofertas. No se pueden ni pensar en ofertar un servicio que sus socios estratégicos no lo puedan suplir, ya que su reputación está de por medio y más aún cuando el objetivo con ustedes es que les den la oportunidad de entrar en los ramos generales y poder desarrollarles programas masivos de Incentivo, sector PYMES (agropecuario, pesquero, microcrédito) y asistencia médica a menos de \$ 0.85 mensuales

Es una empresa seria que está al día con sus obligaciones legales con la Superintendencia de Bancos y Seguros, patronales con el IESS y Tributarias con el SRI, incluso se adjunta registro de pago de impuesto a la renta en el 2006 por \$ 16.032,27 y 2007 por \$ 19.837,33. Contribuyendo al desarrollo del país. Todos estos datos los pueden confirmar en la página Web de la Superintendencia de Bancos y Seguros así como en el SRI.

1.1.2. Misión

“La *misión* es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”

La principal misión es materializar las expectativas y cubrir las necesidades que tienen los clientes mediante una correcta suscripción de pólizas de seguros fundamentado en un asesoramiento personalizado que llegue a crear lazos de amistad con los socios estratégicos para retribuirles la confianza depositada en la compañía para precautelar sus vidas, salud y patrimonio con toda seguridad.

1.1.3. Visión

“La *visión* es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”

Llegar a ser el Productor de Seguros número uno a Nivel Nacional implementando una nueva política de servicio al cliente y atención oportuna para el esclarecimiento de cualquier duda las 24 Horas del Día.

1.1.4. Valores

“Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de sus clientes y propietarios.”

Los Valores de la empresa están dados en los siguientes parámetros.

- Servicio al cliente con responsabilidad y 24 horas durante todo el año.
- Brindar todos los medios posibles para favorecer a los clientes en los casos comprobados a beneficio del mismo.
- Brindar los tipos de seguros necesarios para cumplir con todas las necesidades de nuestros clientes.
- Ser pioneros en la creación de productos, seguros mix, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

1.1.5. Objetivos Organizacionales

Brindar una asesoría técnica y personalizada en el corretaje de seguros, fundamentada en la realidad y en las necesidades del cliente, permitiendo economizar gastos de seguros, maximizar las coberturas y contar con una empresa de especialistas dispuestos a representar a la Institución en el momento de un siniestro.

1.1.6. Estructura Organizacional

“La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.”

Contamos con 22 colaboradores de planta a Nivel Nacional y 4 Ejecutivos de Cuenta dentro de clientes que ameritan una atención especial por el volumen de sus actividades.

Oficinas a nivel nacional

Oficinas en Quito

NOMBRE	CARGO
Ing. Diego Mancheno	Gerente General
Genoveva Vaca	Asistente De Gerencia
Ing. Adrian Saltos	Jefe Nacional De Reclamos
Daniel Espinosa	Ejecutivo De Reclamos
Viviana Mancheno	Jefe Comercial
Silvana Venegas	Ejecutiva Comercial
David Carpio Gualpa	Ejecutivo Comercial

Oficina Ambato

Ing. Daniel Mancheno	Gerente Regional
Noemí Escobar	Asistente De Gerencia
Luis Infante	Ejecutivo De Reclamos
Andrés Insuasti	Jefe Regional De Reclamos
Karola Moreno	Contadora
Lidia Velasco	Ejecutiva Comercial

Oficina Guayaquil

Ing. Patricio Rodríguez	Gerente Regional
Rocío Coronel	Asistente De Gerencia
Galo Rodríguez	Ejecutivo Comercial
José Luis León	Ejecutivo De Reclamos
Verónica Insuaste	Ejecutiva De Cuenta

Oficina Coca

Geovana Catota	Gerente Regional
Enma Carrillo	Asistente De Gerencia
Rubén Soria	Ejecutivo Comercial

Oficina Portoviejo

Sophia Vincés	Ejecutiva Comercial
---------------	---------------------

1.1.7. Productos

Seguros generales (incendio, robo, EQUIP, equipo electrónico, fidelidad, transporte, vehículo, BBD)

Los bienes de la institución deben estar protegidos para lo cual contamos con productos que se sugieren previo el análisis de los riesgos para poder optimizar las coberturas a más bajos costos.



Seguro de vida, accidentes personales, asistencia médica y odontológica.

Este seguro tiene una misión social, se preocupa principalmente por la seguridad del socio y la de su familia al brindar un servicio de atención médica, odontológica y entrega de medicamentos totalmente gratuitos, además garantiza una ayuda económica para sus dependientes ante la posibilidad de que el socio ya no esté el día de mañana, generando una reacción positiva del socio al poder acceder a este seguro por costos muy bajos



Este plan cuenta con un seguro de Vida, accidentes personales, asistencia médica y odontológica gratuita dentro de consultorios que se instalan dentro de la Cooperativa o consultorios de convenio. El costo varía de \$ 0,50 hasta \$ 2,50 mensuales.

- Protección para dependientes (Seguro de Vida y accidentes personales)
- Consultorios médicos y odontológicos
- Farmacias Internas
- Exámenes de Laboratorio

Seguro plan ahorra y cumple tu sueño

Todas las personas en el mundo tenemos un sinnúmero de sueños familiares que deseáramos ejecutarlos como la educación de nuestros hijos, ahorrar para una casa, por lo cual la cooperativa utilizando el seguro como una herramienta para este fin crea un producto en la que sus socios puedan planificar, cumplir sus sueños con metas de ahorros mensuales, en el caso que un socio fallezca o quede incapacitado la cooperativa a través del seguro completará su meta de ahorro, materializando su sueño tan esperado. Este producto se lo puede destinar para atraer ahorros y crear mayor liquidez,



Seguro de desgravamen

Cubre los préstamos pendientes que tiene un socio con la cooperativa a consecuencia de muerte por cualquier causa o incapacidad total y permanente (OBLIGATORIO)



Seguro de desempleo

Si un socio que mantiene un trabajo fijo quedase desempleado el seguro pagará las cuotas pendientes con la cooperativa, el número de cuotas serán fijadas en mutuo acuerdo. (OBLIGATORIO)



Seguro mi auto

Seguro corporativo de vehículos el cual permite generar costos y coberturas muy competitivas, mucho mejores que los que se manejan en el mercado lo cual va en beneficio de los socios, donde la cooperativa puede financiar el pago del seguro.



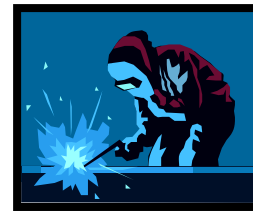
Seguro para micro empresas

Se establece un monto de ayuda en el caso de incendio y robo a precios muy cómodos para las personas que emprenden algún negocio o empresa. (VOLUNTARIO).



Seguro para micro finanzas

Las personas que sacan créditos para financiar su negocio o proyecto el seguro les permite asegurar el pago de hasta 6 cuotas seguidas a la Cooperativa, en el caso de accidente u operación por emergencia.(VOLUNTARIO).



Seguro obligatorio de accidentes de tránsito (soat)

Se instala puntos de Venta y Distribución SOAT, con toda papelería y publicidad necesaria, se capacita al personal delegado del asegurado y por este servicio la Institución genera ingresos legales por el USO DE RED prestada.



Seguro tranquilidad en mi hogar

Contamos con un producto que centra su atención en los riesgos que se puedan dar en el hogar del socio, como incendio, robo y accidentes. (VOLUNTARIO)



Seguro de asistencia médica ejecutivo

Planes de asistencia médica de acuerdo a las necesidades de cada cooperativa, con las mejores empresas de seguros y de medicina prepagada del país.



Seguro dental

Somos los primeros en ofrecer un seguro dental para socios y personal administrativo con diferentes planes y redes de servicio. (VOLUNTARIO)

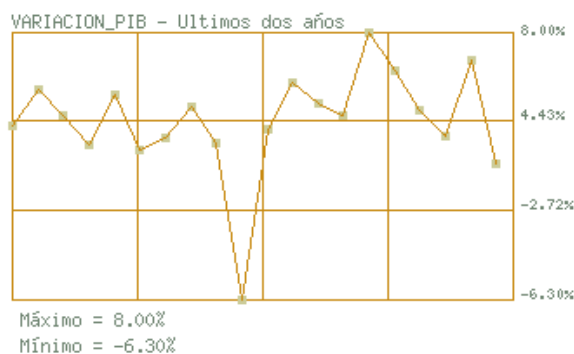


1.2. Análisis del macroentorno

“El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía.”

1.2.1. PIB

Grafico 1 - Variación PIB últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 1 - Variación PIB últimos

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	6.52 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %

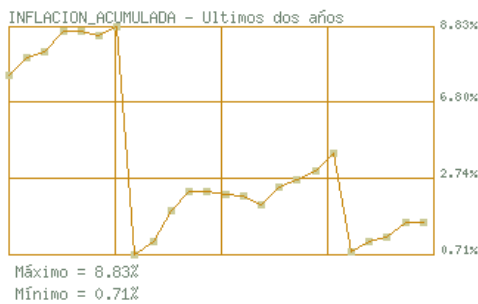
Fuente: Banco Central del Ecuador

Analizando la situación del PIB en el 2009, podemos notar la disminución en el mismo. Lo que podría indicarnos una baja en la producción del país, sea por la situación económica que se ha vivido con respecto a la caída en la economía mundial o por la

falta de poder adquisitivo de los compradores. La falta de demanda en productos finales llevaría a disminuir la producción y la baja en el PIB. Lo ideal para nosotros sería que aumente el poder adquisitivo para poder promover la adquisición de seguros en los distintos ramos que promocionamos.

1.2.2. Inflación

Gráfico 2 – Inflación acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2 - Inflación acumulada

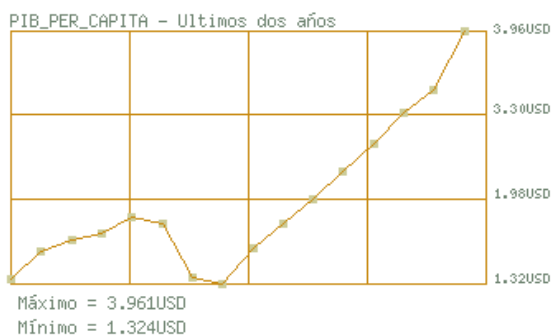
FECHA	VALOR
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

En los últimos dos meses hemos tenido una inflación controlada, tomando a consideración los altos y bajos de la economía mundial. Más baja que los índices del año pasado pero con un aumento en los indicadores que nos muestra un alza en los precios de los bienes y servicios. La forma en que afecta esto a nuestros clientes, es que se tendrá como principal opción los bienes y servicios básicos y se dejara de lado un servicio como el de los seguros, aunque esto signifique un riesgo para los clientes.

1.2.3. Ingreso per cápita

Gráfico 3 – PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro 3 - PIB per cápita

FECHA	VALOR
Enero-31-2008	3.961 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

El ingreso Per Cápita percibido por los ecuatorianos se ha mantenido en un crecimiento constante en los últimos años, que nos indica que la producción o economía de los ecuatorianos se mantiene en un crecimiento frente a otras sociedades que van en declive.

1.2.4. Crecimiento de la Industria

El crecimiento del mercado de los seguros ha tenido un aumento en los activos de cada empresa siempre en aumento de un año al siguiente. La variación del 2007 al 2008 fue del 36% más.

Del año 2008 al 2009 fue del 4%, y en lo que va del año 2010 hasta el mes de abril, tenemos un aumento del 11% en el mercado.

Con estas cifras podemos determinar que es un mercado con alto potencial para explotar y lo que requiere es ingenio y mercadeo para captar los segmentos desatendidos y satisfacer las necesidades no satisfechas

1.2.5. Situación Política

Dependiendo de reformas que realice el estado con respecto a las Aseguradoras y Bróker de seguros, estos podrán participar dentro de un mercado atractivo. En casos puntuales el estado indica como políticas de seguridad y prevención la adopción de un seguro obligatorio, en este caso podemos mencionar El Seguro Obligatorio de Automóviles (SOAT). Incluso podemos extender la obligatoriedad de seguros dentro de ramos de contratos públicos donde el estado tiene como cláusulas que el contratista deba tener una póliza de seguros que lo resguarde en caso de completar la obra en el tiempo pactado.

También podemos analizar las distintas reformas que se están dando como las presiones que existen a las Aseguradoras con respecto a distintos controles que la superintendencia de Bancos y Seguros esta aplicando a las Aseguradoras y Bróker del país, donde las obligaciones y cláusulas que se dan a seguir brindan preferencias al Estado y dejan con mínimas ganancias al Sector de Seguros. Sumando a esto la prohibición de que las empresas utilicen sus capitales para la inversión en el extranjero, esto se debe a que el estado quiere mantener las divisas de estas

empresas dentro del país sin ofrecer las garantías de una economía estable para las mismas.

1.2.6. Aspectos Tecnológicos

Los cambios en la tecnología afectan al sector de seguros de manera positiva, debido a que las personas perciben que entre mayor sea la tecnología que posean, mayor debe ser la seguridad y protección que tengan sobre ella. Enfocándonos en el proceso de Seguros, la tecnología afecta en las áreas que se deban realizar reparaciones a bienes y que entre mayor sea el daño más tecnología se necesita.

1.2.7. Aspectos Culturales

Aquí podemos analizar que en nuestro país aun no existe una cultura de utilizar seguros para proteger los bienes que cada persona posee. A diferencia de países con una cultura más desarrollada donde el estado obliga a sus ciudadanos a adquirir un tipo de seguro determinado según el bien que posean.

La ventaja que podemos identificar es que, aunque no exista una fuerte cultura de asegurar los bienes, si está creciendo esto con el pasar del tiempo y logrando que las empresas aseguradoras aumenten su producción en los distintos ramos de seguros.

1.2.8. Análisis de la competencia

Dentro de la competencia podemos analizar la competencia directa y la competencia indirecta y a los productos sustitutos.

Como competencia directa tenemos a los distintos Bróker de Seguros que día a día tratan de aumentar su participación de mercado. Entre los principales Bróker de Seguros vamos a mencionar a los que representan una mayor competencia y que los analizaremos más adelante en la investigación.

1. Guido Jalil(G)
2. Tecniseguros (T)
3. Ecuaprima (E)

Competencia Indirecta

Podemos identificar como competencia indirecta a los Centros Médicos de medicina Pre-pagada y a los Centros Médicos privados. Entre ellos tenemos:

- Centro Médico Urdesa
- Medical
- Cruz Blanca
- Ecuasanitas
- Asistencia Médica de la Clínica Alcívar.
- Salud

Sustitutos

Dentro de esta categoría está todo servicio que sea ofrecido como un plus dentro de otros servicios, en los que se dé al cliente un tipo de seguro para mejorar la experiencia sin que la persona lo solicite o cancele un extra por esto. Aquí podemos mencionar lo siguiente:

- Cooperativas
- Seguros al momento de apertura de cuentas bancarias. Ej. Banco Guayaquil otorga seguros por robo y de asistencia en casa a sus cuentas habientes.
- Seguros por créditos financieros obtenidos. Ej. El IECE (Instituto Ecuatoriano de Créditos y Becas) ofrece un seguro de vida a todas las personas que obtienen el crédito.

1.3. Análisis estratégico situacional

1.3.1. Participación de mercado

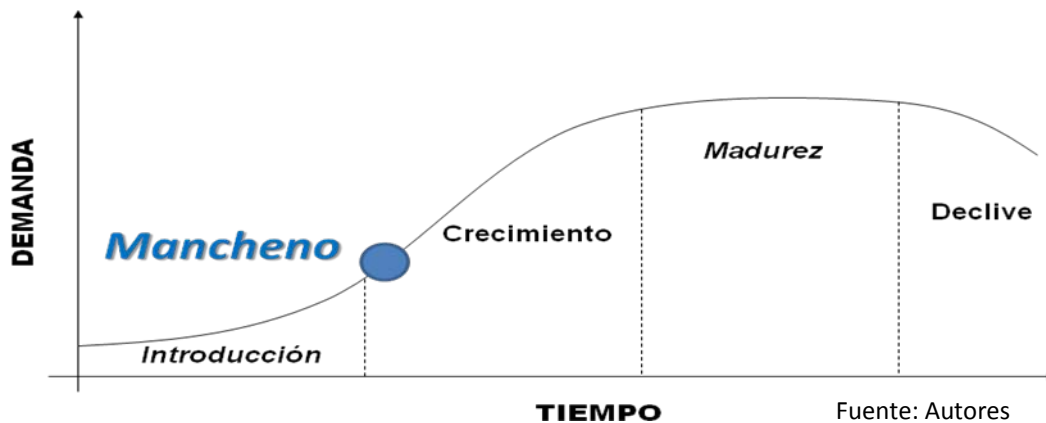
La participación de mercado de Grupo Mancheno, es baja, sin embargo esto se debe al poco tiempo que tiene instituido como empresa, frente a los grandes Bróker que ya poseen más de 10 años en el mercado nacional.

La ventaja de Grupo Mancheno es que a pesar de existir poco tiempo ha logrado ubicarse en el ranking de la Súper de Bancos y Seguros dentro de los primeros 20 puestos en los ramos de seguros más importantes del mercado.

1.3.2. Ciclo de vida del producto/servicio.

“Ciclo de Vida de un Producto es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Esta evolución los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un Producto. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.”

Gráfico 4 – Ciclo de Vida del Producto



- Mancheno en los actuales momentos está ampliando su cobertura en la costa ecuatoriana, comenzando por la provincia de Manabí, en las ciudades de Portoviejo y Manta.
- El mercado no es aún explotado en todos sus segmentos. El área de “guerra” es la etapa de crecimiento, debido a que hay un líder y un retador fuertemente marcados. Asimismo todas las compañías mejoran esfuerzos en el marketing directo con sus clientes
- El retador está perdiendo participación de mercado por baja en ventas, lo cual es aprovechado por los que están en la zona de rivalidad
- El líder crece a menor ritmo que el de sus competidores pequeños, quienes están colocando promociones en el mercado.

- Asimismo Mancheno está aplicando estrategia para fortalecer la fidelización con sus clientes con mayor numero de cobertura de seguros

1.3.3 FODA

”Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización

Fortalezas

- ❖ Ser intermediario de las principales aseguradoras del medio.
- ❖ Tener alta credibilidad ante los clientes actuales.
- ❖ Personal de Gerencia altamente calificado.
- ❖ Rapidez para la solución de problemas de las distintas cuentas.
- ❖ Principal productor en las principales compañías de seguros.
- ❖ Mayor suscriptor a nivel nacional en los ramos de vida, asistencia médica, accidentes personales, vehículos.
- ❖ Alto posicionamiento y participación de mercado en poco tiempo.
- ❖ Gente joven y proactiva.
- ❖ Atención de problemas 24 horas los 365 días del año.
- ❖ Propietarios de Dispensarios de asistencia médica en distintas ciudades del país. Entre ellas tenemos: Manta, Guaranda, Cotopaxi, Riobamba, Portoviejo, Calceta

Debilidades

- ❖ Falta de comunicación promocional hacia el mercado meta.
- ❖ Diseño del organigrama con falta de distribución de las tareas.
- ❖ Falta de personal en áreas determinadas.
- ❖ Falta de colaboración del personal.
- ❖ Falta de conocimientos del personal nuevo.
- ❖ Espacio físico.

Oportunidades

- ❖ Crecimiento de mercado acelerado.
- ❖ Lanzamiento de una campaña comunicacional que aumente el conocimiento de la empresa.
- ❖ Clientes satisfechos que crean un marketing de boca en boca.
- ❖ Manejo de distintas opciones para ofertar a los clientes.
- ❖ Alianzas estratégicas con los principales Centros Médicos de Guayaquil y Quito para Asistencia Médica.

Amenazas

- ❖ Competidores agresivos por ser Bróker de las mismas Aseguradoras.
- ❖ Competidores con más años en el mercado.
- ❖ Cambios en las políticas de control por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- ❖ Cambios en la economía del país
- ❖ Demora y fallas en emisión de las pólizas por parte de las aseguradora.
- ❖ Falta de colaboración del cliente para solución de problemas y pagos de las pólizas en casos de siniestro.
- ❖ Acaparamiento del sector publico en dos aseguradoras Seguros Sucre y Seguros Constitución.

1.3.4. Estrategias FO-FA-DO-DA.

“Matriz en la cual vinculamos y analizamos factores internos y externos de la compañía desde un punto referencial vinculando entre ellos razones y motivos y hallando solución a la problemática.”

FO Fortaleza y Oportunidades

- ❖ Estrategia de atracción de los centros médicos para obtener las principales aseguradoras del medio.
- ❖ Estrategia de ofrecimiento de servicio rápido y eficaz.
- ❖ Estrategia de introducción en mercados nuevos, para obtener mayor penetración del bróker

- ❖ Estrategia de fidelización para clientes nuevos
- ❖ Estrategia de campañas de comunicación de marketing personal, aprovechando el boca en boca
- ❖ Estrategia promocional a clientes viejos
- ❖ Hacer una análisis de profundización de opciones de seguros para el cliente

FA Fortaleza y Amenazas

- ❖ Estrategia de disminución de tiempo en la emisión de pólizas de seguro
- ❖ Estrategia de diferenciación y fortalecimiento de la marca
- ❖ Estrategia de ofrecimiento de mejores paquetes de seguro con el fin de entrar a empresas publicas
- ❖ Estrategia de solvencia financiera para evitar cambios brusco externo.

DO Debilidades y Oportunidades

- ❖ Estrategia de comunicación en medios atl dirigido al cliente
- ❖ Estrategia de capacitación de los servicios a los nuevos empleados
- ❖ Estrategia de rrhh para escoger personal idóneo según los lineamientos del bróker
- ❖ Estrategia de rrh con respecto a la motivación, incentivo de la empresa, para que el personal que este sienta que es parte de la empresa.
- ❖ Estrategia de involucramiento del personal hacia la empresa
- ❖ Crear sistema de identidad para el empleado interno

DA Debilidades y Amenazas

- ❖ Crear un sistema de ética e información para evitar la fuga de información de empleado a cliente.
- ❖ Mejorar la campaña comunicacional en las distintos segmentos, para así disminuir la agresividad de la competencia
- ❖ Estrategia de administración, RRHH para así evitar la falta de colaboración hacia el cliente.

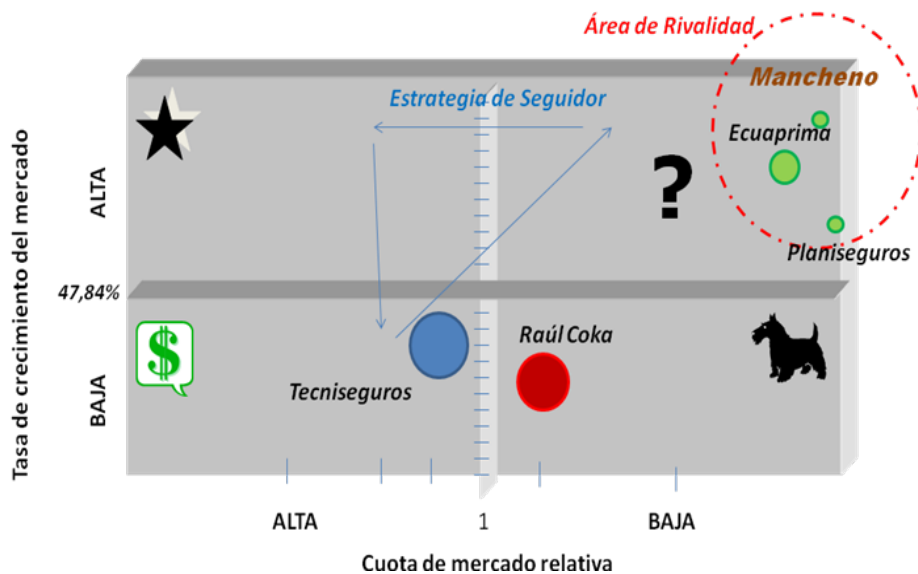
1.3.5. Matriz BCG

Para analizar en qué posición se encuentra el Servicio de Grupo Mancheno, debemos decir que la tasa de crecimiento del mercado es Alta, sin embargo por el poco tiempo que tiene la empresa, esta posee una participación de mercado relativamente baja en comparación con compañías de Seguros que ya tienen muchos más años que Grupo Mancheno.

Por tanto ubicamos nuestro producto como un INTERROGANTE que puede transformarse en un producto estrella aumentando la participación que posee actualmente y aplicando estrategias de fidelización y retención de clientes.

La categoría de Seguros nos permite enfocarnos en los ramos de mayor crecimiento y en los tipos de pólizas que más comisión generen.

Gráfico 5 – Matriz BCG



Fuente: Autores

Los principales rivales de Grupo Mancheno son Ecuaprimas y Planiseguros.

La estrategia a aplicar es la de SEGUIDOR, al menos que se quiera mantener una estrategia de nicho de mercado en la que se busque enfocar los esfuerzos a un segmento que brinde réditos a la empresa

1.3.6. Cadena de valor

Gráfico 6 – Cadena de Valor



Fuente: Autores

Actividades de Apoyo

Infraestructura

- Dentro de la estructura organizacional se pueden identificar barreras creadas por la falta de personal en áreas determinadas en las cuales un empleado realiza varias funciones, no solo dentro de la misma oficina sino en el campo de trabajo en general.
- Bróker Grupo Mancheno no cuenta con un espacio físico adecuado para la atención de sus clientes, puesto que la mayoría de negocios se realizan de manera de visitas a las oficinas de los clientes para entregar una atención personalizada, esto ha hecho que no exista mayor preocupación hasta ahora que la cartera de negocios ha crecido de manera acelerada y ahora se necesita una infraestructura mayor.

Recursos humanos

- Las distintas Gerencias de Grupo Mancheno se encuentran ocupadas por personas altamente capacitadas en Sector de Seguros, capaces de resolver problemas de manera inmediata y con las mejores soluciones.

- Grupo Mancheno se caracteriza también por brindar la oportunidad a personas jóvenes que estén interesadas en aprender sobre el sector de Seguros y hacer carrera dentro del medio, el inconveniente es que las capacitaciones retrasan ciertos procesos en la actualidad y la presión que existe en esta categoría de servicio es alta lo que conlleva en muchas ocasiones a la falta de colaboración y esfuerzo.

Investigación y Desarrollo

- Un pilar fundamental de Grupo Mancheno, son las capacitaciones a su personal enfocados en la preocupación para aumentar sus capacidades laborales y de esta manera mejorar la productividad que el sector de los seguros puede definir varios resultados.

Administración de Materiales

- **Logística Interna:** la organización que se mantiene en la oficina empieza desde los suministros hasta la elaboración de cada póliza para satisfacer las necesidades de un cliente. Esto es fundamental para mantener un control y el seguimiento de la producción que se lleva con cada aseguradora.
- **Logística Externa:** está determinada por los proveedores que en este caso son las aseguradoras y que ofertan los distintos tipos de seguros, coberturas y costos a través de Grupo Mancheno. La influencia que tienen es de que las Aseguradoras en ciertas ocasiones por falta de organización se demoran en emitir las pólizas o en otros casos las emiten con errores lo que hace que se demore el cierre del negocio con los clientes.

Actividades Primarias

Marketing

Grupo Mancheno no cuenta con un departamento de Marketing que lo ayude a establecer estrategias de posicionamiento y comunicación. Esto lo hemos identificado como un punto a tratar que proponiendo estrategias y acciones para cumplirlas en

periodos determinados lograran mejorar el en clientes y aumentar la participación de mercado que posee actualmente la empresa.

Ventas

En lo que corresponde a ventas Grupo Mancheno cuenta con una fuerza de ventas conocida como Comerciales. Estos pueden funcionar como empleados directos de la empresa o de manera *Free Lance* donde sus ganancias se basan en comisiones.

Esta modalidad se la da para personas que quieran incurrir en el sector de los seguros, para de estar forma medir la capacidad de negociación y producción que tienen.

Servicio

Lo que distingue a Grupo Mancheno de otros Bróker, es el servicio 24 horas que este brinda. Cuenta con diversos números telefónicos tanto locales como celulares en caso de que un clienta sufra de algún siniestro. Esto lo mostramos como una ventaja diferenciadora debido a que otros Bróker no atienden a sus clientes en horas de la noche o madrugada. Es en estos momentos en que se gana la confianza de los clientes y podemos reafirmar el servicio que se mantiene.

Producción

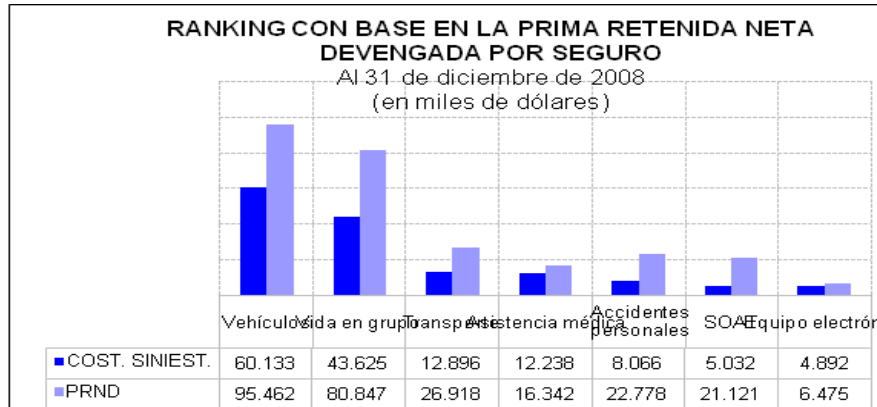
La producción de las empresas Aseguradoras y los Bróker se mide por la cantidad de dinero generada en los distintos ramos de seguros.

Para definir qué tipo de ramos vamos a analizar en el proceso del proyecto, estudiaremos la evolución tanto en crecimiento como en siniestralidad de cada ramo de seguro. Para empezar observaremos el crecimiento de los ramos, y podemos definir que los ramos más importantes son los de vehículos, accidentes personales, asistencia médica y vida. Para tomar una decisión de estudio evaluaremos la siniestralidad de los mismos ramos y definiremos lo más óptimo para la empresa.

El ranking de primas que más aportan a la empresa son la de vehículos, vida en grupo, transporte y accidentes personales. Dentro de Bróker Grupo Mancheno nos enfocaremos en dos ramos que se consideran los más importantes para la rentabilidad como lo son vehículos y accidentes personales. Enfocaremos nuestros análisis para

determinar la factibilidad de aplicar estrategias de crecimiento y fidelización a los afiliados que pertenezcan a estos grupos de pólizas.

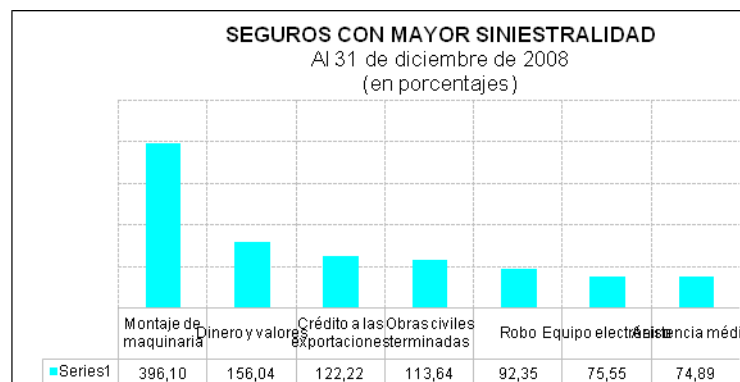
Gráfico 7 – Ranking con base en la primera retenida neta



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Para respaldar la decisión de enfoque a dos ramos específicos para nuestro análisis, mostramos la tabla de ramos de seguros con mayor siniestralidad, aquí podremos observar que los seguros de vehículos y de accidentes personales no se encuentran dentro de los siete ramos en los que ocurre mayor cantidad de problemas.

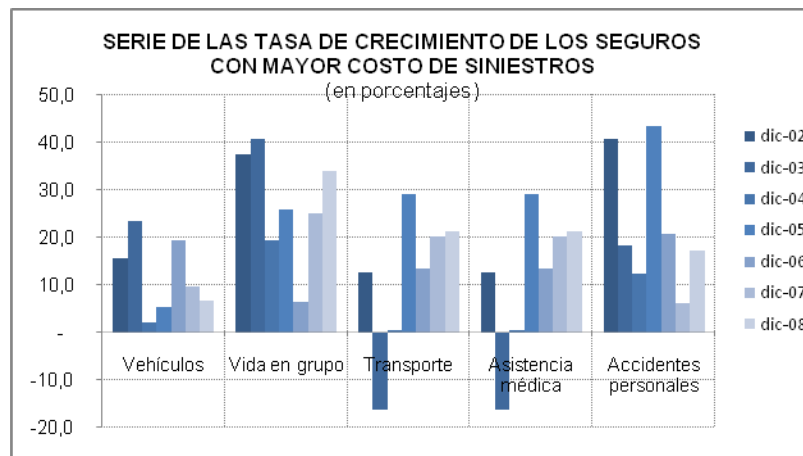
Gráfico 8 – Seguros con mayor siniestralidad



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Realizando una comparación entre crecimiento y siniestralidad podemos definir que los de mayor crecimiento pero de mayor posibilidad de siniestro en el 2008 serian los ramos de vida en grupo, transporte y asistencia médica.

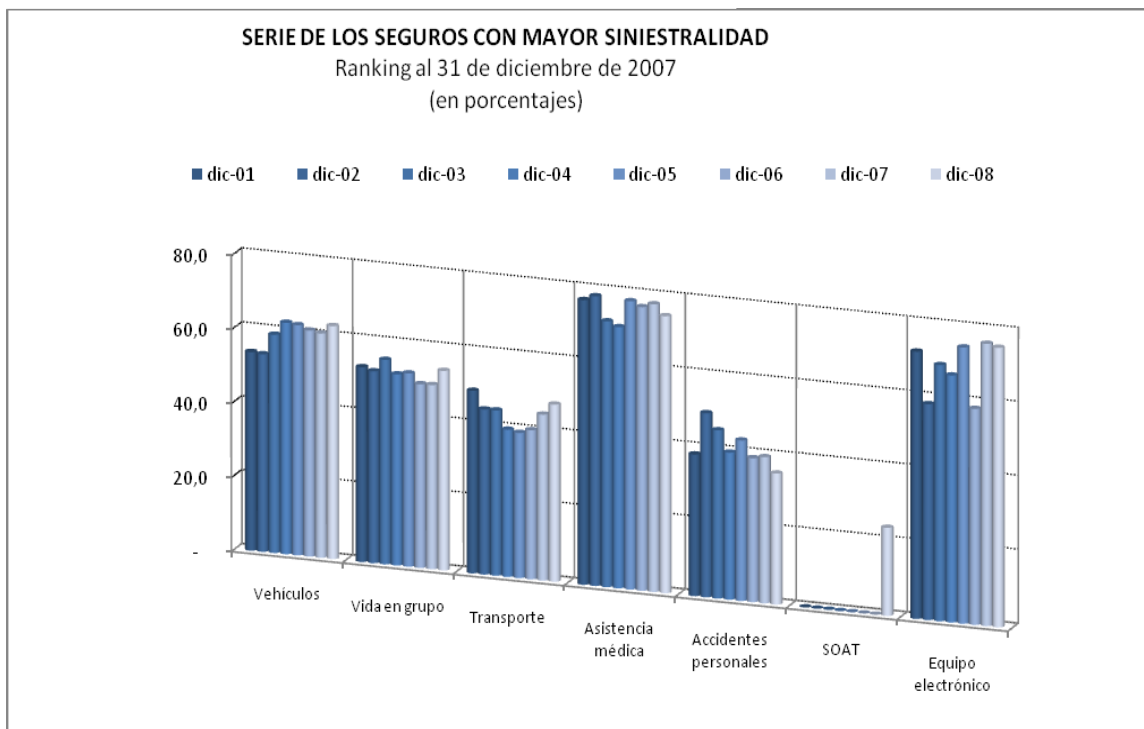
Gráfico 9 – Serie de las tasas de crecimiento de los Seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Podemos realizar una comparación de cómo los siniestros por ramo de seguro han ido aumentando o disminuyendo del año 2007 al 2008. Podemos notar que en el 2007 los ramos de vehículos y accidentes personales se encontraban dentro de los que tienen mayor cantidad de siniestros, sin embargo en el año siguiente bajaron de este grupo. Esto nos ayuda a definir como buena opción enfocar nuestros recursos en esa área.

Gráfico 10 – Serie de los seguros con mayor siniestralidad



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

1.3.7. Cinco fuerzas de Porter.

“El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas.”

Gráfico 11 – Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Autores

Rivalidad del Sector.

La rivalidad en el sector es alta, dependiendo de cuan fuerte sea la relación entre el Bróker y las distintas Aseguradoras para poder obtener beneficios y mejorar las coberturas ofrecidas a los clientes.

A pesar de que existe baja comunicación por parte de los Bróker hacia el mercado meta, el aumento año tras año es de un alto porcentaje, lo que vuelve atractivo ganar participación de mercado.

Amenazas de Ingresos.

La cantidad de Bróker y de Asesores sin Dependencia aumentan cada día lo que está llevando a que los Bróker actuales mejoren sus servicios y aumenten las coberturas de seguros en cada póliza ofrecida.

Debemos identificar que las empresas Aseguradoras están empezando a crear sus propios Bróker que funcionan como intermediarios para de esta manera reducir costos en comisiones entregadas a otros.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Los sustitutos están empezando a ganar mercado a través de servicios especializados como la Asistencia Médica, Medicina Prepagada y Seguros de Vida.

Estas empresas enfocan su comunicación directamente al consumidor y le informan de los distintos beneficios que pueden obtener, que aunque no son amplios y de gran cobertura, son beneficios que cubren esa necesidad especial que está buscando el cliente.

Poder de Negociación de Compradores.

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que quien provee el seguro es quien pone las cláusulas del contrato.

Sin embargo el cliente tiene la potestad de escoger la cobertura que su ingreso económico le permita, de esta manera puede obtener el seguro que busca pero con beneficios y costos menores.

Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación es alto debido a que son las empresas Aseguradoras quienes imponen que tipo de cobertura darán según la cantidad que el cliente esté dispuesta a cancelar.

CAPÍTULO 2

Investigación de Mercado

2.1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación se lo realiza para poder definir los parámetros a seguir en el desarrollo de la misma, por lo tanto se toma en consideración los siguientes conceptos antes de decidir la elección de un diseño o modelo.

La investigación concluyente, está diseñada para suministrar información para LA evaluación de cursos alternativos en acción y se clasifica en descriptiva y causal. (Thomas C. Kinner/James R. Taylor)

Descriptiva, comprende en determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing (Thomas C. Kinner/James R. Taylor)

Transversal, recolección de información de una muestra dada de elementos de población de una sola vez.

Luego de analizar estos conceptos podemos concluir lo siguiente:

Se elegirá un diseño concluyente y no el exploratorio debido a que no es una investigación previa sino, una que nos permitirá confirmar las hipótesis ya planteadas.

Descriptiva Transversal, por motivo que vamos a determinar cómo se percibe el servicio, y describir las características de los problemas. Esto será tomado de la muestra en un solo periodo de tiempo.

2.2. PCI – POAM

PCI

- Ser intermediario de las principales aseguradoras del medio.
- Tener alta credibilidad ante los clientes actuales.
- Personal de Gerencia altamente calificado.
- Rapidez para la solución de problemas de las distintas cuentas.
- Principal productor en las principales compañías de seguros.
- Uno de los mayores suscriptores a nivel nacional en los ramos de vida, asistencia médica, accidentes personales, vehículos.
- Alto posicionamiento y participación de mercado en poco tiempo.
- Gente joven y proactiva.
- Atención de problemas 24 horas los 365 días del año.

- Propietarios de Dispensarios de asistencia médica en distintas ciudades del país. Entre ellas tenemos: Manta, Guaranda, Cotopaxi, Riobamba, Portoviejo, Calceta,
- Falta de comunicación promocional hacia el mercado meta.
- Diseño del organigrama con falta de distribución de las tareas.
- Falta de personal en áreas determinadas.
- Falta de colaboración del personal.
- Falta de conocimientos del personal nuevo.

POAM

- Crecimiento de mercado acelerado.
- Lanzamiento de una campaña comunicacional que aumente el conocimiento de la empresa.
- Clientes satisfechos que crean un marketing de boca en boca.
- Manejo de distintas opciones para ofertar a los clientes.
- Alianzas estratégicas con los principales Centros Médicos de Guayaquil y Quito para Asistencia Médica.
- Competidores agresivos por ser Bróker de las mismas Aseguradoras.
- Competidores con más años en el mercado.
- Cambios en las políticas de control por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cambios en la economía del país
- Demora y fallas en emisión de las pólizas por parte de las aseguradora.
- Falta de colaboración del cliente para solución de problemas y pagos de las pólizas en casos de siniestro.
- Acaparamiento del sector publico en dos aseguradoras Seguros Sucre y Seguros Constitución.

2.3. Antecedentes

Cuadro 4 – Antecedente

Puntos positivos	Puntos negativos
Tener alta credibilidad ante los clientes actuales.	Falta de comunicación promocional hacia el mercado meta.
Personal de Gerencia altamente calificado.	Falta de conocimientos del personal nuevo.
Clientes satisfechos que crean un marketing de boca en boca.	Falta de personal en áreas determinadas.
Crecimiento de mercado acelerado.	
Mayor suscriptor a nivel nacional en los ramos de vida, asistencia médica, accidentes personales, vehículos.	
Propietarios de Dispensarios de asistencia médica en distintas ciudades del país.	

Fuente: Autores

En Grupo Mancheno la falta de personal en áreas determinadas, la falta de capacitación al personal y la falta de comunicación promocional hacia el mercado, no han detenido el progreso de la empresa en la captación de Clientes.

El Grupo Mancheno a pesar de tener poco tiempo en el mercado, ha tenido un crecimiento acelerado y para las aseguradoras son uno de los mayores suscriptores a nivel nacional en los ramos de vida, asistencia médica, accidentes personales, vehículos. Por esto podemos decir que posee personal de Gerencia altamente calificado.

2.4. Problemática

Según Malhotra, la definición de problemas y oportunidades se define indistintamente. Se debe tener claro que la única forma de realizar una investigación es planteando el problema a investigar de manera clara.

Por tanto definimos lo siguiente:

- I. Falta de capacitación dirigido al personal.
- II. Falla de comunicación promocional hacia el mercado meta.

2.5. Hipótesis

Con frecuencia la hipótesis puede ser la posible respuesta a la pregunta de investigación. Buscamos comprobar el enunciado que nos muestra una posible solución a nuestro problema. (Malhotra)

- a. No hay capacitación inicial de los servicios para sus nuevos trabajadores
- b. Mala campaña de Comunicación en los medios ATL y BTL (masivos).

2.6. Objetivos

Formular el problema de decisión que se busca corregir administrativamente. Se lo realiza basándose en las mejoras buscadas para la empresa. (Malhotra)

2.6.1. Objetivo General de la Investigación

Analizar la percepción de los clientes, con respecto a los servicios de los Bróker en la ciudad de Guayaquil y de esta manera investigar los servicios post venta que se dan a los mismos. De esta manera definir las estrategias de fidelización y obtención de nuevos clientes.

2.6.2. Objetivos Específicos de la Investigación

- a. Identificar los beneficios que los clientes buscan de los Bróker.
- b. Analizar el impacto comunicacional entre Bróker y cliente.
- c. Analizar la percepción actual de los clientes con respecto a los servicios que se les da.
- d. Analizar el comportamiento de los clientes fieles con respecto a los servicios post ventas
- e. Investigar cómo le gustaría recibir información el cliente por parte del Bróker
- f. Examinar los servicios post venta que los seguros han dado en los últimos tiempos.

2.7. Metodología investigativa

2.7.1. Enfoque de Investigación

Se va utilizar el enfoque de investigación:

Descriptiva

Porque vamos a describir las características que los clientes quieren del Bróker y los atributos más importantes que los usuarios buscan de los seguros, de la misma manera detallar bien la información para solucionar los otros problemas de investigación.

2.7.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar, será el multi-estilo, que son el cuantitativo y cualitativo.

2.7.2.1. Cuantitativo

En base a los objetivos específicos vamos a tener información en base a encuestas. Esto nos dará la representación de datos, que se lo puede tomar en cuenta a futuro.

2.7.2.2. Cualitativo

En base a los objetivos específicos vamos a tener información en base a la calidad de Bróker, también en la comunicación dentro de los mismos. Asimismo las creencias o las percepciones que mueven al cliente a tomar los servicios de las aseguradoras.

Según MERCADOTECNIA DE PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG SEXTA EDICION

2.7.3. Tipo de muestreo

Conceptos:

Probabilístico, son las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad, se puede especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población.

Permite hacer el cálculo del grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede definir del valor de la población de interés. (Thomas C. Kinner/James R. Taylor)

Aleatorio simple, cada elemento tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa.

Estratificado.- Proceso de dos fases en la que se divide en la población en su su poblaciones, el extracto debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de la población debe asignarse a un estrato.

El criterio para la selección de los elementos consiste en homogeneidad heterogeneidad, relación y costo

Habrará tipo de muestreo, ya que escogimos la investigación cuantitativa, en base a esto, la muestra para que ayude a dicha investigaciones es la de **Aleatorio Estratificado**, porque solo va ser enfocado a clientes potenciales dentro de Guayaquil, luego de esto se hará un **Aleatorio Simple**, porque cada cliente tienen la probabilidad de ser escogido al zar para la encuesta.

2.7.4. Estilos o Herramientas

- ENTREVISTA
- MUESTREO (ENCUESTA),

2.7.5. Características de las herramientas

A. Entrevista a Profundidad

Concepto: Es forma no estructurada y directa de obtener información, esta se realiza de persona a persona.

Geográfica: Guayaquil

Sistema de elección o Tipo de Muestreo: Probabilístico estratificado, aleatorio simple -

Estudio Cualitativo: Entrevista

Tipo de investigación; Cualitativo

Definición Técnica:

Objetivo: Analizar la preferencia de elegir un Bróker de seguro y beneficios que debería brindar, para mejorar la calidad de servicio

Target definido:

Gerente de empresa que maneje cuentas de seguro

NSE: Medio Alto, Alto

Edad: 30 a más años

Tiempo; 15 a 30 minutos

Cantidad: 6

Género: Indistinto

2.7.6. Definición Muestral

El procedimiento de investigación cuantitativa le especificamos a continuación:

Muestra infinita, ya que la población será de Guayaquil, debido a que el Bróker abarca toda la ciudad.

Parámetros del Muestreo:

Confiabilidad:	Lo recomendable es 90%
Error Muestral:	6%
Número Encuestados:	189
Población:	infinita mayor a 100000

Se trabaja con un error de seis % y con un nivel de confianza del 90% por motivo de que nos apoyamos con las encuestas anteriores como datos secundarios.

Se va a utilizar el cien por ciento de la investigación de campo, utilizando como herramienta la encuesta personal.

- **Definición de la población objetivo:**

Género: Mujeres y Hombres

Edades: Rangos de 18-28; 29-39; 40 en adelante

El nivel socioeconómico: alta, medio alto, medio típico.

Su extensión: Guayaquil.

-Entrevistadores/encuestadores

- Pablo Macías
- André Lindao
- Christian Cruz

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita

Cuadro 5 – Determinar muestra de población finita

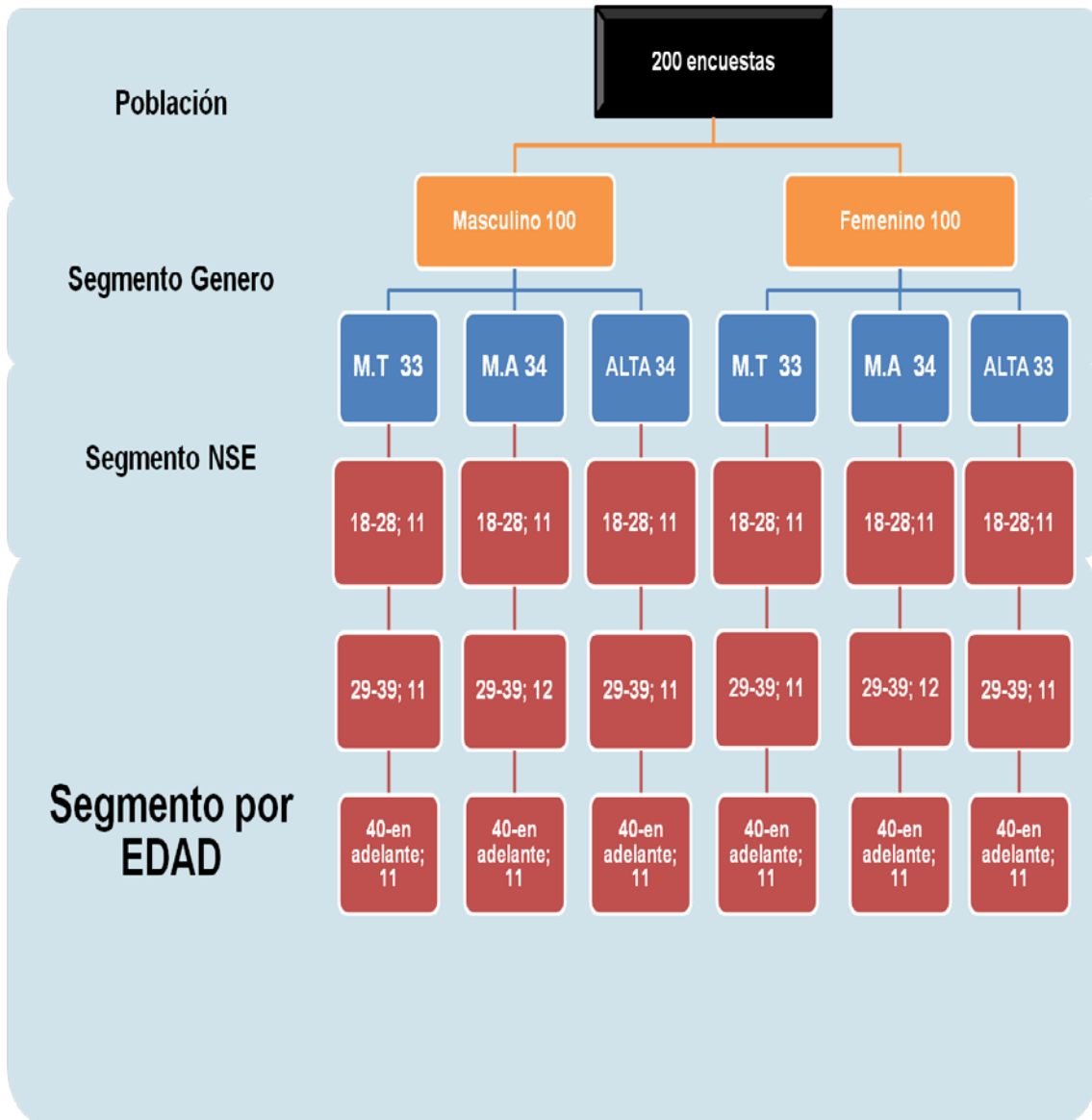
Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
¥	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fuente: Eco. Danny Barbery

2.7.7. Distribución Muestral

Con la distribución muestral llegamos a 200 encuestas debido a que la regla según PHILIP KOTLER, para encuestar debe ser números enteros.

Grafico 12 - Tabla de distribución Muestral



Fuente. Investigación de mercado

2.7.8. Formato de encuesta y observación

Buen día, somos colaboradores del Grupo Mancheno, estamos haciendo un estudio de medición de mercado de los servicios de los seguros y quisiéramos contar con su participación, quisiéramos contar con 5 minutos de su tiempo.

Género		Nivel Socio Económico		Edad	
Femenino		Medio		18 a 28 años	
		Típico			
Masculino		Medio Alto		29 a 39 años	
		Alto			
				40 o mas años	

1. ¿Conoce usted lo qué es una Empresa Aseguradora? **En caso de respuesta NO fin de la encuesta**

SI_____ NO_____

2. ¿Ha tenido usted algún tipo de seguro? **En caso de responder NO pase a la pregunta 4**

SI_____ NO_____

3. ¿Qué tipo de seguro ha tenido? **Escoger las opciones necesarias.**

Seguro de vida	
Seguro de Asistencia Médica	
Seguro de Accidentes Personales	
Seguro de Vehículos	
Seguro de Transporte	
Seguro de Responsabilidad Civil (Contra daños a terceros)	

4. ¿Qué aseguradora usted recuerda en este momento? **Dos opciones**

5. ¿En la actualidad posee un seguro? **En caso de responder NO pase a la pregunta 13**

SI_____

NO_____

6. ¿De qué aseguradora usted es cliente?

7. ¿Qué tiempo tiene en esta aseguradora?

De 0 a 1 año	
De 1 a 2 años	
De 2 a 3 años	
Más de 3 años	

8. ¿Qué tipo de seguro tiene en la actualidad? **Escoger las opciones necesarias.**

Seguro de vida	
Seguro de Asistencia Médica	
Seguro de Accidentes Personales	
Seguro de Vehículos	
Seguro de Transporte	
Seguro de Responsabilidad Civil (Contra daños a terceros)	
Otros. Cuáles??	

9. ¿Qué beneficios le brinda su aseguradora en la actualidad?

Asesoría antes de la inscripción de la póliza	
Disminución en el costo	
Aumento de coberturas	
Servicio personalizado	
Estructura organizacional que garantice los servicios	
Otros. Cuáles?	

10. Además de tener su seguro, ¿Está asegurada su familia?

SI_____

NO_____

POR QUE: _____

11. ¿Está satisfecho con el servicio de su empresa de seguros?

SI _____

NO _____

PORQUE: _____

12. ¿Cambiaría usted de empresa de seguros? **Pasar a pregunta 15.**

SI _____

NO _____

PORQUE: _____

13. ¿Conoce la función y servicios que cumple un Bróker de Seguros? **En caso de respuesta NO fin de la encuesta**

SI _____

NO _____

14. ¿Qué nombres de Bróker de Seguros recuerda en este momento?

15. ¿Qué beneficios como intermediario de una aseguradora debe brindar un Bróker?

Tratos preferenciales y ágiles	
Disminución en el costo	
Aumento de coberturas	
Servicio personalizado	
Asesoría antes de la inscripción de la póliza	
Otros. Cuáles?	

16. De las siguientes promociones, ¿Cuál considera la más atractiva?

Beneficios en renovaciones de póliza de seguro	
Beneficios por pagos al contado de la póliza de seguro	
Beneficios por pagos puntuales en las cuotas de la póliza de seguro	

Beneficios en pólizas de seguros familiares	
Beneficios en locales afiliados al Bróker de Seguros	
Otros. Cuáles?	

17. ¿Cómo le gustaría recibir información de un Bróker de Seguros?

Folletería	
Correo Eléctrica	
Internet (Pagina Web)	
Insertos en estados de cuenta	
No le gustaría recibir la información	
Otros. Cuáles?	

18. En el último mes el Bróker/Seguro lo ha contactado a usted para:

Cobros	
Renovación de seguros	
Promoción de nuevos servicios	
Asistencia / Consultoría	
Reconocimientos Al Cliente	
Otros. Cuáles?	

Muchas gracias por su tiempo y por colaborar con el grupo Mancheno.

2.8. Hallazgos y Limitaciones de la investigación

2.8.1. Datos obtenidos de la Investigación Cuantitativa.

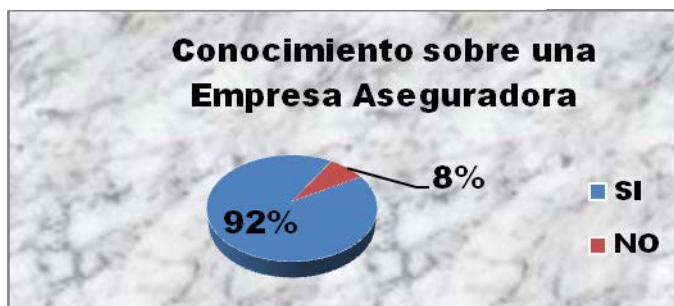
Pregunta 1.- ¿Conoce usted lo qué es una Empresa Aseguradora?

Cuadro 6 – Empresa Aseguradora

Respuesta 1	TOTAL	%
SI	184	92
NO	16	8
TOTAL	200	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 13 – Empresa Aseguradora



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Podemos observar que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo del Si con 92%, por lo cual los resultados obtenidos de las encuestas no darán un mejor panorama de que los encuestados si conocen lo que es la Empresa Aseguradora.

Pregunta 2.- ¿Ha tenido usted algún tipo de seguro?

Ahora de los 184 que respondieron por el sí, se comenzara a trabajar de aquí en adelante las otras encuestas.

Cuadro 7 – Tenido tipo de Seguro

Respuesta 2	TOTAL	%
SI	173	94
NO	11	6
TOTAL	184	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 14 – Tenido tipo de Seguro



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Podemos observar que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo del Si, con un 94%, entonces sí han tenido algún tipo de seguro en la empresa

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de seguro ha tenido?

Cuadro 8 – Tipo de Seguro ha tenido

Respuesta	Conteo	%
Seguro de vida	93	27
Seguro de Vehículo	119	35
Seguro de Asistencia Medica	74	21
Seguro de Accidentes Personales	35	10
Seguro de Responsabilidad Civil	11	3
Seguro de Transporte	14	4
TOTAL	346	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 15 – Tipo de Seguro ha tenido



Fuente: Investigación de Mercados

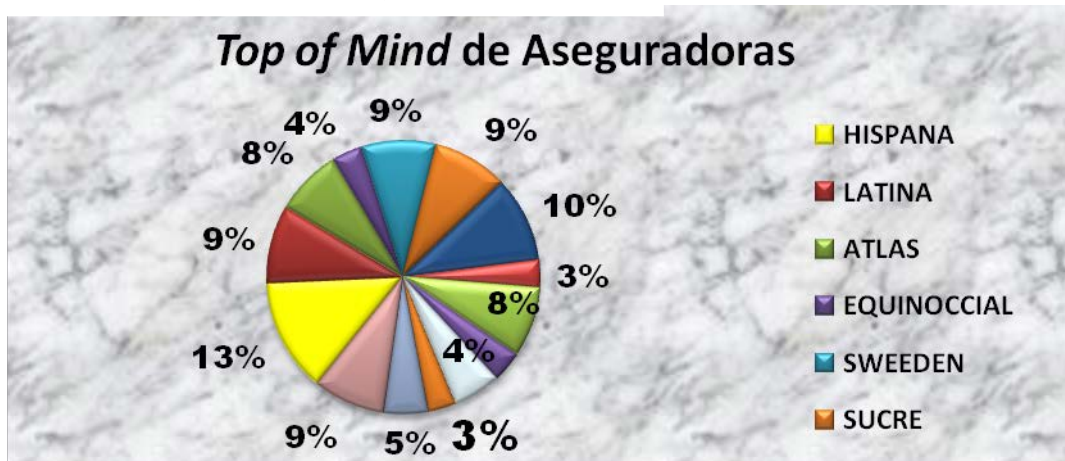
Análisis

Como es una pregunta de respuesta múltiple, los 173 encuestados que dieron por el Si; han contestado más de una opción y se observa que el seguro de vehículo, sorprendente resultado, debido al repunte gracias al SOAT y a la presión de la comisión de transito en que todos los autos debe tener seguro, y luego el seguro de

vida que siempre está entre los dos primeros seguros que escogen los clientes. Esto nos ayudara en hacer estrategias para atraer clientes y asimismo hacer mezcla de seguro y ampliar cobertura como por tener dos años de seguro de vida, se le dará un 30% gratis en la contratación de otro ramo a partir del tercer año.

Pregunta 4.- ¿Qué aseguradora usted recuerda en este momento?

Gráfico 16 – Top of mind de Aseguradoras



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Como es una pregunta de respuesta múltiple pero a la vez una de la más importante, por motivo de conocer el *top of mind* de aseguradoras; además nos servirá para ver que aseguradora que no cuenta el Bróker y averiguar las opciones para atraer dichos seguros a la cuenta de nuestro Bróker.

Pregunta 5.- ¿En la actualidad posee un seguro?

Cuadro 9 – Posee un seguro

Repuesta 5	TOTAL	%
SI	137	74
NO	47	26
TOTAL	184	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 17 –Posee un seguro



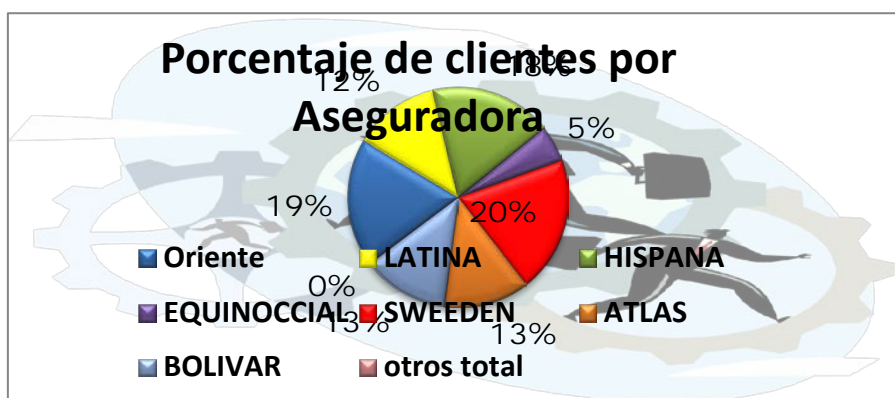
Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Observamos que el 74% de los 184 encuestados tienen actualmente seguro. Esto es positivo ya que vamos a saber que la mayor parte de la población encuestada seguirá teniendo seguro.

Pregunta 6.- ¿De qué aseguradora usted es cliente?

Gráfico 18 – De qué aseguradora usted es cliente



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

La aseguradora que tiene más clientes es Sweeden, aparte pueden observar que hay un empate técnico entre aseguradora Hispana y Oriente, es la que tiene mayores clientes, teniendo en cuenta que estaba empatado con latina en el grafico de posicionamiento, pero al momento de ser cliente prefieren hispana, ahora sorpresivamente apareció Seguros Oriente, con esto podemos enfocarnos en una estrategia de segmentación diferenciada, por seguro o por servicios.

Pregunta 7.- ¿Qué tiempo tiene en esta aseguradora?

Cuadro 10 – tiempo en aseguradora

Respuesta 7	Conteo	%
De 0 a 1 año	24	18
De 1 a 2 año	71	52
De 2 a 3 años	32	23
Mas de 3 años	10	7
TOTAL	137	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 19 – Tiempo en aseguradora



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

El resultado es sorprendente comparado con la anterior investigación, ya que vemos que el tiempo de los clientes con las empresas de seguro paso de la parte emotiva, a la de la fidelización, desde que tiene un año hasta finalizado el segundo año, a partir del tercer año se reduce un 54,9%, entonces aquí es el momento preciso de tomar decisiones para no perder clientes y hacer estrategias en retención de clientes.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de seguro tiene en la actualidad?

Cuadro 11 – Tipo seguro en actualidad

Respuestas	Conteo	%
Seguro de Asistencia Medica	43	18
Seguro de vida	69	28
Seguro de Vehículo	86	36
Seguro de Accidentes Personales	27	11
Seguro de Transporte	14	6
Seguro de Responsabilidad Civil	3	1
TOTAL	242	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 20 – Tipo de Seguro Actual



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Como es una pregunta de respuesta múltiple, han contestado más de una opción y se observa que el seguro de vehículo, es el líder en tipos de seguro que la población

tiene actualmente, debido que ha aumentado el peligro en esta ciudad de robar autos, y dicho por los encuestados, es mejor estar asegurado tu auto.

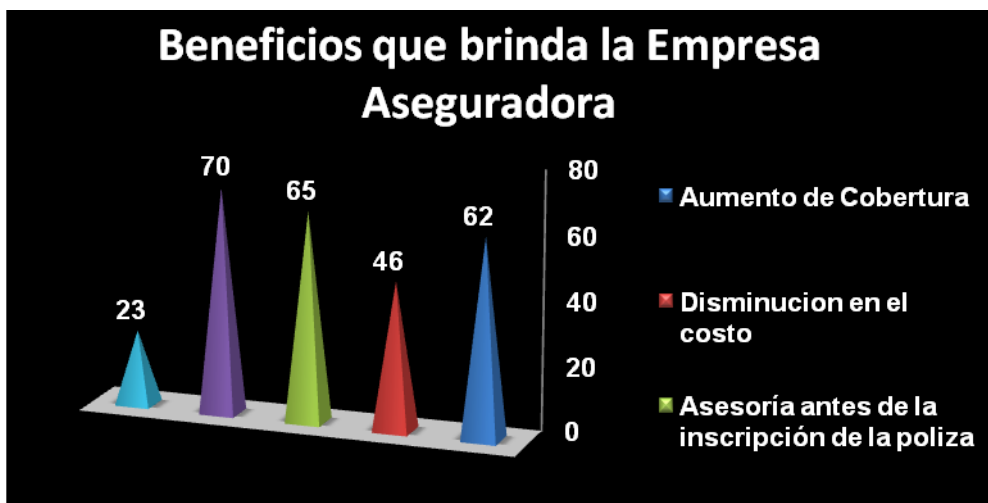
Pregunta 9.- ¿Qué beneficios le brinda su aseguradora en la actualidad?

Cuadro 12 – Beneficios de aseguradora

Respuesta	Conteo	%
Aumento de Cobertura	62	23
Disminución en el costo	46	17
Asesoría antes de la inscripción de la póliza	65	25
Servicio personalizado	70	26
Estructura organizacional que garantice los servicios	23	9
TOTAL	266	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 21 – Beneficios de aseguradora



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

En esta pregunta el encuestado tenía la libertad de escoger más de una opción, y la preferencia con respecto al servicio que le brindan, han elegido el servicio personalizado y aumento de la cobertura, el servicio que tiene poco voto es de la estructura organizacional que garantiza los servicios. Estos resultados nos servirán para sacar estrategia conjuntamente con las aseguradoras en aumentar la cobertura y disminuir en el costo.

Pregunta 10.- Además de tener su seguro, ¿Está asegurada su familia?

Die 184 por el sí en la pregunta 5, los encuetados han escogido lo siguiente:

Gráfico 22 – Asegurada la familia

Cuadro 13 – Asegurada la familia

PREG.10	TOTAL	%
SI	57	42
NO	80	58
TOTAL	137	100

Fuente: Investigación de Mercados



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Los encuestados aparte de tener seguro, vemos que un 41% también asegura la familia. Esto nos da la pauta de hacer estrategias para hacer combos para asegurar a sus familias

Pregunta 11.- ¿Está satisfecho con el servicio de su empresa de seguros?

Cuadro 14 – Satisfecho con servicio

PREG. 11	TOTAL	%
SI	116	85%
NO	21	15%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 23 – Satisfecho con servicio



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Un abrumador positivismo por el sí con un 85%, con respecto si están satisfechos con los servicios de la aseguradora que tienen.

Pregunta 12.- ¿Cambiaría usted de empresa de seguros?

Cuadro 15 – Cambiaría de empresa

PREG. 12	TOTAL	%
SI	53	39
NO	84	61
TOTAL	137	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 24 – Cambiaría de empresa



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Observamos que los encuestados no quieren cambiar, debido a que también el factor tiempo y lo molesto por el papeleo, no cambian, solo cambiarían mal servicio, no le han pagado, no le quisieron ayudar, por eso hay un porcentaje mínimo que le han incurrido a cambiarse.

Pregunta 13.- ¿Conoce la función y servicios que cumple un Bróker de Seguros?

Nos basamos con los 184, porque en la pregunta 5, las que responde por el SI y tanto por el No, llegarán a contestar la pregunta 13. Si repondrían por el No se acaba la encuesta.

Gráfico 25 – Conoce que es un Broker

Cuadro 16 – Conoce que es un Broker

PREG. 12	TOTAL	%
SI	100	54%
NO	84	46%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercados



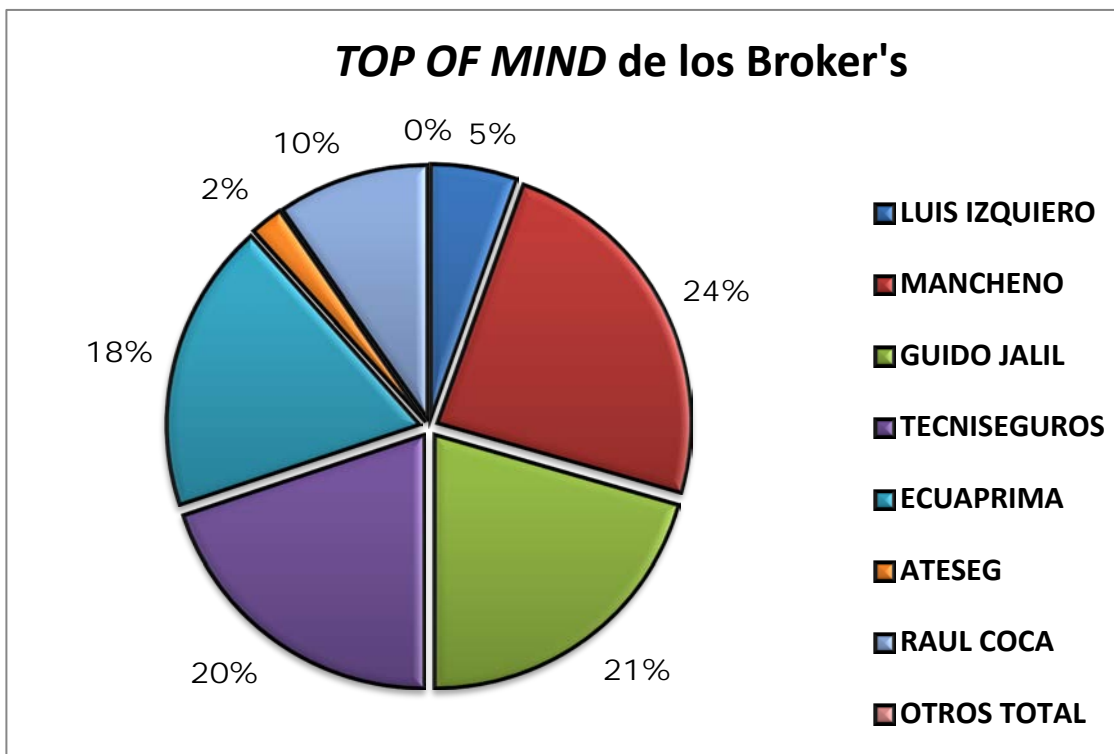
Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

A partir de esta pregunta comenzamos el filtro directo, al tema “BROKER” que estamos interesados en saber la opinión de los encuestados, por el motivo que salió la respuesta SI; esto nos da una oportunidad para fortalecer en estrategias enfocados a la comunicación en educar al público sobre las funciones, servicios y beneficios del Bróker.

Pregunta 14.- ¿Qué nombres de Bróker de Seguros recuerda en este momento?

Gráfico 26 – Que nombre de Broker recuerda



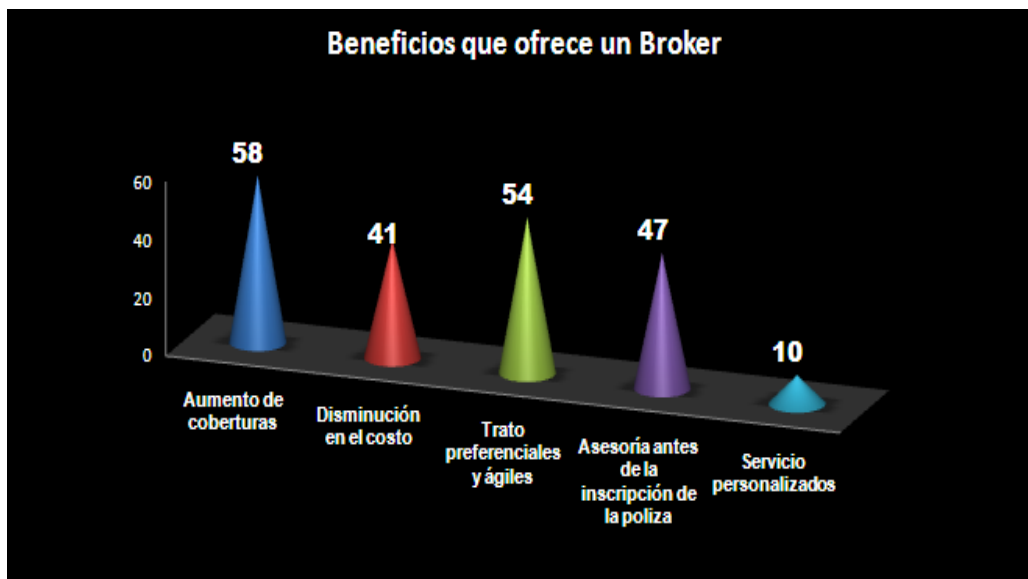
Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

En base a los que respondieron SI por la 13, dejamos al encuestado, que en esta pregunta ponga dos opciones de nombres de bróker, no era necesario que ponga dos, para saber el top of mind. Vemos una sorpresa para nosotros, por motivo de que el Nombre del Mancheno o Grupo Mancheno, está en primera posición, significa que el servicio y el trato que ha dado hacia los clientes, le ha permitido escalar posiciones en poco tiempo de estar en el mercado, y comparado con la investigación hecha el año, Mancheno estaba en segundo lugar, pero se puede percatar que sus competidores directos no están lejos, eso significa que para nosotros es otra oportunidad para reforzar el posicionamiento con base a estrategia de marketing relacional conjuntamente con estrategias del mkt mix y de servicio.

Pregunta 15.- ¿Qué beneficios como intermediario de una aseguradora debe brindar un Bróker?

Gráfico 27 – Que beneficios debe brindar



Fuente: Investigación de Mercados

Cuadro 17 – Que beneficios debe brindar

Respuestas	Conteo	%
Aumento de coberturas	58	28%
Disminución en el costo	41	20%
Trato preferenciales y ágiles	54	26%
Asesoría antes de la inscripción de la póliza	47	22%
Servicio personalizados	10	4%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Aparte de ser una pregunta respuesta múltiple, podemos observar, los beneficios que los encuestados les gustaría que el Bróker les brinde, el de mayor preferido es del Aumento de cobertura, seguido con disminución en el costo, y no muy atrás el trato preferenciales y ágiles, son los mayores seleccionado de las cinco opciones que tiene la encuesta.

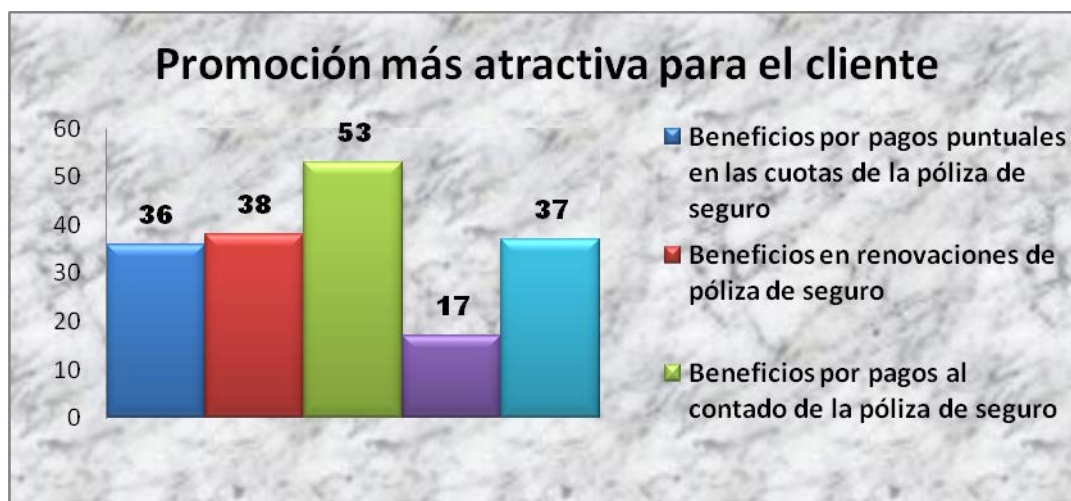
Pregunta 16 De las siguientes promociones, ¿Cuál considera la más atractiva?

Cuadro 18 – Promociones atractivas

Respuestas	Conteo	%
Beneficios por pagos puntuales en las cuotas de la póliza de seguro	36	19
Beneficios en renovaciones de póliza de seguro	38	22
Beneficios por pagos al contado de la póliza de seguro	53	29
Beneficios en locales afiliados al Bróker de seguros	17	9
Beneficios en pólizas de seguros familiares	37	21
TOTAL	181	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 28 – Promociones atractivas



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

En esta pregunta las promociones más atractivas para los encuestados son los beneficios por pagos al contado en las cuotas de la póliza de seguro y en renovaciones de póliza de seguro, esto nos da la pauta para hacer tácticas en base a la estrategia de CRM, que queremos aplicar.

Pregunta 17.- ¿Cómo le gustaría recibir información de un Bróker de Seguros?

Cuadro 19 – Información de un Broker

Respuestas	Conteo	%
E-mail	59	34
Página Web	43	25
Folletería	36	21
Insertos en Cuentas	18	10
No desea información	19	10
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 29 – Información de un Broker



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Los medios que los encuestados le gustaría recibir información acerca de su Bróker son: El email y La pagina web, esto nos podrá ayudar hacer tácticas en estrategias de comunicación de la forma que quieran el Bróker.

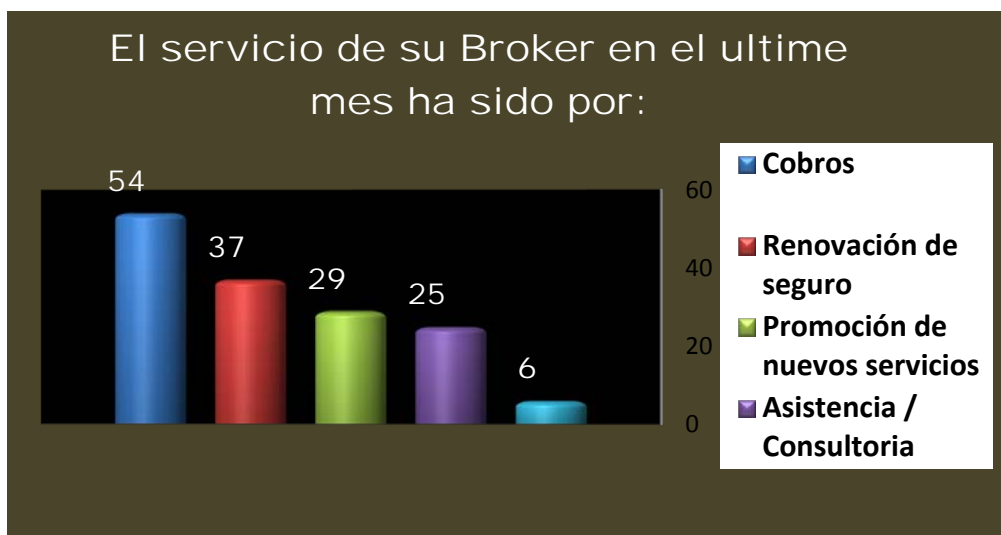
Pregunta 18.- ¿En el último mes el Bróker/Seguro lo ha contactado a usted bajo que motivo?

Cuadro 20 – El bróker te ha contactado?

Respuestas	Conteo	%
Cobros	54	36
Renovación de seguro	37	24
Promoción de nuevos servicios	29	18
Asistencia / Consultoría	25	16
Reconocimiento al cliente	6	3
Otros	6	3
TOTAL	157	100

Fuente: Investigación de Mercados

Gráfico 30– Información de un Broker



Fuente: Investigación de Mercados

Análisis

Podemos observar que todos los Bróker llaman los últimos meses para hacer cobros y renovación de seguro, podemos sacar conclusión, que ninguno se preocupa de dar un buen trato al cliente, por eso no tiene reconocimiento al cliente, aparte de hacerle consultoría de cómo le fue en la última asistencia. Esto nos da la pauta, para mejorar nuestro Bróker y hacer estrategias combinadas entre lo social y relacional.

2.9 Análisis Cualitativos de las entrevistas realizadas en Guayaquil

Se realizó en la ciudad de Guayaquil seis entrevistas a profesionales del medio para observar como ellos percibieron las mejoras del bróker y analizar las preferencias actuales de los clientes al momento de elegir un bróker.

Entre las respuestas de los profesionales hayamos similitudes con respecto al tipo de información que brindan los brokers la cual debe de ser más personalizada, también se indico que el tiempo para solucionar casos con las aseguradores, siendo un bróker un intermediario debe de ser mas ágil y eficaz, porque su opinión es del porque o para qué existe un bróker si al realizar los trámites por si solo sin compañía de un intermediario el tiempo de ejecución seria el mismo.

Otro punto importante observado en las entrevistas es el tipo de atención brindada en cuando a la elección del seguro que se escoja como clientes, ya que se presentan muchas promociones y opciones y en este caso el bróker ayudaría a escoger la mejor opción.

Los profesionales consideran que debe de haber un aumento en cuanto a las coberturas de los seguros para que estas anexen otros tipos de seguros a la cobertura total del mismo.

En esta entrevista se pudo notar que siempre los bróker buscan a los clientes para realizar cobros antes que para brindar mayores servicios.

Con esto se puede decir que Bróker Mancheno se enfoque mas en ofrecer coberturas, servicios y dejar el cobro en segundo plano para así crear una diferenciación con su competencia.

2.10 Conclusión

La investigación de mercado del Bróker Mancheno en el año 2010 es de un diseño concluyente y no exploratorio debido a que no es una investigación nueva sino una que nos permitirá confirmar la hipótesis 2009 que era encontrar en que puesto de recordación estaba el bróker, de igual manera todo tipo de información requerida por el cliente y que el mercado esperaba de los bróker.

De igual manera el bróker realiza otra vez la investigación tipo multi-estilo debido a que se utiliza una muestra pequeña por la comparación de datos que se realizo en el año 2009.

En los datos obtenidos en la investigación 2010 podemos observar que existen cambios importantes tanto en la percepción del cliente como en los beneficios que ofrecen las empresas de seguros y brókeres, así como por ejemplo la percepción de la empresa Grupo Mancheno que se encuentra ubicada actualmente en primer lugar de nivel de recordación en Guayaquil, ya que en el año 2009 se encontraba dentro de las diez primeras empresas del mismo medio.

Dando un seguimiento al plan de mercadeo realizado en el año 2009, se realizaron entrevistas a profundidad con el propósito de escuchar a los clientes en que se mejoraron los servicios del bróker y en que hay que mejorar para los siguientes años.

Así mismo podemos notar que la competencia directa del bróker a ganado espacio en la mente del consumidor, por ende hay que reforzar el posicionamiento en base a estrategias relacionales y de servicios conjuntamente a las estrategias de marketing mix.

Utilizando la investigación realizada en la cual indica los beneficios, las promociones y el tipo de retroalimentación que requiere el cliente para continuar al tanto de la compañía y de sus diversos productos y servicios. Con esto podremos hacer tácticas y estrategias de comunicación para dirigir mejor la información a nuestros clientes actuales y potenciales.

Con todos los datos obtenidos de la nueva investigación del Bróker Mancheno percibe que las estrategias, tácticas, objetivos e hipótesis planteadas van por buen camino, pero de igual manera hay que reforzar las estrategias relacionales y de servicios para crear un fuerte posicionamiento para atraer a clientes potenciales y fidelizar con promociones mas atractivas a los clientes que tiene la empresa.

CAPÍTULO 3

Plan de Mercadeo

3.1. Objetivo

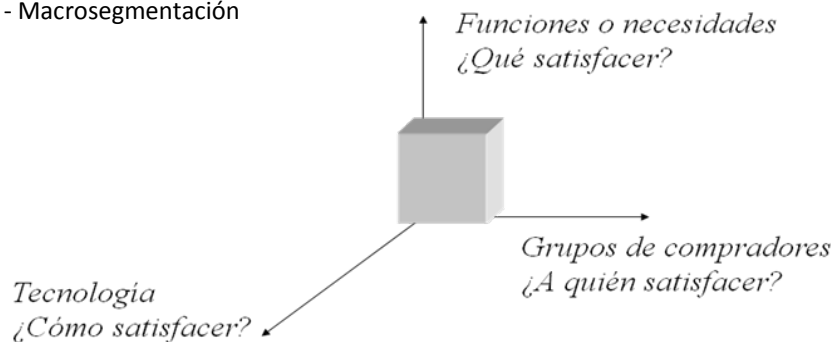
3.1.1. Marketing y Ventas

- Disminuir la deserción en un 4% de los clientes en los distintos ramos durante los 5 años del proyecto.
- Adquirir el 5% de clientes de nuevos con respecto al mercado meta durante los 5 años del proyecto.
- Reposicionar la marca Grupo Mancheno en un 30% de la población total de nuestro mercado objetivo, en ser un Bróker Amigo en el periodo de 5 años que dura el proyecto.

3.2. Segmentación

3.2.1. Macrosegmentación

Gráfico 31 - Macrosegmentación



Fuente: Autores

- **Necesidades**

Las necesidades del mercado al que estamos apuntando son las de prever siniestros o accidentes y estar preparados con el respaldo de un póliza de seguro que cubra los posibles gastos y ayude a recuperar los bienes que posea el asegurado.

- **Tecnología**

El método de satisfacer estas necesidades es brindando al asegurado tranquilidad de que está respaldado por una aseguradora que le conviene y le ofrezca una cobertura que garantice la calidad del servicio, además

documentos en línea para cualquier siniestro. Es muy importante que el Bróker de Seguros este comprometido a servir a su cliente las 24 horas del día para de esta manera lograr la confianza que se requiere por parte de él.

- **Grupos Compradores**

El grupo *target* al que se ofrece el servicio, es todo posible cliente que tenga la necesidad de obtener una póliza de seguro para prevenir incidentes futuros tanto para bienes físicos como para lo concerniente con la salud.

A ellos se les ofrecerá el tipo de seguro que sea el más adecuado para sus requerimientos con una cobertura y costos que satisfagan las expectativas del cliente.

3.2.2. Microsegmentacion

- **Análisis de la segmentación**

Tenemos dos grandes segmentos por analizar, el segmento de afiliados individuales y el segmento de afiliados corporativos. Hemos realizado esta división según el tipo de póliza que posea cada cliente.

A pesar de que los afiliados corporativos son menores en cantidad, estos representan el 80% de ingresos de la empresa.

- **Elección de segmentos objetivos**

Tomaremos en consideración para nuestros objetivos de crecimiento las cuentas más representativas, de esta manera contaremos con rentabilidad para aplicar las estrategias y aumentar la cantidad de clientes que poseemos en la actualidad.

No solo afiliados corporativos conformaran nuestro segmento objetivo, también lo serán los afiliados de cuentas individuales que crezcan dentro de la empresa a nivel de pólizas y recomendaciones.

- **Elección de posicionamiento**

Nuestro posicionamiento estará enfocado al aumento de cuentas individuales y corporativas a través de tácticas de recomendación de los mismos afiliados, de esta manera reduciremos costos de publicidad y crearemos al vínculo por medio de testimonios de cercanos a nuestros posibles nuevos afiliados.

3.3. Análisis del consumidor

3.3.1. Niveles de consumo

Actualmente los niveles en los que los afiliados corporativos solicitan el servicio es alto, porque el Bróker Mancheno además de tener poco tiempo, ha tenido la comunicación necesaria (Marketing de boca en boca) para transformarse en la primera opción. Esto ha tenido como resultado una alta acogida y posicionarlo en el mercado.

El nivel aumento donde se quiere optimizar directamente es con los afiliados individuales.

3.3.2. Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo principalmente es el último trimestre, donde solicitan al Grupo Mancheno, para que les brinden asesoría acerca de Aumento de coberturas, renovación de seguro, promoción de nuevos servicios. En los otros trimestre la frecuencia disminuye y el servicio es requerido en caso de asistencia / consultoría, beneficios por pagos al contado de la póliza de seguro y asesoría antes de una nueva inscripción de póliza, u otro rubro (seguro).

3.3.3. Tiempo de consumo

El tiempo de los afiliados en usar el servicio es variado por ramos

- a) En los casos de seguro de vida, accidentes personales, asistencia médica y odontológica, es de por vida, por eso recibe un servicio de atención médica, odontológica y entrega de medicamentos totalmente gratuitos, igualmente garantiza una ayuda económica para sus dependientes ante la posibilidad de que el cliente haya fallecido.

- b) En los casos afiliados corporativos que tienen seguros generales (incendio, robo, equipo electrónico, fidelidad, transporte, vehículos), es anual, ya que a veces sucede percance en el año, en la cual si recibió un trato generoso no a las necesidades del cliente, este tendría un cambio de opinión y es tentado por buscar otro Bróker.
- c) En el caso de seguro plan ahorra y cumple tu sueño, es limitado, porque el afiliado conjuntamente con el Bróker y la aseguradora, llegan a un acuerdo de planificar, ósea cumplir sus sueños (casa, estudio y auto) con metas de ahorros mensuales, anuales.
- d) En el caso de que, el afiliado llega a incumplir sus obligaciones, hay seguros desgravamen en la cual el tiempo es inmediato en la que cubre los préstamos pendientes.
- e) En el caso de seguro para auto privado, es anual el cobro, y hay ventajas para el cliente por los precios cómodos que existen en el mercado.
- f) En el caso de afiliados empresarios, pequeños y medianos el tiempo es anual con el seguro para micro empresas, que le cubrirá con un monto de ayuda en el caso de incendio y robo.
- g) En caso del seguro que tiene mayor crecimiento que es el SOAT, el tiempo es anual, por disposiciones legales.
- h) Para el caso de seguro de hogar, el tiempo es anual, debido al que el afiliado de un año a otro hace cambios en su casa, la aseguradora con el Bróker tiene que estar siempre actualizándose y a que montos, para los nuevos implementos.

3.4. Perfil del consumidor.

Para analizar la factibilidad de un nuevo cliente, se analizan parámetros que indiquen una buena cuenta.

Para saber si el cliente le conviene a la empresa se considera lo siguiente:

- Ingresos económicos de acuerdo a la póliza que está solicitando
- Averiguar si ha tenido antes una póliza y con qué empresa de Seguros o Bróker.
- Motivo por el cual dejó la empresa anterior.
- Historial de siniestros del solicitante.

- Historial de pagos del solicitante.
- Complejidad de la póliza que está solicitando, por ejemplo con la dificultad de conseguir repuestos en vehículos.
- Porcentaje de siniestralidad de la póliza que se está solicitando.

De acuerdo a estos puntos se pueden identificar a las cuentas de la siguiente manera:

Cuentas Hueso: aquellas que no sean muy atractivas pero que sin embargo tienen posibilidad de crecer.

Cuentas Carne: aquellas que son atractivas y brindan alta rentabilidad para la empresa, en este lugar podemos ubicar las cuentas corporativas.

Cuentas Tecnológicas: aquellas en las que la tecnología juega un papel importante. En ciertas ocasiones estas cuentas dan problemas cuando los repuestos no pueden ser adquiridos fácilmente y los bienes asegurados no pueden ser reparados con facilidad.

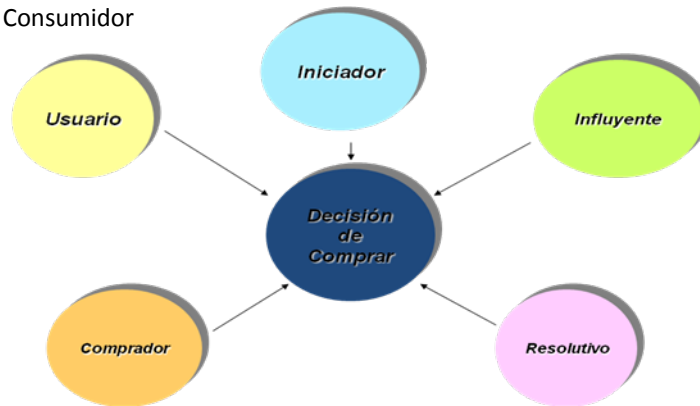
Cuentas Siniestrosas: aquellas cuentas que denotan alto riesgo. Pueden significar que la empresa tenga que cubrir rápidamente el bien asegurado por motivo de siniestro.

3.5. Razones del porque escuchar al cliente

- a) Los afiliados son visitados y tentado por las competencias.
- b) Los afiliados cambian de opinión permanentemente.
- c) Los afiliados reaccionan positivamente cuando son escuchados.
- d) Los afiliados olvidan, mientan, tergiversan, etc., entonces hay que preguntarle varias veces.
- e) Los afiliados renuevan y recomiendan.
- f) Los afiliados siempre tienen una visión diferente de la del asegurador.
- g) Los afiliados ven la vejez del servicio.
- h) Los afiliados escuchan a los vendedores y personal de contacto.
- i) Los afiliados se agrupan en segmentos y en grupos de referencia, pero luego se desagrupan.
- j) Los afiliados creen tener siempre la razón.

3.6. Roles del consumidor

Gráfico 32- Roles de Consumidor



Fuente: Autores

- **Iniciador**

El iniciador será la persona que sienta necesidad de estar preparado ante cualquier incidente que pueda suceder en el futuro. No necesariamente el iniciador será el usuario, podría ser un familiar o un amigo cercano que recomiende estar preparada para evitar inconvenientes

- **Influyente**

Las personas influyentes serán las que colaboren en la decisión del cliente de seguros, ellos ayudaran a que las inseguridades queden de lado.

- **Resolutivo**

Quien resuelve adquirir una póliza de seguros es directamente el usuario de la misma. Sera quien tome una decisión final y lo haga bajo los parámetros que considere son los correctos.

- **Comprador**

Quien compra el servicio de seguro, es el cliente una vez que ha determinado que la póliza cubre todos sus requerimientos y se encuentra a su alcance económico.

- **Usuario**

Será la persona dueña del bien que este asegurado o la persona que se encuentre asegurada directamente cuando hablamos de pólizas de accidentes, asistencia médica o vida. No necesariamente es la persona que contrata el seguro debido a que existen seguros de vida o accidentes tanto familiares como empresariales donde una persona es quien contrata el servicio y los usuarios son todos los que se benefician del mismo.

3.6.1. Análisis de consumidor (matriz roles y motivos)

3.6.1.1. Matriz Roles y Motivos Afiliados Individuales

Cuadro 21 – Roles y Motivos Afiliados Individuales

Roles del Consumidor	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que influye	Familiares, amigos y Comerciales de ventas del Bróker	Consejos de que debe adquirir un seguro	Para prevenir incidentes futuros	Cuando se considera que es el momento oportuno o cuando se compra un bien	En el hogar o en la oficina de trabajo
El que veta	El cliente	No adquiere el servicio	Considera que la póliza no es la adecuada para él	Al momento de descartar la póliza de seguros	Al momento de descartar la póliza de seguros
El que compra	Cliente que necesita estar asegurado	Adquiriendo la póliza de seguro	Porque siente la necesidad de prever incidentes	Cuando sienta la necesidad de proteger sus bienes o su salud	En el hogar o en la oficina de trabajo
El que paga	El cliente que requiere el seguro, familiares, dueños de empresas en casos de seguros empresariales	Puede cancelar la póliza por completo o diferirlo	Para contar con la cobertura del seguro	Una vez firmada la póliza de seguros	En la aseguradora o a través de pagos en bancos
El que utiliza	Quien se beneficia de la póliza de seguro	Cubriendo gastos en caso de necesitarlo	Para estar prevenido en caso de incidentes inesperados	Al momento de tener un inconveniente sea con un bien o en caso de salud	En el lugar que dependiendo la necesidad de aplicar la póliza de seguro sea el conveniente para cubrir el requerimiento

3.6.1.2. Matriz Roles y Motivos Afiliados Corporativos

Cuadro 22 – Roles y Motivos Afiliados Corporativos

Roles del Consumidor	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que influye	Jefes, gerentes, junta de socios y accionistas.	Necesidad de dar un seguro al comprador	Prevención de incidentes futuro	Momento en el que a este se lo considere preciso	En las diferentes industrias, fabricas, talleres, etc.
El que veta	El cliente	No adquiere el servicio	Considera que la póliza no es la adecuada para él	Al momento de descartar la póliza de seguros	Al momento de descartar la póliza de seguros
El que compra	Parte administrativa de una empresa que necesita que sus empleados estén asegurados.	Adquiriendo la póliza de seguro	Porque sienten la necesidad de prever incidentes	Cuando sienta la necesidad de que los empleados cuiden su salud	Dentro de la oficina en caso de ser por accidentes y fuera y dentro cuando son seguros médicos.
El que paga	La administración de la compañía que requiere asegurar a sus empleados.	Puede cancelar la póliza por completo o diferirlo	Para contar con la cobertura del seguro	Una vez firmada la póliza de seguros	En la aseguradora o a través de pagos en bancos
El que utiliza	Quien se beneficia de la póliza de seguro	Cubriendo gastos en caso de necesitarlo	Para estar prevenido en caso de incidentes inesperados	Al momento de tener un inconveniente sea con un bien o en caso de salud	En el lugar que dependiendo la necesidad de aplicar la póliza de seguro sea el conveniente para cubrir el requerimiento

Fuente: Autores

3.7. Diseño funcional del negocio

3.7.1. Factores que inciden en el proceso de compra

a) Factores Psicológicos.

La percepción de los clientes de pólizas de seguros es el de adquirir un medio que lo resguarde en el caso de presentarse un siniestro que pueda afectar sus bienes materiales y su salud en el caso de pólizas médicas y de accidentes.

b) Factores Personales.

Los clientes de seguros, por lo general obtienen su primer seguro propio a los 18 años por motivo de su vehículo.

Los padres son los que contratan pólizas de seguro familiares tanto para accidentes como para servicio médicos.

Lo que los impulsa es la necesidad de sentirse protegidos, tanto para seguros individuales como corporativos.

c) Factores Sociales.

El medio social en el que se desenvuelve un posible cliente afecta a la contratación de una póliza de seguro debido a las recomendaciones de hacerlo y en ciertos casos por políticas de estado que exigen tener ciertos seguros según las actividades que se realicen.

3.7.2. Proceso de decisión de compra

ESTIMULO

Cuadro 23 – proceso de decisión de compra

Comercial: mostrando opciones que convengan a nuestro cliente o brindándole beneficios que llamen su atención.

Físicos: con respecto a la búsqueda de una seguridad ante posibles siniestros.

Social: por recomendaciones de personas allegadas al cliente o por imposiciones del estado.

CONCIENCIA DEL PROBLEMA

Deseo Insatisfecho

En caso de haber sufrido un accidente o la pérdida de un bien material o incluso por la falta de respaldo ante accidentes personales y no haber tenido el medio que

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La información:

Interna: se basa en la necesidad de cada cliente en adquirir una póliza de seguro. Se informa de cuál es su necesidad básica a cubrir contra un posible siniestro

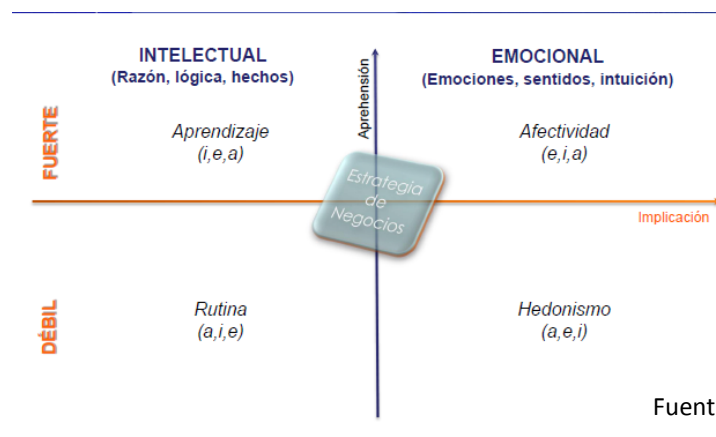
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Cuando se obtiene la información necesaria del mercado y de las distintas empresas que pueden proveer del servicio de seguros, se analiza la que mayor coberturas le ofrece al mejor precio. Sin olvidar que la experiencia y años en el mercado son una buena fuente de seguridad para el cliente final.

3.8. Matriz FCB

Fuente: Autores

Gráfico 33 – Matriz FCB



Fuente: Autores

El cuadrante en el que se encuentran los clientes de Bróker de Seguros es de una implicación fuerte y una aprehensión intelectual, debido a que ellos primero se Informan sobre los distintos tipos de seguros que hay y las distintas sugerencias que un Bróker de Seguros podría ofrecer para cubrir sus necesidades. Lo siguiente es **E**valuar las distintas opciones que se tienen para analizar la que ofrezca mayores coberturas a un costo menor. Y por último se **A**ctúa contratando la póliza de seguro que el cliente haya considerado como la más adecuada. Aquí influye el costo de adquirir el servicio de seguros, debido al precio de los distintos ramos que un cliente pueda solicitar.

3.8.1 Matriz Importancia y Resultado

Modelo de Implicación F.C.B.

Gráfico 34 – Modelo de Implicación FCB



Fuente: Autores

Cuadro 24 – Calificación de Importancia y Resultado

Cualidades	Grupo Mancheno	Tecniseguros	Ecuaprimas	Guido Jalil
COBERTURA	10	7	8	6
ASISTENCIA	9	9	8	4
SEGURIDAD	9	7	7	7
RAPIDEZ	7	8	6	5
INFORMACION	5	6	6	5
PRECIO	10	10	10	10

Fuente: Autores

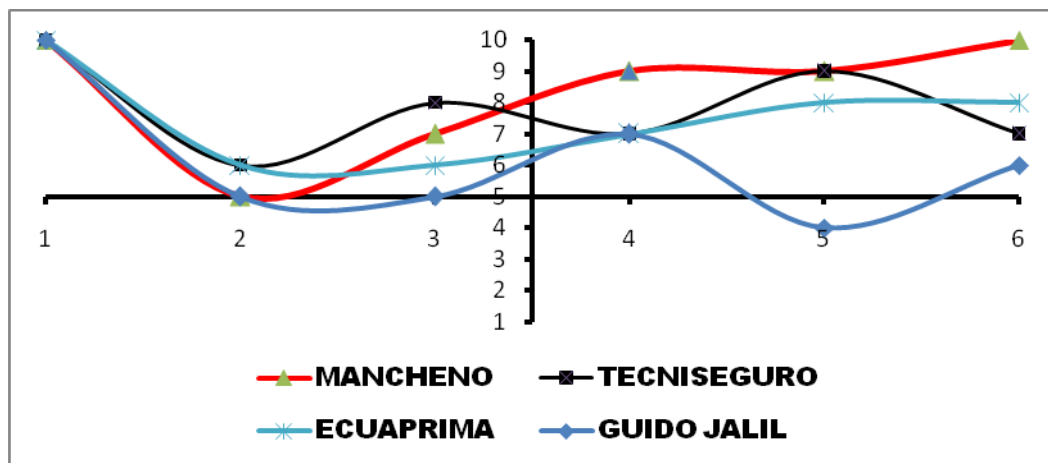
Cuadro 25 – Resultados de Importancia y Resultado

EJE X	COBERTURA	ASISTENCIA	SEGURIDAD	RAPIDEZ	INFORMACION	PRECIO
NUMERACION	6	5	4	3	2	1
MANCHENO	10	9	9	7	5	10
TECNISEGURO	7	9	7	8	6	7
ECUAPRIMA	8	8	7	6	6	8
GUIDO JALIL	6	4	7	5	5	6

Fuente: Autores

Información obtenida en base a la entrevista de profundidad de la base de datos.

Gráfico 35– Análisis del Mercado en la Implicación FCB



Fuente: Autores

Mancheno tiene imagen fuerte por cobertura, asistencia y seguridad, debido a que es una empresa joven que puede cubrir a su demanda, y disminuye en rapidez, por tener poco personal, motivo por el cual van aumentar, en información es media, debido a que le falta seguros y servicios que ofrecen ellos. Llega a final al precio que está en falsas fuerzas, debido que los pone las aseguradoras.

Tecniseguros a ser una de las grandes empresas del Bróker, no les da muchas coberturas y beneficios a los pequeños y medianos clientes, pero si tiene una buena asistencia a sus clientes grandes, con seguridad en sus pasos buenos, por los años de experiencia tiene rapidez mayor que al resto, igualmente información y el precio no varía sobre los otros.

Ecuaprima otra seguidora del mercado tiene muy buena la cobertura, conjuntamente con la asistencia, en seguridad, rapidez e información es el más regular, que puede mejorar o puede empeorar, si maneja bien el alza de la demanda, y por último el precio que no tiene relevancia.

GUIDO JALIL, a pesar de estar mayor tiempo que Mancheno, ha perdido mucho de servicio, es por eso la calificación baja comparado con la

competencia. Es difícil recuperarse, pero nada es imposible porque tiene en seguridad y cobertura que pueda tener repunte.

3.9. Ventaja Diferencial

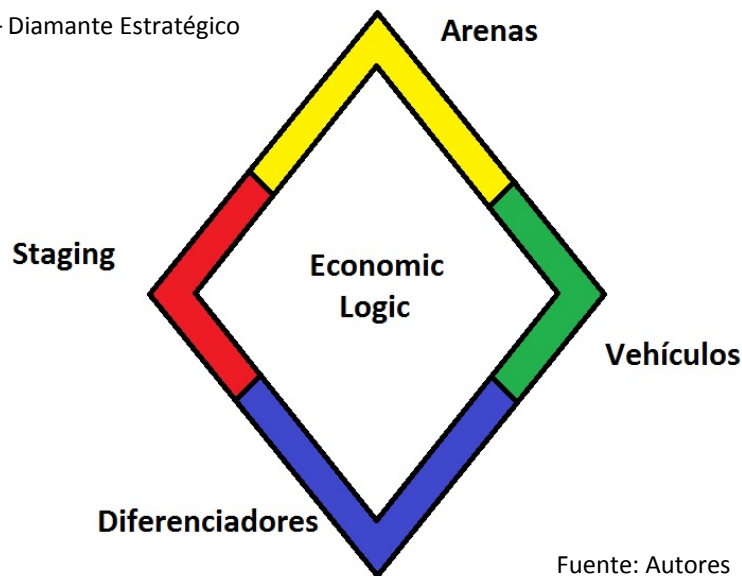
3.9.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor identificada en los análisis, nos da como un Nicho de trabajo, los propios clientes de Grupo Mancheno. Enfocaremos las estrategias hacia las familias de nuestros clientes individuales y hacia las familias de los usuarios de las empresas que son nuestros clientes. Con esto buscaremos disminuir la deserción de clientes y apoyar la rentabilidad con estas cifras.

3.10. Modelo de negocio

3.10.1. Diamante estratégico

Gráfico 36 – Diamante Estratégico



Arenas:

Ciudad de Guayaquil.

Vehículos:

Diferentes ramos de seguros que tenemos para ofrecer a los usuarios actuales y nuevos.

Diferenciadores:

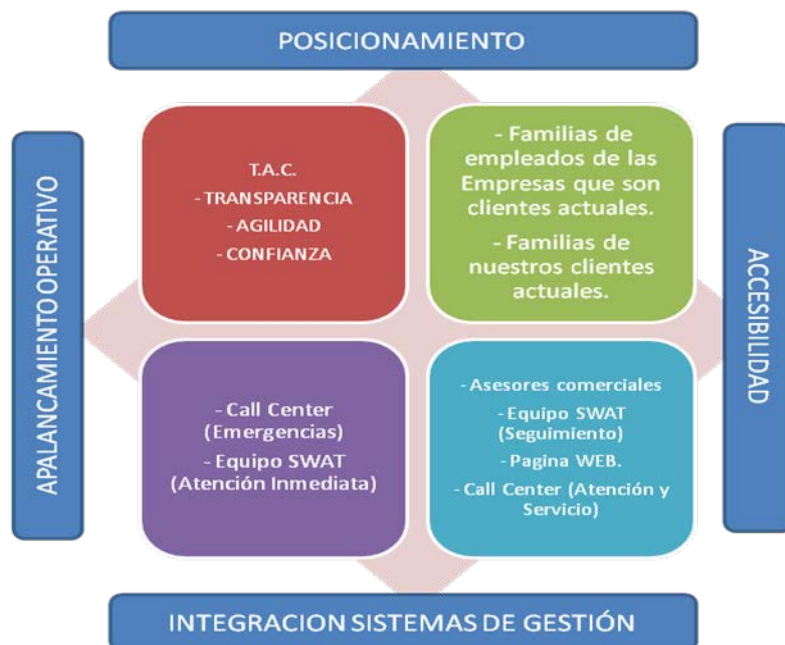
Nicho de mercado encontrado en los propios clientes actuales. El enfoque será en las familias de empleados de las empresas que son nuestros clientes y en las familias de nuestros clientes individuales.

Stagin:

Cronograma de implementación

3.10.2. Matriz Modelo de negocio

Gráfico 37 – Matriz Modelo de negocio



Fuente: Autores

3.10.3. Modelo de Negocio

Gráfico 38 – Modelo de Negocio



Fuente: Autores

3.11. Posicionamiento

3.11.1. Técnico

En los actuales momentos en el mercado de los Bróker, Mancheno está dentro del posicionamiento de cómo un Bróker Seguidor.

Entonces para mejorar este posicionamiento, y pasar a ser Bróker retador, es comunicar como “El Bróker amigo del cliente” en el mercado.

La idea es de captar mercado por medio de alianzas estratégicas, que puedan realizar con las aseguradoras recibiendo de parte de la compañía un servicio con ventajas sobre ciertos Bróker.

De esta forma nos ayudamos con un marketing de boca en boca para transmitir los beneficios del programa.

Tenemos oportunidad de hacer estrategia de posicionamiento a través de la comunicación, para realzar el conocimiento de marca dentro del sector de Bróker y en el sector general de seguros. Para lograrlo se ejecutará una campaña promocional y relacional, para crear una conexión hacia los clientes nuevos posicionando el mensaje de Grupo Mancheno como un intermediario que garantiza la calidad de las pólizas de seguros.

También podemos hacer estrategias de posicionamiento por criterios de **Complejidad y Divergencia** es:

Complejidad alta: Debido a que damos múltiples opciones de servicio a nuestros clientes. Brindamos variedad de pólizas según las necesidades que tengan nuestros afiliados. Y nuestro **posicionamiento** está enfocado en captar más clientes.

Divergencia Baja: En cuanto a la percepción del cliente actualmente, se dan pasos sencillos en el proceso de atención dado que la empresa no está enfocada a una cultura dedicada a enseñar al cliente. La habilidad y la eficiencia son puntos fundamentales en el servicio.

El enfoque para los clientes existentes será de mejorar las relaciones a través de comunicados directos por medio de llamadas telefónicas (telefónicas) o por visitas a nuestros clientes.

La folletería será (poca) más informativa y enfocada hacia cada necesidad de cada cliente, separando las pólizas empresariales de las individuales y familiares.

3.11.2. Mapa perceptual de Grupo Mancheno

Para llegar al gráfico del mapa perceptual, primero debemos escoger el mercado (Bróker) y luego las marcas que queramos evaluar, asimismo se utilizan 5 factores determinantes, y en base a esto se hace el mapa perceptual.

Para este caso se evaluará los servicios y la relación que tiene las compañías Bróker con sus clientes en el Ecuador, en este caso sería solo para Guayaquil:

Compañías Escogidas:

- 4. MANCHENO (M)**
- 5. GUIDO JALIL(G)**
- 6. TECNISEGUROS (T)**
- 7. ECUAPRIMA (E)**

Pasos para hacer el mapa perceptual:

- a.** Mercado de intermediarios de aseguradoras "BROKERS"
- b.** MANCHENO (M), GUIDO JALIL(G), TECNISEGUROS (T), ECUAPRIMA (E)
- c.** Los 5 factores determinantes

Cuadro 26 – Percepción mapa perceptual

N	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
1	POCA COBERTURA				G		TE	M	ALTA COBERTURA
2	BAJA DE SEGURIDAD			G	TE		M		ALTA DE SEGURIDAD
3	POCA ASISTENCIA		G	T		M	E		ALTA ASISTENCIA
4	BAJA RAPIDEZ			TG	E	M			ALTA RAPIDEZ
5	BAJA INFORMACIÓN DE SEGURO		T	G	ME				ALTA INFORMACIÓN DE SEGURO

N	Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
1	POCA COBERTURA				G		TE	M	ALTA COBERTURA
2	BAJA DE SEGURIDAD			G	TE		M		ALTA DE SEGURIDAD
3	POCA ASISTENCIA		G	T		M	E		ALTA ASISTENCIA
4	BAJA RAPIDEZ			TG	E	M			ALTA RAPIDEZ
5	BAJA INFORMACIÓN DE SEGURO		T	G	ME				ALTA INFORMACIÓN DE SEGURO

Escala Diferencial Semántica

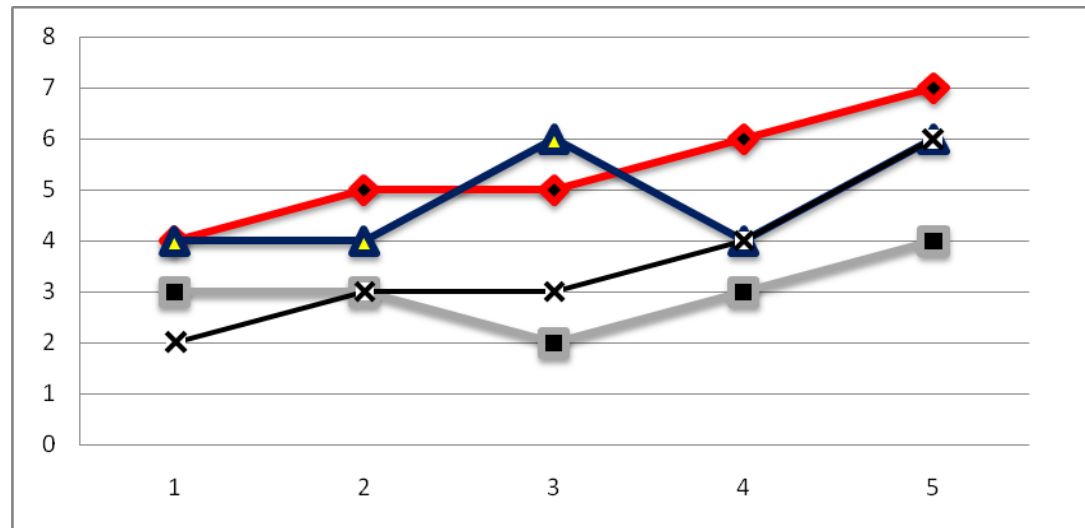
Es la calificación del cuadro anterior

Cuadro 27 – Diferencial Semántico

M	G	E	T
4	3	4	2
5	3	4	3
5	2	6	3
6	3	4	4
7	4	6	6

Fuente: Autores

Gráfico 39 – Diferencial Semántico



Fuente: Autores

d. Mapa Perceptual

Para hacer mi mapa total, se van hacer varios mapas mezclado, varios escojo 2 factores, y de aquí lo clasifico en eje (x,y).

Para el BROKER MANCHENO en el mercado de seguros escogimos estos dos factores:

Mapa de Cobertura y Asistencia

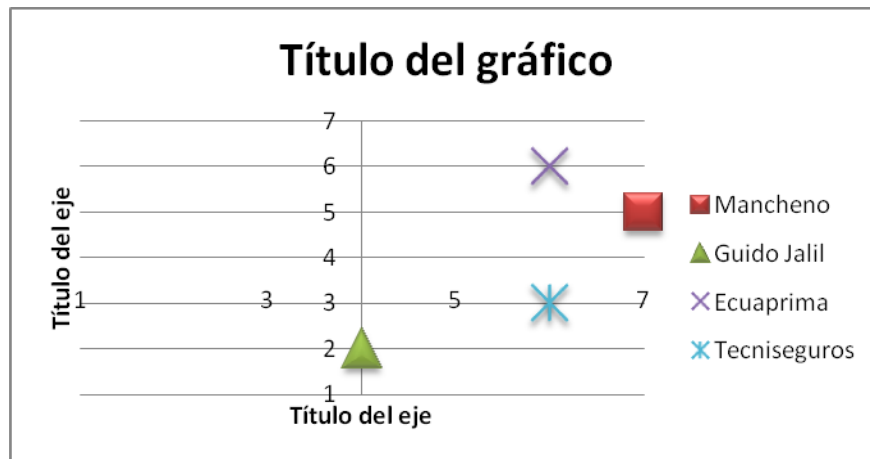
Cobertura, este factor está representado por el eje (X)

Asistencia este factor está representado por el eje (Y)

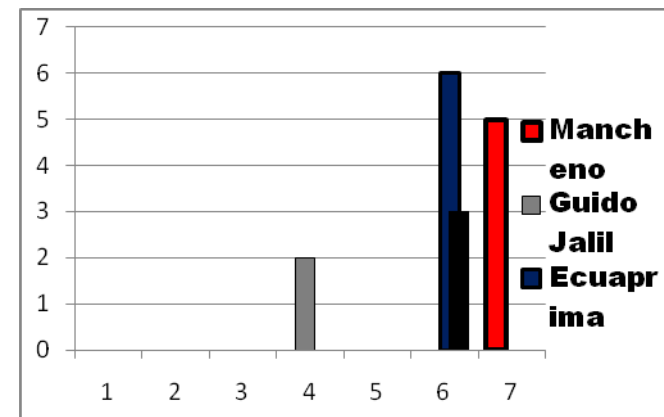
Gráfico 40 – Mapa de Cobertura y Asistencia

M	< 7, 5 >
G	< 4, 2 >
E	< 6, 6 >
T	< 6, 3 >

EJE X	1	2	3	4	5	6	7
M							5
G				2			
E						6	
T						3	



Fuente: Autores



Fuente: Autores

Mapa de Asistencia y Rapidez

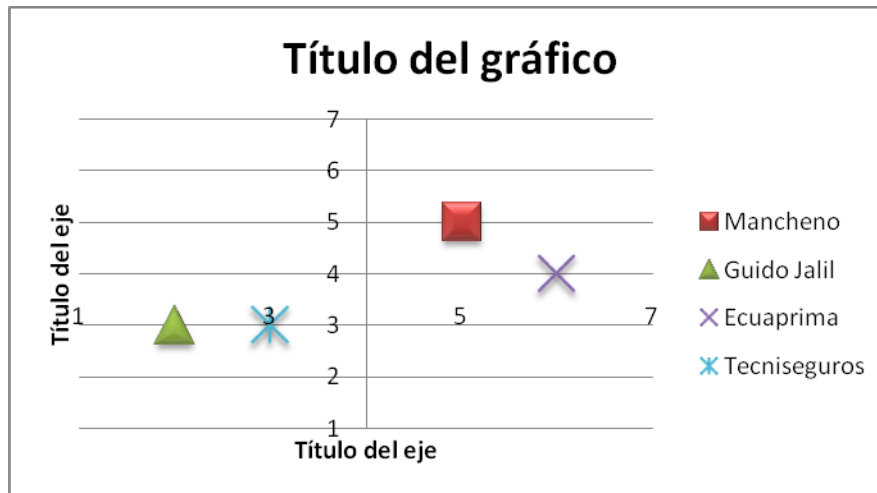
Asistencia, este factor está representado por el eje (X)

Rapidez, este factor está representado por el eje (Y)

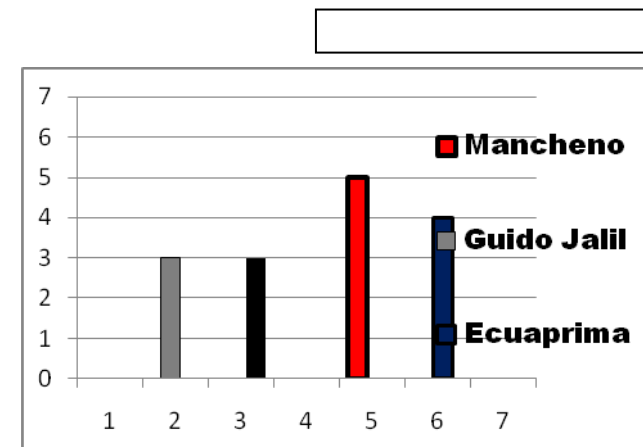
Gráfico 41 – Mapa de Asistencia y

M	< 5, 5 >
G	< 2, 3 >
E	< 6, 4 >
T	< 3, 3 >

EJE X	1	2	3	4	5	6	7
M					5		
G		3					
E						4	
T			3				



Fuente: Autores



Fuente: Autores

Mapa de Rapidez e Informacion de Seguro

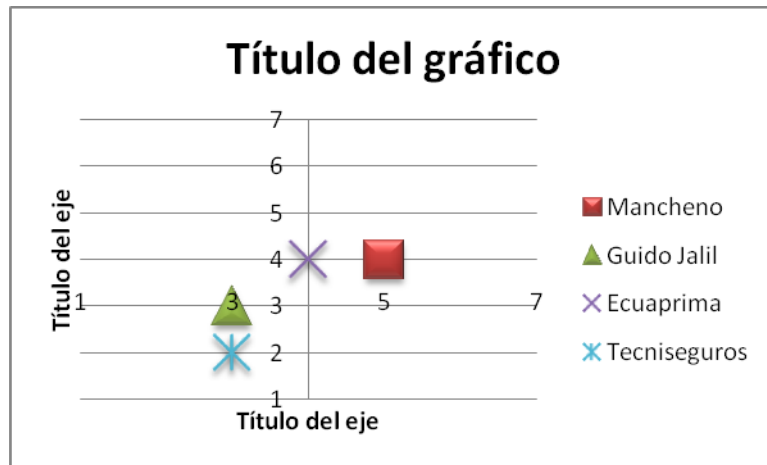
Rapidez, este factor está representado por el eje (X)

Información de Seguro, este factor está representado por el eje (Y)

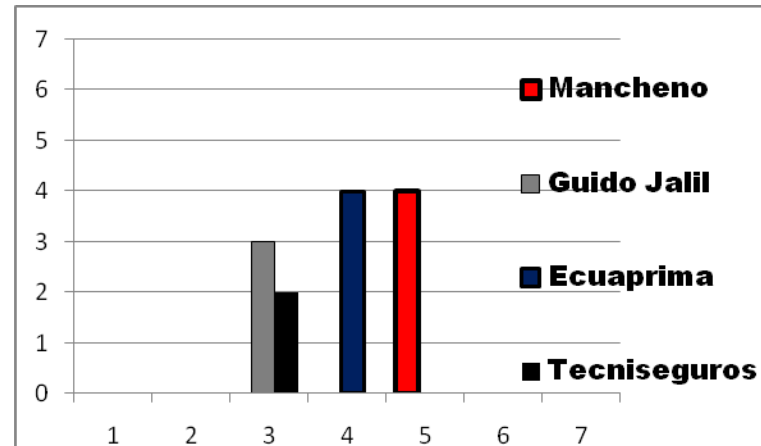
Gráfico 42 – Mapa de rapidez e información de

M	< 5, 4 >
G	< 3, 3 >
E	< 4, 4 >
T	< 3, 2 >

EJE X	1	2	3	4	5	6	7
M					4		
G			3				
E				4			
T			2				



Fuente: Autores



Fuente: Autores

3.11.3. Mapa de Posicionamiento

Para hacer este mapa de posicionamiento, nos hemos basado en los puntos X y Y de un promedio de los factores escogidos anteriores, pero la diferencia es en base a plano cartesiano, el Broker que más cercano se encuentre al eje (7 y 7), es el más idóneo para el cliente.

Cuadro 28 – Mapa de Posicionamiento

	PROMEDIO X				PROMEDIO Y			
	M	G	E	T	M	G	E	T
	7	4	6	6	5	2	6	3
	5	2	6	3	5	3	4	3
	5	3	4	3	4	3	4	2
TOTAL	6	3	5	4	5	3	5	3

Gráfico 43 – Mapa de Posicionamiento



Fuente: Autores

Cuadro 29 – Puntos de partida para plano cartesiano

M	< 6, 5 >
G	< 3, 3 >
E	< 5, 5 >
T	< 4, 3 >

Fuente: Autores

3.12. Publicitario (Slogan)



"MÁS QUE UN BROKER... UN AMIGO"

3.13. Estrategias

Estrategia 1; Conexión 365: Implementación de un CRM.

Objetivo de la estrategia: Estar en contacto permanente las 24 horas del día, los 365 días del año a través de una base de datos limpia y sana para generar perfiles (segmentarlo) de cada cliente, de esta manera podemos dirigir promociones sin desperdiciar recursos.

- Las comunicaciones serán de tipo informativas sobre hobbies o actividades que sean del interés de nuestro afiliado, estas pueden ser enviadas vía mail o por folletos físicos a nuestros clientes.

- Se tendrán en cuenta fechas especiales para los afiliados en las que vamos a hacernos presentes y de esta manera fortalecer la base del vínculo emocional entre ambos. Serán tomadas en cuenta las fechas de:
 - ✓ Cumpleaños del Afiliado y conyugue
 - ✓ Cumpleaños de hijos
 - ✓ Aniversario de Bodas
 - ✓ Cumpleaños/Onomásticos de padre del Afiliado y conyugue.

En estas fechas se enviará un pequeño presente como flores o un detalle de la compañía y será anunciado por una llamada telefónica al celular o numero local de la persona celebrada.

- Implementar un Call Center que atienda las dudas e inconvenientes de los afiliados, además de realizar los seguimientos de las cuentas y la recolección de datos para actualizaciones, aparte de conseguir nuevos clientes.
- Mantener al tanto de mejoras en el servicio a nuestros clientes, por medio de campañas de *Mailing* y a través del *Call Center*, se contactará al cliente cada 45 días para preguntarle si ha tenido algún inconveniente o si tiene alguna duda, además se informará de promociones en caso de que haya una. La campaña de Telemarketing contempla una finalidad de generar un contacto con nuestros afiliados y de esta manera transformar la imagen de una empresa fría a una empresa que se preocupa por el bienestar de cada cliente.
- Se realizará un seguimiento de cuentas cada 45 días para analizar el motivo de deserción que existe y plantear nuevos beneficios a aquellos clientes que cumplan con parámetros que denoten rentabilidad
- Implementar la pagina web de la empresa para crear portales virtuales que permitan a los clientes ingresar sus documentos para estar preparados ante cualquier siniestro.

- Trabajando en conjunto con el servicio de Call Center y las visitas a clientes por parte de los Ejecutivos de Cuenta, informaremos y asesoraremos a nuestros afiliados sobre la correcta utilización del portal web de la empresa.

Estrategia 2; Club Mancheno: Creación de la tarjeta de beneficios para los afiliados y clientes internos.

Objetivo de la estrategia: generar un vínculo emocional y de pertenencia hacia la empresa, a través de beneficios económicos y premios.

- Tarjeta de beneficios para los afiliados, con descuentos del 10% al 20% en locales específicos en pagos en efectivo y del 5% al 15% en pagos con tarjeta de crédito.
- Descuentos del 3% por cada recomendado que nuestro afiliado presente. Este descuento se puede sumar en caso de llegar a presentar el máximo de recomendaciones. Se aplica el descuento en renovaciones de póliza. (máximo tres recomendaciones)
- Premios para los afiliados de mayor producción. Por cada cliente presentado por un afiliado, el monto de prima será contabilizado como producción personal y al final del periodo el afiliado de mayor producción recibirá un Viaje a un destino especificado por la empresa con un acompañante.

Cuadro 30 – Premios afiliados

Personas	Destino	Día de Salida	Día de regreso
2 Adultos	Islas San Andrés - Colombia	12/02/2011	15/02/2011
Aerolínea	Costo Pasaje	Hotel	Costo Hotel por día
Copa-Airlines	195.50	De-Cameron	\$120

Fuente: Autores

- Descuentos en las renovaciones de póliza para los afiliados que tengan más de 2 años (tabla de años) con la empresa.

Cuadro 31 – Descuentos por fidelidad

AÑOS	DESCUENTO
3	2%
4	3%
5	4%
6	5%
7	6%
	7%

Fuente: Autores

Descuentos en los pagos al contado de las pólizas de seguros para los afiliados nuevos.

Cuadro 32 – Descuentos por pago al contado

Póliza	% Descuento	Descuento máximo final
\$1000 - \$4999	2%	99.98
\$5000 - \$9999	3%	299.97
\$10000 - \$19999	4%	799.96
\$20000 en adelante	5%	

Fuente: autores

- e. Promociones de pólizas cruzadas, en las que por adquirir un tipo de seguro se le ofrecerá un descuento en la póliza que se considere complementaria.

Opciones de Productos de seguros de Mancheno
Seguros Vida, Accidentes Personales, Asistencia Médica y Odontológica
Seguro Plan Ahorro y cumple tu sueño
Seguro de Desempleo
Seguro Tranquilidad en mi Hogar
Seguro Dental

Fuente: Autores

- f. Se implementara un programa de reconocimientos para los comerciales que obtengan mayor producción. Los reconocimientos no solo serán económicos o de viajes, sino de capacitaciones en otras oficinas del país para obtener mayor experiencia en mercados de diferente comportamiento.
- g. La premiación se realizará en el **Bankers Club**, sitio donde se realizan las principales ceremonias de premiación de las Aseguradoras. El evento contara con mesas reservadas con nombre y apellido y cada mesero será preparado para reconocer a cada Afiliado y lo trate con toda la amabilidad del caso. Se creará una atmosfera familiar donde se ofrecerán bocaditos y bebidas que animen la noche. Se contará con presentadores reconocidos por eventos formales que otorguen los reconocimientos a los ganadores de los distintos ramos. Se invitara a dos medios reconocidos para que cubran el evento y generar RRPP. Los costos de este evento serán divididos entre el Bróker y posibles auspiciantes que quieran participar. Para los auspiciantes serán tomados en cuenta como principales a los Afiliados Corporativos.

Lugar : Salón de Eventos, Bankers Club (Piso 31)

Costo : \$1500 el salón + \$2500 los bocaditos + 800 en bebidas.

Hora : 20:00 a 23:00

Vestimenta : Formal

Invitados : 300 afiliados con invitación

Presentador : Colaborador Invitado de la empresa.

Programa : Se realizará una presentación de la empresa y su desarrollo en el año, mostrando las fortalezas y las oportunidades creadas a partir de las debilidades identificadas en los distintos procesos.
Se realizará la entrega de premios a los mejores Ejecutivos de Cuenta, así como distinciones a los colaboradores del éxito alcanzado por la empresa.
Se entregaran los premios y reconocimientos a los clientes más destacados en producción durante el año transcurrido.

Comida : Se dispondrá de bocaditos y un pequeño Buffet para amenizar la velada.

Bebidas : Se servirán bebidas gaseosas y Whisky.

Estrategia 3; Asesoría Mancheno: Dar asesoramiento a los afiliados de la empresa

Objetivo de la estrategia: Asesorar a cada cliente no solo al momento de solicitar una póliza de seguros, sino durante toda la vida de cliente que tenga en la empresa realizando un seguimiento de afiliado cada dos meses. De esta manera crearemos un vínculo emocional entre los clientes y la empresa, denotando que el servicio que se ofrece es más que una póliza firmada, sino un respaldo de seguridad y confianza de un amigo a otro.

- a) Utilizar folletería que informe de manera adecuada al cliente y despeje dudas con respecto a procedimientos de las pólizas. Se entregarán trípticos con información de cada ramo según el cliente lo solicite, volantes y dípticos donde puedan encontrar información de la compañía y las distintas maneras de comunicarse para solucionar problemas.
- b) Utilizaremos testimoniales para generar confianza en los nuevos clientes y recordar a los afiliados ya existentes la calidad de servicio con que cuentan. Estos testimoniales serán enfocados hacia clientes potenciales que se encuentren como referencias de los afiliados actuales en la base de datos.
- c) Crear un manual de procedimiento para los Afiliados, de tal manera que no existan dudas y se pueda proceder con tranquilidad ante un siniestro y no permitan que terceros traten de intimidarlos. En este manual se estipularán los procedimientos ante cualquier tipo de siniestro, así como la documentación que se necesita para solucionar los inconvenientes.
- d) Capacitar a los prestadores de servicio de Grupo Mancheno para el asesoramiento que se brinda al cliente, de esta manera evitaremos los miedos y dudas que puedan existir con la aseguradora al momento de un siniestro.

- e) Se realizará una evaluación interna del personal de Grupo Mancheno cada tres meses para determinar las habilidades de cada uno y establecer una política de capacitación para cada área. De esta manera eliminaremos falencias de atención al cliente o una mala forma de proceder en la empresa.
- f) Se implementará una división zonal para los Comerciales del Bróker, de tal manera que se los capacitará de acuerdo al lugar a donde estén designados. Manejarán políticas de acuerdo al nivel socio-económico que se dirijan. Podrán tomar decisiones sin necesidad de recurrir a la aprobación del Gerente, basándose en las políticas de la empresa y sabiendo que cada Comercial es responsable por lo que haga.
- g) Realizar una reingeniería de procesos dentro de Grupo Mancheno para determinar los puntos de problemas entre Cliente-Bróker y evitar la ambigüedad de roles junto con una mala designación de funciones

Estrategia 4; Campaña de Branding: Posicionar la marca Grupo Mancheno como una empresa que es más que un Bróker, es un amigo.

Objetivo de la estrategia: Crear recordación de marca a través de publicidad por televisión en un horario determinado por un canal de preferencia para nuestro mercado **target** o en nuestros propios locales, una vez realizada la investigación correspondiente en lugares de concurrencia.

- a) Realizaremos **Focus Group** para conocer cuáles son los beneficios y recomendaciones que perciben y requieren en mayor grado los clientes, de esta manera sustentaremos las promociones que necesitamos implementar. Los **focus** se realizarán en grupos de 8 afiliados de los NSE que cuenta la empresa.
- b) Analizar la percepción de logotipo e imagen de la empresa para los afiliados actuales tanto corporativos e individuales y teniendo en cuenta un enfoque para los clientes potenciales.
- c) Realizaremos **Entrevista a Profundidad** para analiza los ejes de tensión de la marca y de esta manera re posicionar la marca **Bróker Grupo Mancheno** dentro

de las expectativas de los clientes y determinar la idea que tiene el mercado de lo que es un Bróker y la mejor manera por medios de llegar a nuestro mercado target.

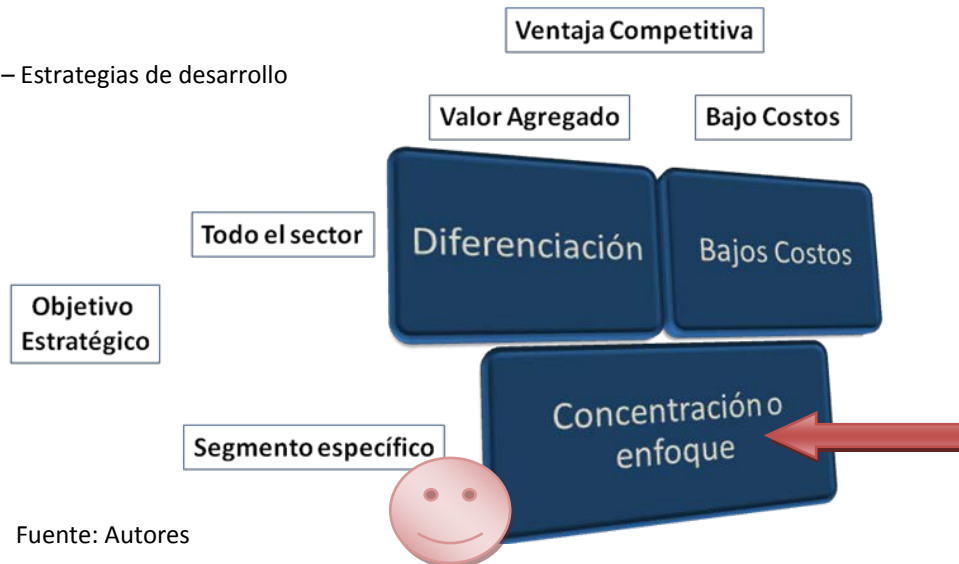
Estrategia 5; Mancheno en la sociedad: Realizar eventos de Relaciones Públicas para establecer contacto con los clientes y fortalecer las estrategias anteriores.

- I. Mañana de primeros auxilios. Con la colaboración del Cuerpo de Bomberos de Milagro se invitara a clientes de una segmentación:
 - i. Afiliado individual.
 - ii. Estado Civil, casado.
 - iii. Padre de familia.
 - iv. Póliza de accidentes personales y/o asistencia médica.
- II. Se les dará una capacitación de cómo proceder ante incidentes que puedan darse en el diario vivir. La planificación del programa se hará por parte del Cuerpo de Bomberos y el contacto con el cliente a través del Call Center de la empresa.
- III. La duración será de una mañana en un Complejo Deportivo de áreas verdes extensas, por ejemplo el Club de Comandato (Valor de \$600 el alquiler diario), se contactaran auspiciantes que cubran los valores de bebidas y comidas para los asistentes.
- IV. Luego de las charlas del Cuerpo de Bomberos, los agentes comerciales de la empresa iniciaran contacto con los clientes para consultar sobre inquietudes y sugerencias. También estará instalado un puesto de información para aceptar nuevos clientes.
- V. Charlas de Siniestros. Estas charlas se darán en las escuelas y colegios que sean clientes de Grupo Mancheno

3.14. Básicas

3.14.1. Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)

Gráfico 44 – Estrategias de desarrollo



Fuente: Autores

La dirección que le damos a la estrategia es de Concentración o Enfoque, ya que aunque tendremos una cantidad baja en la captación de clientes, la rentabilidad será alta porque los ingresos serán representados por los costos evitados al perder clientes y los ingresos que se obtendrán al aumentar la cartera de cuentas individuales que tendremos por las estrategias de captación de las familias de nuestros usuarios actuales.

3.14.2. Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)

La estrategia es del **Especialista o Nicho de Mercado**. Porque sabemos que tenemos la oportunidad de explotar una ventaja competitiva frente a la competencia y que para esta no es atractiva puesto que tiene la barrera de entrada porque nuestro nicho está formado por nuestros mismos clientes.

Las familias de nuestros clientes serán nuestros nichos y con ellos alzaremos la rentabilidad para sustentar nuestro proyecto.

3.15. Estrategias de Crecimiento

Gráfico 45 – Estrategia de Crecimiento



Fuente: Autores

Para la matriz de Estrategias de Crecimiento, definimos que nuestro producto es actual en mercados actuales, por lo que la estrategia recomendada es la de INTENSIFICACIÓN. Lo que buscaremos es desarrollar la demanda primaria de nuestros usuarios, que en este caso sería por medio de retención y renovación de pólizas. A esto se le suma la captación de cuentas nuevas que serán las familias de nuestros clientes por medio de productos complementarios o promociones que les ofrezcamos para mejorar su experiencia con la empresa.

A nuestros clientes les ofreceremos la posibilidad de obtener otras pólizas para ramos que pueden serles útiles en distintos bienes que posean.

3.16. Estrategia de Marca

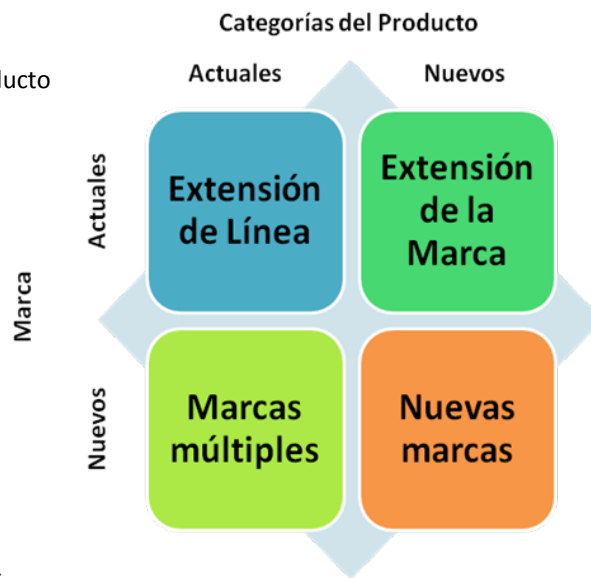
Utilizaremos **Alianzas Estratégicas**, con enfoque en **Alianzas de Marca**. Brindaremos un servicio en el cual las empresas Aseguradoras den el visto bueno para la creación de productos combinados. Segmentaremos la base de datos para definir que seguro

complementario podemos ofrecer a nuestro mercado objetivo y de esta manera ofrecerle un descuento en el mismo y conseguir aumentar las cuentas existentes con más seguros.

3.17. Estrategia de Producto

Matriz Estratégica para manejo de marcas

Gráfico 46 – Estrategia de Producto



Fuente: Autores

Dado que nuestros productos estarán bajo la marca de Bróker Grupo Mancheno, definimos que poseemos una Extensión de Línea. Los productos que ofrezcamos, sean complementarios o los productos creados por mezclas de algunos tipos de seguros expuestos en uno solo, serán reconocidos como lanzamientos de Grupo Mancheno.

Buscamos crear posicionamiento en nuestros clientes para que por medio del boca en boca se transmita las ventajas de ser cliente de la empresa.

3.18. Fidelización

3.18.1. Mezcla efectiva en B.C.G

Mezcla Efectiva en B.C.G.

Gráfico 47–Mezcla BCG

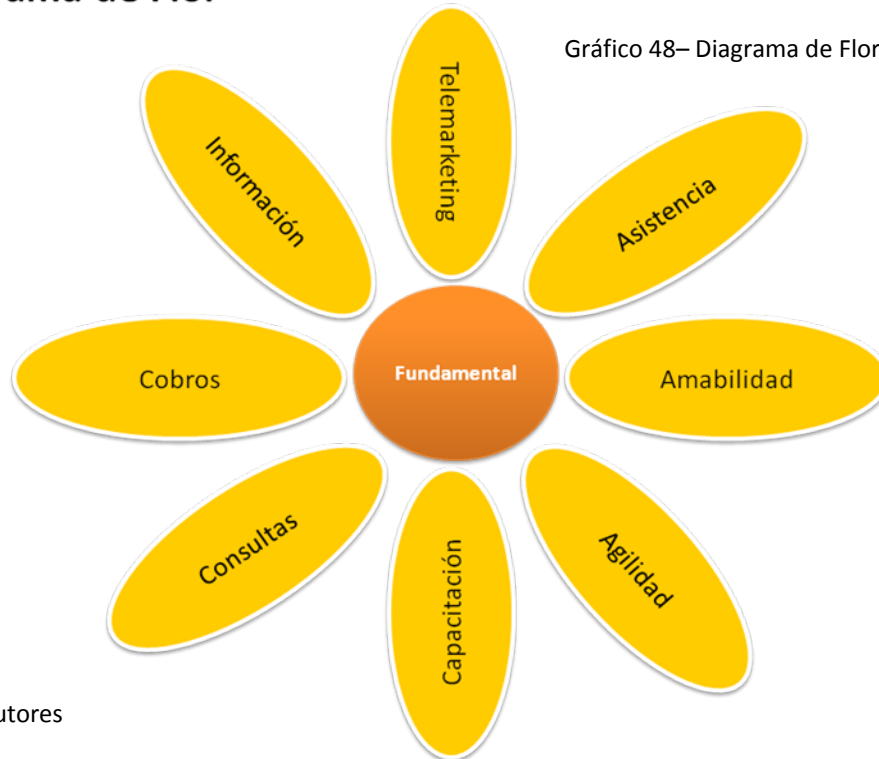


Fuente: Autores

Como lo mencionamos anteriormente, somos una empresa **Interrogante** porque nos encontramos con una cuota de mercado baja y una tasa de crecimiento alta. Por ende nuestros enfoques serán de mayor porcentaje para las estrategias de marketing y en menor porcentaje para la atención directa de clientes, de esta forma empezar a fidelizar por grupos para lograr pasar a ser una empresa **Estrella**, así modificar los porcentajes de clienting y mercadeo.

3.18.2. Diagrama de Flor

Diagrama de Flor



Fuente: Autores

Asistencia: ayudar a nuestros clientes en el momento de un siniestro para que no tomen decisiones equivocadas.

Amabilidad: al momento de recibir una llamada por un siniestro

Agilidad: cuando sucede un siniestro hay que agilizar los trámites para que la aseguradora cubra los gastos.

Capacitación: se brindaran capacitaciones a los clientes por parte de la empresa para dar a conocer los procedimientos correctos durante t después de un siniestro. De esta manera evitaremos que los clientes entreguen mala documentación o intenten falsear documentos para tratar de salir a favor con la Aseguradora.

Consultas: por medio del Call Center, cuando un cliente necesite asesoramiento telefónico con respecto a un asunto específico

Pagos: amabilidad en el trato al momento de realizar un cobro, y explicando siempre el porque de los rubros que se cobran.

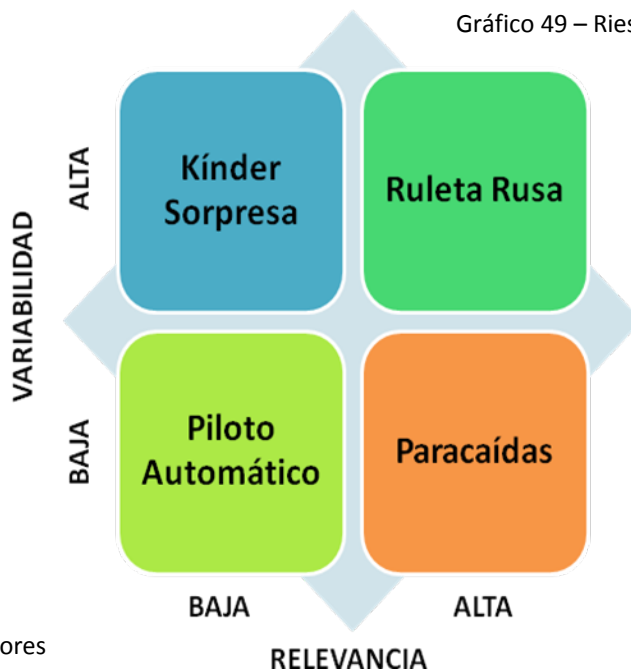
Información: cuando un asesor comercial busca cerrar un trato con un cliente para aumentar la póliza actual o para incluir una póliza nueva.

Telemarketing: un seguimiento de cómo se encuentra la satisfacción del cliente y tomando apuntes sobre cualquier inconformidad que se haya suscitado.

3.18.3. Riesgo Percibido

Riesgo Percibido

Gráfico 49 – Riesgo Percibido



Fuente: Autores

Desde el punto de vista de cliente empresarial e individual, la variabilidad de que se cambien a otros Bróker, sería en caso de la competencia ofrezca mejores servicios,

porque los usuarios perciben que lo que pagan es lo que realmente recibe, por eso se ubica en el cuadrante Paracaídas ya que su relevancia es alta con variabilidad baja.

3.18.4. Perfil de la Cartera de Clientes

Perfil de la Cartera de Clientes

Gráfico 50 – Perfil de la Cartera de Clientes



Fuente: Autores

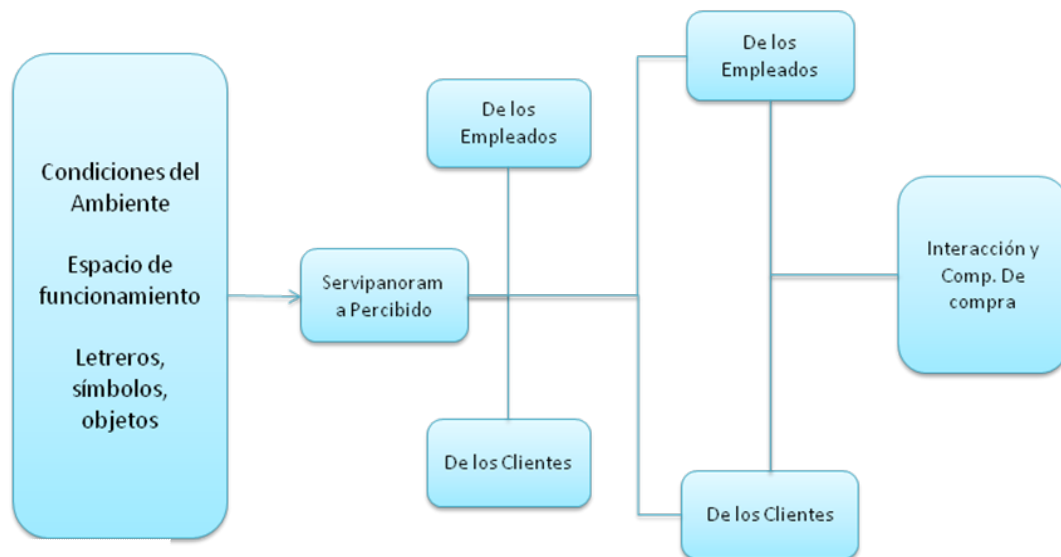
La cartera de clientes en deserción de clientes individuales es del 40%, por motivo de que la competencia ofrece mejores ofertas y en pequeña cantidad, otro motivo del retiro es porque ya no quieren estar aseguradas debido al factor dinero y otros factores, aun diciendo que la satisfacción con el servicio de bróker Mancheno pasa más del 50% de lo que ellos perciben. Además en las investigaciones que se ha dado en el transcurso de esta tesis, los clientes dicen que la satisfacción es alta; por todo esto la cartera de clientes se la ubica en el cuadrante Mercenarios

3.18.5. Administración de las evidencias físicas

EL DESARROLLO DE UN SERVIPANORAMA

Servipanorama del Negocio

Gráfico 51– Servipanorama del Negocio



Fuente: Autores

I. Dimensiones del entorno

Local enfocado en la armonía para mostrar un equilibrio visual y se asocie como bróker de negocio más tranquilo, formal y lujoso.

II. Espacio Funcionamiento

Las oficinas son grandes, un espacio cómodo y de tamaño medio para crear una atmosfera de tranquilidad para percibir un servicio más personal y amigable.

III. Letreros, Símbolos y Objetos

Dentro de las oficinas cuenta con símbolos con respecto a la marca y objetos como folletería, y material pop. No cuenta con letreros, es por eso que se va implementar un letrero a las afueras de la oficina.

IV. Contexto Holístico

Servipanorama Percibido

Los clientes perciben la atención buena desde el principio. Enseguida pasa ser atendida por un agente personalizado en la cual le explicara que ramos de servicio les sirve según las necesidades del cliente.

V. Moderadores de Respuestas Interna

De los Empleados

Cuenta con asesores comerciales y listo para ayudar a clientes nuevos ya sea para saber que rama de servicio quiere el cliente y para los clientes de la empresa listo para ayudarlos en sus inconvenientes

VI. Respuestas Internas.

De los Empleados

Los empleados al final del día dan un reporte de las actividades que hubo en el día. Por eso hay una comunicación interna efectiva debido que no hay distanciamiento desde la Gerencia hasta el menor rango de los empleados.

VII. Respuestas Conductual.

Interacción y Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra ocurre cuando el cliente elige, los servicios de seguro, asimismo cuando él una vez que ha determinado que póliza cubre todos sus requerimientos y se encuentra a su alcance económico.

Dado que es un contrato que se firma entre dos partes, deberá ser el cliente quien firme los documentos legales conjuntamente con los asesores comerciales.

VIII. Modelo de Servucción

a. Visible

i. Contexto Inanimado

Son las oficinas de Grupo Mancheno, todo el ambiente que rodee a un cliente que las visite. Será tomado a consideración desde la señalética hasta el escritorio que reciba a un afiliado o a un cliente que necesite información.

ii. Personal de Contacto

Gerente Regional Costa, Asistente de Gerencia, Ejecutivo Comercial, Ejecutivo de Reclamos, Ejecutivo de Cuenta.

iii. Prestador del Servicio

Asesor Productor de Seguros Grupo Mancheno.

b. No visible

i. Organización

- Horarios de atención para los afiliados.
- Políticas de la empresa para prestación de servicios y cobros de los mismos.
- Información sobre los distintos ramos de seguros a los afiliados.

ii. Sistema

Sistemas de cobros y manejo de base de datos para poder implementar promociones dirigidas a segmentos específicos de afiliados.

iii. Cliente A

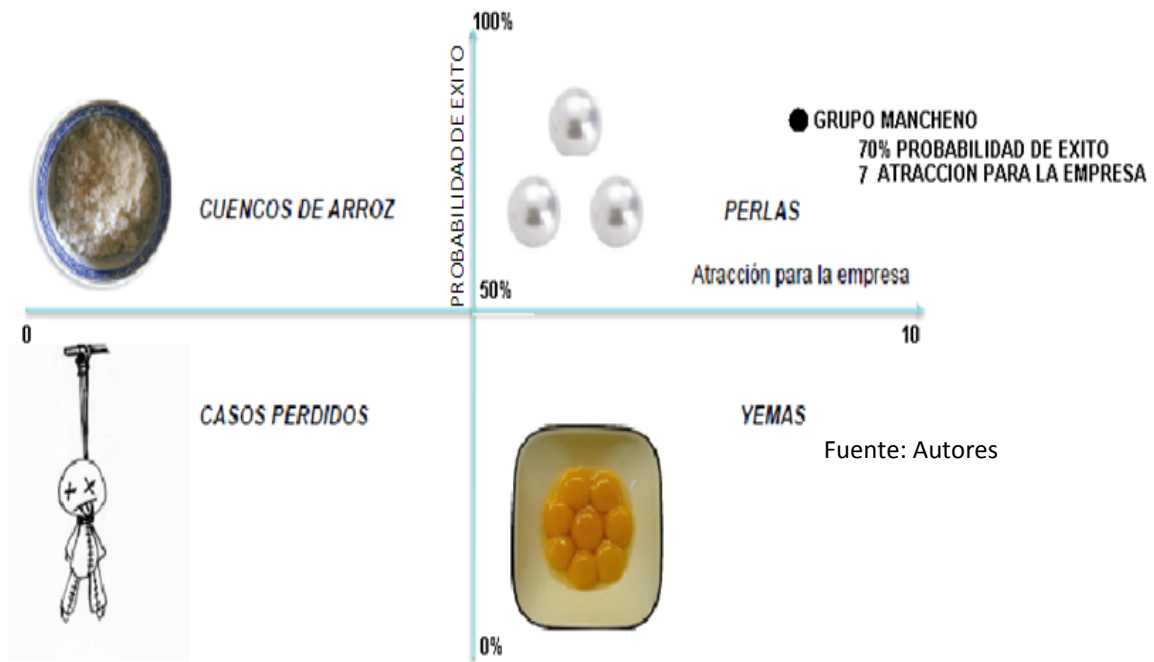
Son todos nuestros afiliados actuales que gozan los beneficios de Grupo Mancheno.

iv. Cliente B

Son todos los clientes que han utilizado un tipo de seguro en un Bróker diferente o en una aseguradora y se cambiaron al servicio de Broker Grupo Mancheno.

3.18.6. Matriz de Evaluación de Proyectos

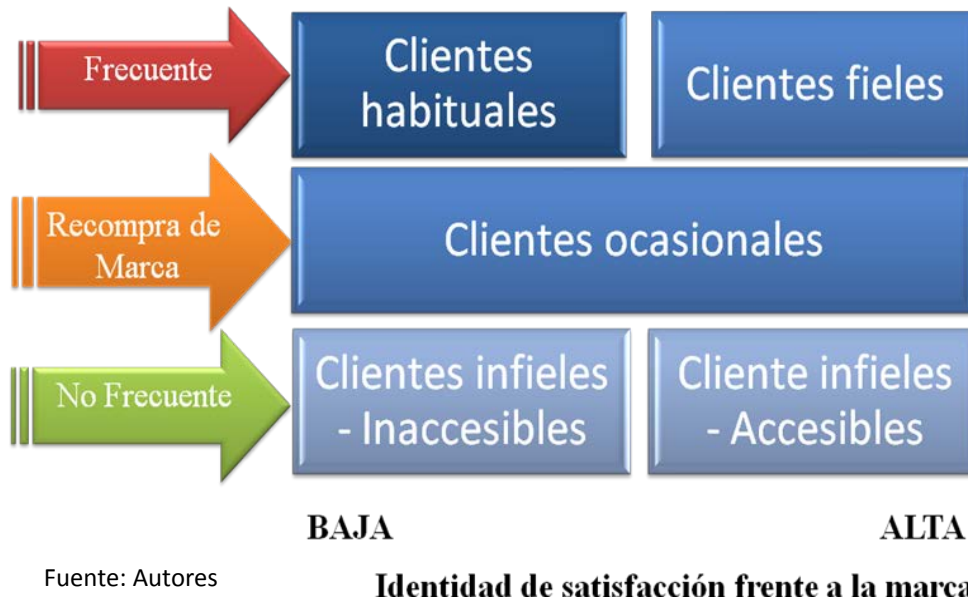
Gráfico 52 – Matriz Evaluación de Proyectos



Se considera que en la matriz de evaluación de proyecto nos encontramos en el cuadrante **PERLA** debido a que en las investigaciones realizada indican que los consumidores de los Bróker si se cambiarían a la empresa si esta les proporcionara un buen trato y mejores servicios.

3.18.7. Matriz tipología del Cliente.

Gráfico 53 – Matriz Tipología de Clientes



Fuente: Autores

Nuestros clientes perfectos son los clientes fieles que pertenecen a Broker Grupo Mancheno más de 4 años y sus renovaciones se mantienen sin ningún problema. En estos afiliados enfocaremos las estrategias de fidelización, para crear una lealtad que respalde la fidelidad y cumplir con las exigencias. Se crearán programas de atención a través de **Call Center** y de una purificación de la base de datos para enfocar promociones bajo perfiles de afiliados.

El enfoque de la estrategia de captación está enfocada a los clientes ocasionales y los infieles accesibles, a los que por medio de calidad de servicio llamaremos la atención por medio de comunicación y muestra de fidelidad existente en nuestros afiliados. Estos clientes son potenciales y serán captados a base de recomendaciones de los clientes fieles y de bases de datos de empresas con las que trabajemos en alianzas estratégicas como **Pacificard**, buscando realzar los beneficios que brindan ambas empresas.

3.18.8. Definición de estrategias de retención de los clientes

Utilizaremos tácticas específicas para la retención de clientes, nos enfocaremos de la siguiente manera.

- Tener la perspectiva correcta
- Mantener el contacto con los clientes entre visitas
- Crear relaciones de confianza
- Vigilar el proceso de prestación del servicio
- Esté presente cuando lo necesiten
- Ofrezca un esfuerzo discrecional

Los métodos que utilizaremos serán los siguientes:

Marketing de Frecuencia

Tomaremos el enfoque de mostrar un excelente servicio a diferencia de la competencia, diferenciándonos por la calidad de servicio en la recepción y solución de problemas que pudieran tener nuestros afiliados y en el asesoramiento de posibles clientes. Se ofrecerán beneficios de descuentos en Seguros complementarios al que posee actualmente cada afiliado y de esta manera aumentaremos la frecuencia en el consumo de servicios.

Marketing de Relaciones

Enfocaremos un proceso de CRM destinado a mejorar la experiencia de los clientes y aplicaremos un cuidado basado en el seguimiento de cada uno, mostrando a la empresa como una organización preocupada por los inconvenientes y sugerencias que tengan los afiliados. Evaluaremos perfiles de cuentas para determinar promociones y beneficios que sean del agrado y que les sirvan de manera real.

Postmarketing

El seguimiento de las cuentas lo realizaremos a través del Call Center que implementaremos. Calificaremos las cuentas según satisfacción, entre mayor sea la aceptación que nos den nuestros clientes calificaremos de mejor manera. Mediremos el impacto del Call Center según la cantidad de llamadas que se reciban y la cantidad de llamadas que nos califiquen como un servicio excelente.

Garantías del Servicio

Las garantías estarán dadas por la experiencia que respalda a Broker Grupo Mancheno y por las reingenierías que se aplicarán para mejorar los procesos de solución de problemas. Estaremos como empresa del lado de nuestro Afiliado ante los siniestros que se susciten y que las aseguradoras no quieran ayudar a dar una solución.

3.19. Estructura de mkt mix

3.19.1. Producto

3.19.1.1. Descripción

El servicio que ofrecemos es el de pólizas de seguros, servicio prestado por Broker Grupo Mancheno.

Este servicio se da para clientes que necesitan estar prevenidos ante cualquier inconveniente, tanto para bienes físicos, como también para salud personal y familiar.

Entre las características principales del servicio tenemos:

Revisar pólizas, para poner cobertura

Le ofrecemos un servicio integral al ser especialistas en los siguientes ramos de seguros:

- Aviación
- Marítimo
- Vehículos
- Responsabilidad Civil
- Accidentes Personales
- Vida
- Desgravamen
- Asistencia Médica
- Medicina Pre-pagada
- Equipo y Maquinaria
- Incendio y Aliadas

- Robo
- Fidelidad
- Transporte
- Riesgos Diversos
- Equipo Electrónico
- Cumplimiento de Contrato
- Buen Uso de Anticipo
- Seriedad de Oferta.
- Garantía Aduanera
- Lucro Cesante
- Agropecuario
- Blanket Bond Bank
- Crédito a la exportación
- Multiriesgo Hogar
- Multiriesgo Industrial
- Multiriesgo Comercial
- Obras Civiles Terminadas

3.19.1.2. Atributos y Marca del Servicio

A. Productos Creados

1. Seguros generales (incendio, robo, equipo electrónico, fidelidad, transporte, vehículos)
2. Seguro de vida, accidentes personales, asistencia médica y odontológica.
3. Seguro plan ahorra y cumple tu sueño
4. Seguro de desgravamen
5. Seguro de desempleo
6. Seguro mi auto
7. Seguro para micro empresas
8. Seguro para micro finanzas

9. Seguro obligatorio de accidentes de tránsito (soat)
10. Seguro tranquilidad en mi hogar
11. Seguro de asistencia médica ejecutivo
12. Seguro dental

3.19.1.3. BASE ESTRATEGICA

DECISIONES EN CUANTO A LA MARCA

Se va a reposicionar la marca Grupo Mancheno, debido a la nueva forma de establecer contacto con los clientes. La utilización de dos logotipos nos permite diferenciarnos de manera empresarial y en el medio de mercadeo donde se aplicaran las distintas estrategias.

Asimismo se agregara un slogan para desarrollar la campaña de comunicación y así fortalecer la estrategia de reposicionamiento

3.19.1.4. PROPUESTA

3.19.1.4.1. Plan de Branding, desarrollo de Marca y Estrategia.

Gráfico 54 – Plan de Branding



Fuente: Autores

✓ **Bright Brand**

Debido a la nueva forma de establecer contacto con los clientes. La utilización de dos logotipos nos permite diferenciarnos de manera empresarial y en el medio de mercadeo donde se aplicaran las distintas estrategias.

Por ejemplo, se utilizara el logo inicial en la folletería de información sobre los procedimientos de cada póliza y el logo nuevo en las tarjetas de beneficios y en las estrategias de Cobranding. De esta manera mostraremos a nuestros clientes la fortaleza de manejar las estrategias con un sello personalizado.

✓ **Hazlo Simple**

Por la accesibilidad que ofrecemos al mejorar los valores de cotizaciones de otras pólizas ofrecidas por la competencia. Un lema será: “Traiga la cotización y nosotros mejoramos las coberturas”.

✓ **Cultura del Club**

Por medio de las tarjetas de beneficios, mostraremos a nuestros clientes que pertenecen a una misma comunidad, representada por Grupo Mancheno. Los beneficios los obtendrán en los lugares afiliados a la tarjeta, de esta respaldaremos en todo momento a nuestros afiliados.

✓ **Tiempo Personalizado**

Esto lo conseguiremos a través de nuestro Call Center, las llamadas que se realizarán serán con motivo de recopilar información de nuestros afiliados para elaborar Bases de Datos sanas que permitan segmentar y de esta manera poder dirigir correctamente las estrategias y promociones. De igual manera se pedirá la colaboración de nuestros Afiliados con sugerencias o que nos indiquen si han tenido algún problema y mejorar en esos puntos.

➤ **Logotipo**



Logo Empresarial

Logo de Marketing Relacional

➤ **Slogan**

"MÁS QUE UN BROKER... UN AMIGO"

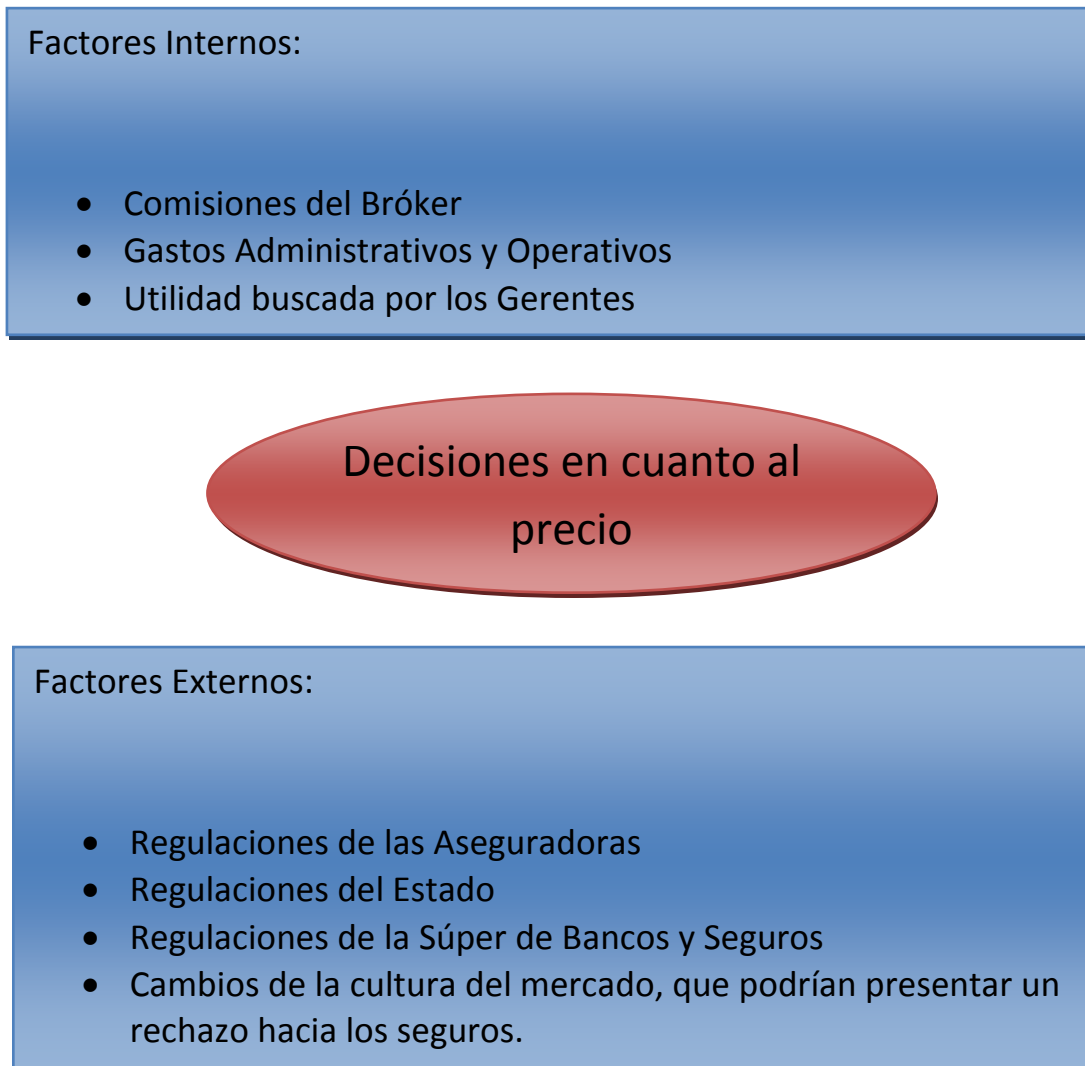
3.19.2. Precio

3.19.2.1. Tabla de Precio

Los precios para los seguros, dependen de la regulación que apliquen las aseguradoras para los Broker. Dependiendo el tipo de seguro y la cantidad de monto asegurado, los precios van a variar de un tipo a otro. Por ejemplo en pólizas de seguro para vehículo depende del tipo del auto y costo comercial, además de la suma que el usuario decida a asegurar. En otros casos los precios juegan un papel de decisión para las pólizas mixtas que tratan de ofrecer al usuario seguros complementarios.

3.19.2.2. Base Estratégica

Gráfico 55 – Base Estratégica



Fuente: Autores

3.19.2.3. PROPUESTA

La accesibilidad que ofrecemos al mejorar los valores de cotizaciones de otras pólizas ofrecidas por la competencia. Un lema será: “Traiga la cotización y nosotros mejoramos las coberturas”.

3.19.3. Plaza

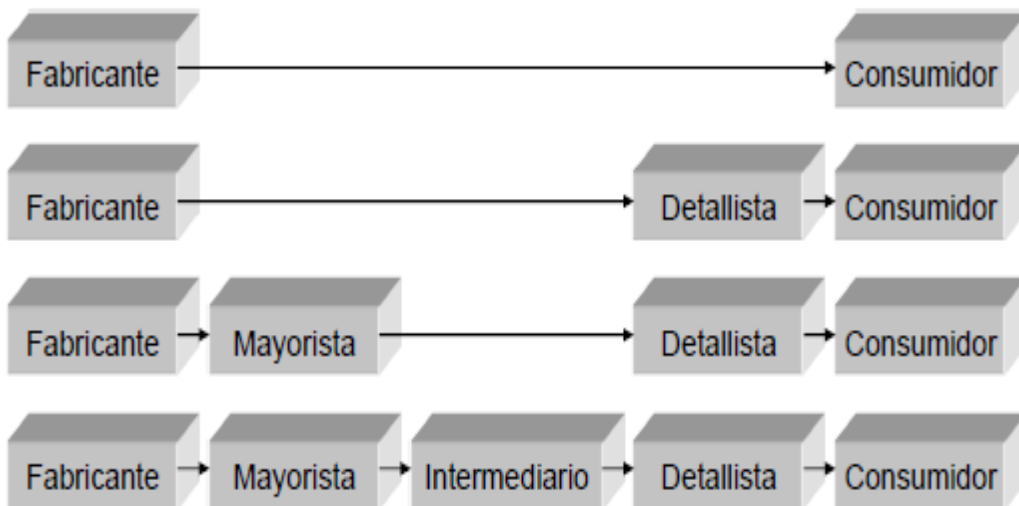
3.19.3.1. Definición / Ubicación

La ubicación actual es en Urdesa Norte, Avenida Segunda # 21 y calle Segunda Esquina.

3.19.3.2. Base Estratégica

Gráfico 56 – Canales de Distribución

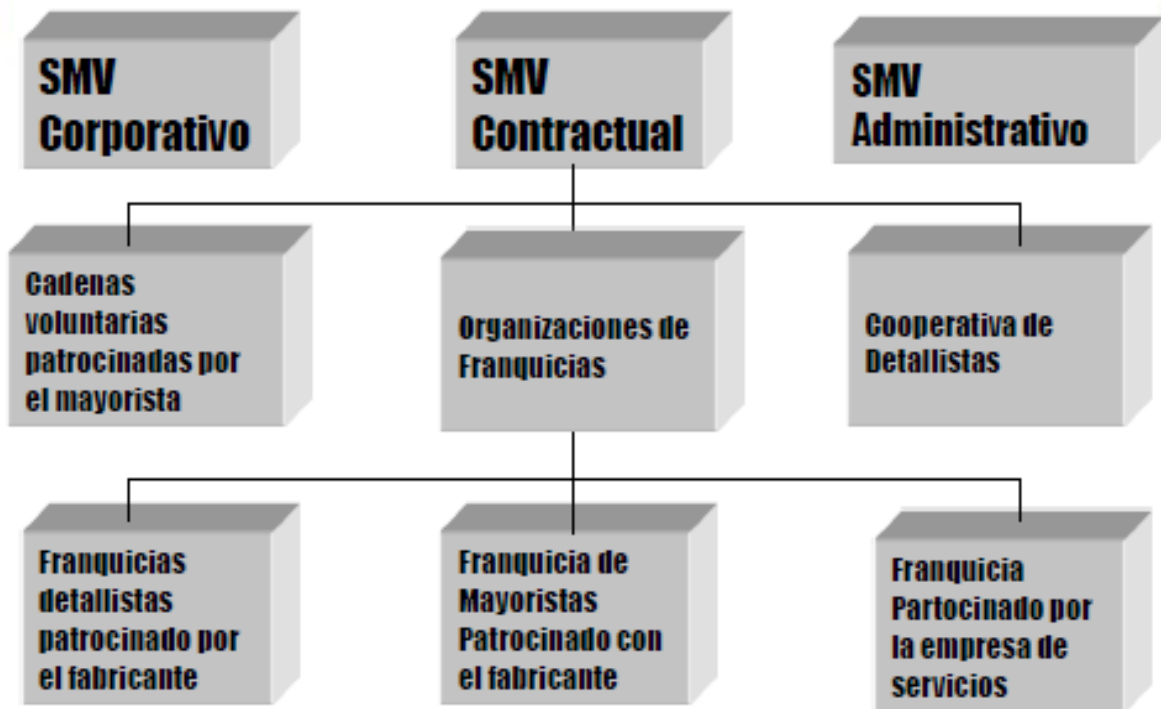
Canales de Distribución a Clientes



Fuente: Autores

En nuestro caso Grupo Mancheno actúa como un intermediario o detallista de servicios entre las diversas aseguradoras existentes en el mercado o fabricantes de servicio y los clientes o posibles clientes que son quienes consumen los diversos productos que ofrecemos.

Sistema de Comercialización Vertical



Fuente: Autores

GRUPO MANCHENO se ubica en la SMV Administrativo debido a que la estructura organizacional vertical cuenta con Gerente Regional Costa el cual se encuentra en Guayaquil, Asistencia de Gerencia y Ejecutivo Comercial y Ejecutivos de reclamos y ejecutivos de cuenta.

3.19.3.3 Propuesta Retail

Señalética

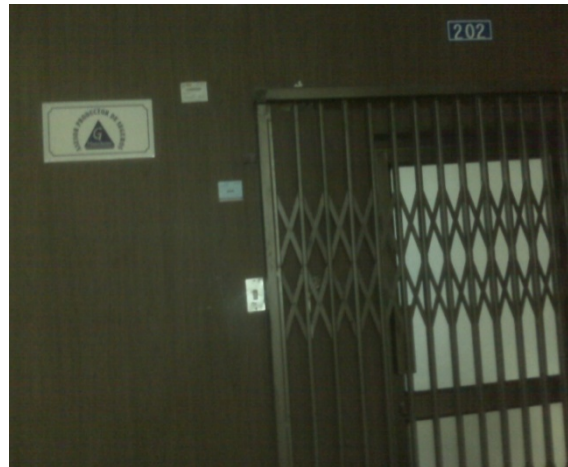
No existe la señalización en los pasillos del edificio, tampoco en planta baja, y un letrero pequeño que no sobresale y no se deja ver.

Es por eso antes del cambio del lugar, dentro de un año, se recomendará hacer letreros de donde estará ubicado.

Escaparate

Mala utilización del espacio. Se encomendara ahorrar espacio, y utilización de muebles más modernos. Aparte hacer mejor la división logística donde arrienda.

Señalética Anterior



Señalética Implementada



3.20 Promoción

3.20.1 Selección

3.20.1.1 Sorteos, regalos, premios, promoción de ventas, estrategias de comunicación y BTL

Sorteos:

Se realizará un sorteo de una cena en el Oro Verde entre los Afiliados de Pólizas Individuales. El sorteo se realizará durante la noche de premiación de los Ejecutivos de Cuenta y los Afiliados que han ganado los premios por mayor producción.

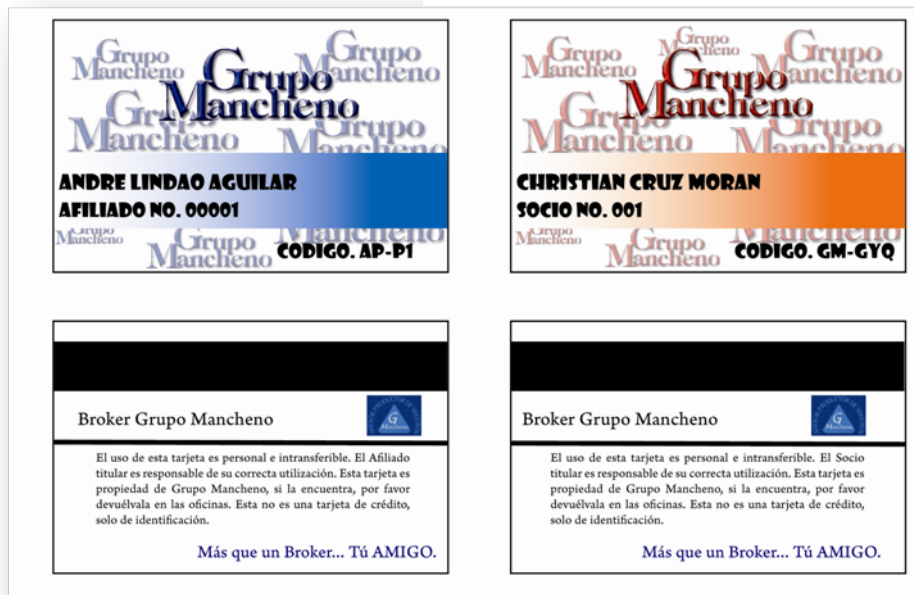
La cena que se entregará será para dos personas.

Regalos:

Agendas y Esferográficas, serán entregadas a los clientes actuales en el momento de renovar las pólizas. Y a los clientes nuevos se les entregara como un pequeño obsequio de bienvenida.

Tarjeta de beneficios, esta tarjeta será entregada a los Afiliados Individuales para obtener beneficios de distintas empresas. El diseño de la tarjeta será el siguiente:

Gráfico 58 – Modelo de tarjeta Grupo Mancheno



Fuente: Autores

Para la diferenciación de las tarjetas de los Afiliados y los Prestadores de Servicio, utilizaremos códigos según el tipo de póliza y según la oficina donde trabaje el personal.

Tarjeta de Afiliados:

Los códigos que se encontrarán estarán conformados por dos partes, la primera, que será el tipo de póliza que posee el afiliado, y la segunda, el grupo al que pertenece el tipo de póliza.

Cuadro 33 – Códigos tarjetas de afiliados

Primera parte del Código	Significado
AP	Accidentes Personales
VCL	Vehículos
VD	Vida
Segunda parte del Código	Significado
P1	Póliza Individual
P2	Póliza Familiar
P3	Póliza Corporativa

Fuente: Autores

Tarjeta de Socios (Ejecutivos de Cuenta)

Los códigos se encontrarán conformados por el Código “GM” que significará Grupo Mancheno y en segundo lugar el código de la ciudad en que trabaje.

Cuadro 34 – Código de ciudad

Código de Ciudad	Significado
GYQ	Guayaquil
UIO	Quito
AMB	Ambato
MNB	Manta

Fuente: Autores

Los costos de elaboración de las tarjetas son los siguientes:

Cuadro 35 – Costos de Tarjetas de Afiliados

Número de tarjetas	500
Costo de tarjeta	\$1
SUBTOTAL	\$500
Permiso de funcionamiento	\$150
TOTAL	\$650

Fuente: Autores

Locales Afiliados

A continuación la lista de locales que se pretende incluir, dada su apertura a descuentos con otras tarjetas de Afiliados o tipo Club que ya existen en el mercado.

GASTRONOMÍA

Gráfico 59 – Locales Afiliados a Tarjeta

	<p>ANDERSON EXPRESS Restaurante GRATIS el postre de la casa para cada socio por consumo mínimo de \$7</p>
	<p>CHILIS Grill & Bar GRATIS 1 frosty chocolate shake por la compra de un chicken crispers o 10% de descuento en cualquier forma de pago.</p>
	<p>CHURRIN CHURRON Dulcería Gratis una funda de seis churrís con azúcar o una bebida fría de 12 oz a su elección por la compra de cualquier combo grande.</p>



	<p>EL CARACOL AZUL Comida Internacional GRATIS una porción de mejillones a la Chalaca para cada socio del Club.</p>
	<p>EL PATAcón Especialidades con verde 15% de descuento en pagos en efectivo 5% de descuento en pagos con tarjeta de crédito.</p>
	<p>FONDUE 2 GO Fondue para llevar GRATIS dos ingredientes adicionales por la compra de cada box.</p>
	<p>LA TASCAS VASCA Comida Española GRATIS una porción de camarones al ajillo para cada socio por consumo mínimo de \$ 20.</p>
	<p>LIVERPOOL Bar restaurante GRATIS un piqueo típico (tortilla de verde o empanada de queso) para cada socio por consumo mínimo \$10 en cualquier forma de pago Martes del club: Postre gratis para el socio.</p>
	<p>MASTER PIZZA Pizzería GRATIS 2 ingredientes adicionales diferentes en la compra de cualquier pizza.</p>
	<p>SAKE Comida Japonesa Gourmet GRATIS un tiramisú de postre por consumo mínimo de \$20.</p>




BELLEZA Y FITNESS



	<p>BODY EVOLUTION Gimnasio de pilates GRATIS clases 20 clases por el precio de 15 16 clases por el precio de 12</p>
	<p>HOT BIKE Tienda de bicicletas y accesorios 10% de descuento con cualquier forma de pago.</p>
	<p>MIRIAM'S GYM Gimnasio GRATIS un mes por cada tres meses</p>

CAPACITACIÓN


	<p>ACADEMIA DE NATACIÓN BAJAÑA Academia de Natación Precio mensual Club: \$ 60 (precio normal: \$ 70) en clases 5 veces por semana.</p>
	<p>ALFARO MORENO Academia de Fútbol 25% de descuento en las mensualidades en pagos en efectivo.</p>
	<p>ESCUELA DE LOS CHEFS Escuela de cocina GRATIS la matrícula (precio de la matrícula: \$ 60) 10% de descuento en mensualidades en pagos en efectivo.</p>

ENTRETENIMIENTO

	<p>COSMIC BOWLING Bolos 2 x 1 de lunes a jueves en línea de bolos 10% de descuento en fiestas infantiles</p>
---	--

	<p>FUTBOL TIME Canchas de césped GRATIS la segunda hora de alquiler los sábados y domingos.</p>
	<p>SUPERCINES Cines 2x1 en entradas De lunes a jueves 10% de descuento en el bar 10% de descuento en fiestas infantiles</p>

 **LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS**

	<p>POLIPAPEL Papelería 15% de descuento en pagos en efectivo No aplica en formularios, tarjetas prepago, cartuchos ni revistas.</p>
---	---

 **ROPA Y ACCESORIOS**

	<p>ESPRIT ROPA CASUAL 15% de descuento en pagos en efectivo y 10% de descuento en pagos con tarjeta de crédito.</p>
	<p>GUESS Tienda de ropa 15% de descuento cualquier forma de pago</p>
	<p>MISS SIXTY Tienda de Ropa 15% de descuento en pagos en efectivo .</p>




SALUD Y BIENESTAR

	DENTALCORP Servicios odontológicos 15% de descuento en pagos en efectivo
	INTERLAB Laboratorio Clínico 15% de descuento en pagos en efectivo



SERVICIOS VARIOS

	GUIMSA Artículos varios 10% de descuento en pagos en efectivo
	PRIMAX Gasolinera 10% de descuento en efectivo y 5% con tarjeta de crédito en comida rápida (sandwiches, hot dog y combos)

Fuente: Tarjeta Club de Lectores el Universo

Premios:

Los premios que entregaremos, como ya lo mencionamos en las tácticas, serán no solo para los Afiliados sino también para los Ejecutivos de Cuenta. Estos premios serán por producción y por recomendaciones para los Afiliados, y los premios para los Ejecutivos de Cuentas serán por cumplimiento de metas establecidas por la empresa en cuanto a producción.

Los premios serán entregados en la cena de fin de año en el Bankers Club, se indicaran los mayores acontecimientos de la empresa y como colaboró cada una de las personas tanto internas como externas de la organización.

Los premios serán:

- Descuentos en Renovaciones – Afiliado que realice recomendaciones.
- Viaje a San Andrés, Colombia – Afiliado de mayor producción.
- Capacitaciones en otra ciudad, dentro de una oficina de G. Mancheno – Los dos Ejecutivos de Cuenta con mayor producción.
- Bonificaciones salariales – Ejecutivos de Cuenta que cumplan con las metas establecidas por la empresa

Promoción de ventas

Para la promoción de ventas, tomaremos a consideración la segmentación generada por el software de la empresa, esto nos permitirá identificar por parámetros los afiliados a los que les convenga cada tipo de promoción.

Los tipos de promociones que ofreceremos a nuestros afiliados son:

- Venta de Seguros Complementarios
- Descuentos de pagos al contado
- Descuentos en las renovaciones

3.20.1.2 Estrategias de comunicación

Publicidad en medios

La campaña de medios será lanzada dentro de las instalaciones. Utilizaremos una propuesta de comercial para recordar a nuestros clientes el buen servicio con el que cuentan.

3.20.1.3 Estrategias de BTL

Para la primera propuesta de BTL presentaremos en los centros comerciales o lugares de concurrencia, como establecimiento de comida, dos limitadores de paso pero con una particularidad especial, va a colgar un letrero con la leyenda: "...Y si te caes, no importa... estamos para ayudarte. Grupo Mancheno, Asesor Productor de Seguros".



Gráfico 60 – Estrategia BTL 1

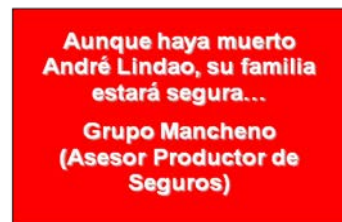


Fuente: Autores

La segunda propuesta es de pintar sobre la acera o calle una silueta que simule una muerte o asesinato, y junto a esta una leyenda que diga: "Aunque haya muerto _____, su familia estará segura... Grupo Mancheno, Asesor Productor de Seguros".



Gráfico 61 – Estrategia BTL 2

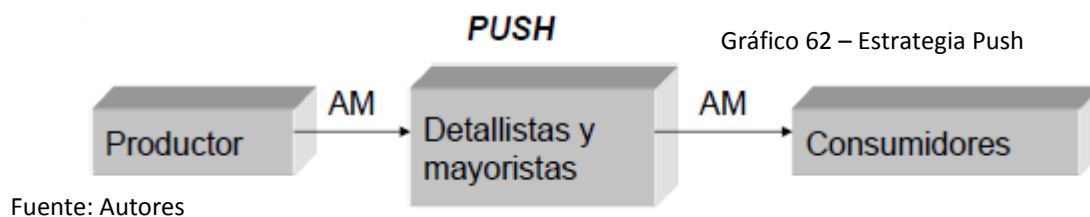


Fuente: Autores

Ubicado debajo del edificio FORUM

Ambas propuestas están enfocadas en crear controversia y llamar la atención del público y que se pregunten, ¿Quién es Grupo Mancheno? De esta manera generaremos críticas a favor y en contra pero siempre bajo el objetivo de crear un marketing de Boca en Boca que transmita el nombre de la Marca.

3.20.2 Base Estratégica



Es estrategia push porque el seguro manda la información nueva con respecto afiches, material pop, folletería, con esto el bróker Mancheno entrega a sus clientes la nueva información de los seguros.

3.20.2.1 Estrategias de Marketing de Servicios

Para llegar a satisfacer la excelencia de entrega en el servicio, hemos planteado que se debe mejorar en las últimas 3 P' del marketing mix (servicio).

Persona Al nuevo personal de telemarketing y Free Lance se les dará seminarios basados en atención al cliente y manejo del software.

Llevarán vestimenta formal con el *slogan* de *Grupo Mancheno*, con ping para dar la primera impresión al cliente, que la empresa cuenta con base, y lo demuestra a través del comportamiento y actitudes de nuestro personal, que somos un bróker serio, desde la presentación hasta, solventar y ayudarlos en las crisis.

Proceso, es la continuación de PERSONA, porque al ya estar capacitados los trabajadores, se podrá eliminar el hecho de esperar al ejecutivo de cuenta o al gerente,

para solucionar emergencias. Entonces se crearía un clima de servicio y de entrega (en los empleados) a los clientes.

Physical Evidence, vamos a proponer a mejorar el "ambiente" y la "atmósfera" en que se da el servicio y aprovechar a futuro el nuevo local, para instalar muebles, con el fin de que los clientes estén cómodos. Con esto podemos tangibilizar al servicio.

3.20.2.2 Cobranding

En el caso de los clientes obtendrán descuentos especiales en locales específicos en empresas donde se obtenga o realice algún tipo de Cobranding entre la marca DINNERS CLUB o Grupo Mancheno.

Obtendremos el respaldo de la marca **DINNERS CLUB**, en la que a través de la base de datos se seleccionara de manera minuciosa todos aquellos clientes que no tengan deudas o encuentren en central de riesgo con mala calificación.

Los clientes que obtienen esta tarjeta tendrán mayores beneficios para los clientes tanto beneficios por parte de la tarjeta como de parte de Grupo

Mancheno.

Nosotros nos beneficiaremos al tener el respaldo de la marca reconocida a nivel mundial y con mucha trayectoria dando así un alza a la marca a nivel local.

Y en este caso DINNERS CLUB obtendría una mayor cantidad de tarjetavientes, donde ellos ganaran por su consumo.

Para efectos de este tema acudimos a las agencias de DINNERS CLUB en la que nos indicaron que el trámite necesita un poco de tiempo donde nosotros tenemos que dar una base de 10000 personas como mínimo en la que ellos verificarían datos y luego proceder a su posterior afiliación.

Gráfico 63 – Modelo de Cobranding, Diners



Fuente: Autores

3.21 Cronograma de implementación

Acciones a realizar

Luego de obtener los resultados de la investigación y tomando en cuenta todos los parámetros que consideramos importantes para el mejoramiento del servicio en general y aumento de clientes, podemos concluir que los puntos fuertes en los que debemos enfocarnos son los siguientes:

- Comunicación externa e interna (bróker y cliente)
- Cambio de infraestructura
- Beneficios para el bróker.

Comunicación externa

Se debe mejorar la comunicación a los clientes. Debido a que estos nos han recomendado que la mejor manera de ganar confianza no sea a través de cobros e ir detrás de la renovación, y mucho menos no brindar asistencia en horas de las noches.

Los medios más adecuados serían por telemarketing (teniendo la base de datos mejorada con el nuevo software), asimismo la página web, y luego en tres años lanzar una publicidad en el canal **Ecuavisa**, para dar a conocer la marca.

La comunicación que se logre creará una reacción de bola de nieve en la cual a través del boca en boca hará que los futuros nuevos clientes, sientan el interés de buscar más información acerca del Grupo Mancheno y de esta manera aumentará la participación dentro de la categoría Bróker.

Comunicación interna

Si es cierto que es importante la comunicación a todos los trabajadores de la empresa, además de capacitar a los nuevos, también lo es la comunicación entre los niveles de jerarquía que existen dentro del programa.

Dar capacidad y aptitud (competencia) a los nuevos trabajadores ayudaría a disminuir pasos en el proceso que puedan asegurar una efectividad en un tiempo más corto. Una de las recomendaciones que realizamos es de crear un enlace entre los Ejecutivos de Cuenta o Free Lance y los futuros Supervisores de nuevas cuentas, debido a que exista una mayor confianza y con los que se puede conversar en ocasiones más seguidas sobre los siniestros que han tenido los clientes. De esta manera no se tendrá que buscar al gerente que pudiera estar ocupado realizando alguna otra función.

Infraestructura

Para realizar con éxito el proceso de implementar Telemarketing, los clientes empezarán a informarse sobre el conocimiento del Bróker y los beneficios del mismo, por lo tanto deberá existir otra función dedicada a la atención de las dudas, aparte de la llamada para solicitar citas y ganar clientes.

Es importante la infraestructura de una nueva oficina para poder brindar un servicio adecuado a los afiliados y brindar los recursos necesarios a los Ejecutivos de Grupo Mancheno. Así optimizaremos los recursos para brindar una excelente información y atención con comodidad para ambas partes.

Beneficios al cliente y bróker.

El tercer punto importante en los que consideramos de mayor atención son los beneficios que se pueden brindar, no solo en el ámbito de pagar la renovación o la ampliación de cobertura, para crear un deseo que provoque la acción de participar (producir) y no pensar que solo existe una comunicación cuando suceda una emergencia.

Una necesidad que identificamos es la de estar las veinte cuatro horas, esto está acompañado por otros indicativos como la búsqueda de reconocimientos e incentivos para lograr fidelidad.

Consideramos que lo más apropiado es crear un programa de incentivos, para mostrar al cliente que su participación puede ser mayor de lo normal, no solo por el hecho de contratar o renovar una póliza, sino que puede referir a conocidos lo que lo ayudará a obtener reconocimientos dentro de la empresa.

Encargado de ejecución

En un futuro que se cree el propio departamento de recursos humanos, este sería el encargado de realizar las funciones que lleven al programa por un desarrollo óptimo. Luego un departamento de cuentas, cuando ya tengamos los clientes, y hacer seguimiento a los mismos.

Tiempos específicos de realización

Los tiempos que planteamos para la ejecución del programa son enfocados en el corto y mediano plazo, teniendo en consideración como punto más fuerte reforzar la relación con el cliente y la comunicación de manera inmediata.

En un periodo de un año, se estudiarán los parámetros para los beneficios del broker y los clientes que soliciten el servicio. Para ver cómo le va para los dos.

En un año estaría propuesta la creación de la página web, la implementación del nuevo software, el área física, ya sea en el nuevo establecimiento, tendrá como punto estratégico en una oficina para la comodidad.

CUADRO 36-CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

		2011											
Cronograma a implementar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Compra de equipos	X												
Instalación de Equipos	X	X	X										
Capacitación de Personal		X	X										
Preparación de Call Center			X	X									
Inicio de funcionamiento Call Center				X									
Seguimiento y ventas				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Post venta						X					X		
Armar Nueva base de Datos													
Marketing Audit											X	X	

Fuente: Grupo Mancheno

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 4

Información Financiera

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está relacionado con la información financiera del Grupo Mancheno y representa la parte final del proyecto que se ha desarrollado.

El contenido de este capítulo está conformado por la información del cuadro de inversiones, el de justificación, flujos de caja proyectado, el estado de pérdida y ganancia proyectado. La intención de este capítulo es ser un complemento del proyecto con la finalidad de mostrar en forma numérica los beneficios que se podrían obtener de las estrategias planteadas al Grupo Mancheno, si se logra desarrollar el servicio de una manera correcta.

4.1 Estado de Inversiones

Con la finalidad de dar a conocer las inversiones que se harán en el proyecto del grupo Mancheno, en esta parte del capítulo se presentan tanto los gastos en activos fijos como en gastos administrativos.

4.2 Estado de Justificación

En esta parte del capítulo se presentan las condiciones de cómo vamos a captar clientes de nuestro propio mercado, de igual manera se podrá observar la cantidad de clientes retenidos y el promedio mínimo a pagar entre los distintos ramos. Se podrá observar el porcentaje representativo durante los cinco años a los que se proyecta esta tesis, de esta manera se podrá observar la proyección de ventas durante el periodo ya establecido y el total de inversión del proyecto.

4.3 Flujo de Caja Proyectado

En esta parte del capítulo se podrá observar las estrategias aplicadas de marketing en las cuentas de ingresos y gastos durante los cinco años del proyecto. De tal modo podemos observar el flujo neto efectivo.

4.4 Análisis Financiero

Se puede observar que los análisis como valor actual neto, la tasa interna de retorno y el índice de rentabilidad; todos estos análisis nos ayudara a observar que la rentabilidad del proyecto durante el tiempo estimado es positiva.

4.5 Estado De Pérdidas y Ganancias

Los beneficios se los mide en estado de pérdidas y ganancias en los que constan todos los ingresos y egresos de la compañía.

Cuadro 37- Cuadro de Inversiones

Cuenta	Unidades	Valor Unitario	Subtotal	Iva	Valor Total + Iva
EQUIPO DE OFICINA	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
MUEBLE DE OFICINA	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 288,00	\$ 2.688,00
SUBTOTAL ACTIVO FIJO			5.700,00	684,00	6.384,00
CREACION DE SOFTWARE			\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
AGENDA	800	\$ 20,00	\$ 16.000,00	\$ 1.920,00	\$ 17.920,00
PLUMAS	1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
DISEÑO DE LA PAGINA WEB			\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
COMPRA DE DOMINIO			\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
VIAJES	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 360,00	\$ 3.360,00
HOSPEDAJE			\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
TARJETAS ABIENTES	1000	\$ 2,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
BANKERS			\$ 10.000,00	\$ 1.200,00	\$ 11.200,00
Crear nueva PUBLICIDAD			\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00
TOTAL INVERSION/PROYECTO			44.300,00	5.316,00	49.616,00

Fuente: Grupo Mancheno

Elaboración: Autores

Cuadro 38- Estado de Justificación

CUADRO DE JUSTIFICACIÓN										
Año	Clientes Nuevos Meta	Retención del cliente	Total de Clientes	Seguro Promedio (C. anual)	Min. de Comisión	Ventas Nuevas	Ventas Actuales	Incremento en Ventas	Inversión del Proyecto	% Representa Inversión / Δ Ventas
2011	2820	22	2842	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 187.572	\$ 207.314	\$ 394.886	\$ 49.616	26%
2012	2961	21	2982	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 196.820				
2013	3109	20	3129	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 206.535				
2014	3265	19	3284	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 216.742				
2015	3428	19	3446	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 227.463				

MERCADO META		ANUAL
Mercado meta por grupo corporativo (20 promedio por 300=6000)	Promedio de clientes de la empresas (25%). Conseguir 8 clientes por empresa. (8*300)	2400
MERCADO META POR TELEMARKETING	15 Citas x operador, para conseguir 3 clientes x operador	420
TOTAL CLIENTES NUEVOS		2820

\$ 1.035.132	Proyeccion de Ventas a 5 Años	4,79% Representativo a los 5 años
--------------	-------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Grupo Mancheno

Elaboración: Autores

CUADRO 39 - FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CLIENTES		2842	2982,12	3129,3252	3283,96669	3446,413249
Pólizas nuevos ramos (min)		66	66	66	66	66
INGRESOS						
Nuevos clientes		187572	196819,92	206535,4632	216741,802	227463,2745
EGRESOS						
COSTO VARIABLES						
Internet		-1299,28	-1376,6256	-1458,46197	-1545,04041	-1636,630545
Teléfono convencional		-3248,19	-3441,564	-3646,15493	-3862,60103	-4091,576363
Telefonía Celular		-6496,38	-6883,128	-7292,30985	-7725,20207	-8183,152727
Papelería y Útiles de Oficina		-1082,73	-1147,188	-1215,38498	-1287,53368	-1363,858788
Varios		-2706,82	-2867,97	-3038,46244	-3218,83419	-3409,64697
COSTO FIJO						
Agenda	-17920	-19402,5	-21198,419	-23368,9251	-25991,3859	-29163,63455
Plumas	-1120	-1212,66	-1324,90119	-1460,55782	-1624,46162	-1822,727159
Viajes	-3360	-3637,97	-3974,70356	-4381,67346	-4873,38486	-5468,181477
Hospedajes	-1120	-1212,66	-1324,90119	-1460,55782	-1624,46162	-1822,727159
TARIETAS HABIENTES	-2240	-3077,12	-3361,93676	-3706,16547	-4122,07136	-4625,170166
Bankers	-11200	-12126,6	-13249,0119	-14605,5782	-16244,6162	-18227,27159
Remuneraciones actuales		-92248,6	-100787,126	-111106,72	-123575,116	-138657,4589
Depreciaciones (-)						
Equipo de computación		-559,944	-559,944	-559,944		
Mueble de Oficina		-268,8	-268,8	-268,8	-268,8	-268,8
Equipo de Oficina		-201,6	-201,6	-201,6	-201,6	-201,6
Ventas de activos fijos (+)						
Equipo de computación						0
Mueble de Oficina						1344
Equipo de Oficina						1008
Valor en libro (-)						
Equipo de computación						-0,168
Mueble de Oficina						-1344
Equipo de Oficina						-1008

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad antes de Participación Trabajadores		38790,1547	34852,10078	28764,16727	20576,6928	8520,670069
15% Participación de Trabajadores		-5818,5232	-5227,81512	4314,625091	-3086,5039	-1278,10051
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		32971,6315	29624,28566	24449,54218	17490,1889	7242,569559
25% Impuesto a la Renta		-8242,9079	-7406,07142	6112,385545	-4372,5472	-1810,64239
Depreciaciones(+)						
Equipo de computación		559,944	559,944	559,944	0	0
Mueble de Oficina		268,8	268,8	268,8	268,8	268,8
Valor en libro (+)						
Equipo de computación						0,168
Mueble de Oficina						1344
Inversión (-) año 0						
Equipo de Oficina	-2016					
Equipo de computación	-1680					
Mueble de Oficina	-2688					
Creación de Software	-1120					
Creación de Cuña Publicitaria	-2800					
Diseño de la página Web	-2240					
Compra de Dominio	-112					
Inversión de capital de trabajo	3708,4	-220,76865	-233,574639	247,1093061	-261,4135	4671,216348
Flujo Neto	-53324	25336,7	22813,384	18918,7913	13125,03	11716,112

Fuente: Grupo Mancheno

Elaboración: Autores

4.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO 41 - ESTADO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTAS	Año inicial 2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS		187572,00	196819,92	206535,46	216741,80	227463,27
GASTOS		146406,94	159070,55	172374,42	190471,67	212356,44
Utilidad antes de Impuesto		41165,06	37749,37	34161,04	26270,13	15106,83
15% Participacion de Trabajadores		6174,76	5662,41	5124,16	3940,52	2266,02
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		34990,30	32086,97	29036,89	22329,61	12840,81
25% Impuesto a la Renta		8747,58	8021,74	7259,22	5582,40	3210,20
Utilidad despues de Impuesto a la Renta		26242,73	24065,23	21777,66	16747,21	9630,60
Depreciación		2463,85	2463,85	2463,85	952,00	952,00
Pago a principal		-7.465	-7.465	-7.465	-7.465	-7.465
Inversion Inicial	-53324,35					
Prestamo	37327,05					
Valor de Salvamento						2352
FLUJO NETO EFECTIVO	-15997,31	21241,17	19063,67	16776,10	10233,80	5469,20

Fuente:
Grupo Mancheno

Elaboración:
Autores

Con los resultados presentados, se puede notar que la propuesta formulada para captar clientes y disminuir la deserción, están dirigidos al mercado del Broker Mancheno.

Los costos disminuirán de acuerdo a las transacciones que se efectuarán a nuestros clientes, obviamente un mayor número de transacciones dará como resultado un costo elevado, no obstante la opción es la que representa mejores beneficios bajo las condiciones en las que compete en el mercado de los Brokers de Seguro.

Estos son los beneficios proyectados bajo supuestos que pueden darse o no y dentro de los cuales no se han considerado algunos beneficios tácitos o no contabilizados por el Bróker de Seguro, esto conlleva obtener mejor servicio y más beneficios que pueden ofrecerse a los clientes y a la aceptación que puede tener Mancheno en los clientes actuales, creando una mayor afinidad hacia el Bróker de seguro; los costos de oportunidad y la disminución de la deserción de clientes nos dará como resultado un mayor margen de utilidad.

Finalmente, se puede deducir que es más caro conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente actual, de ahí que la propuesta del Broker de Seguro Mancheno generará utilidades para la empresa.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos determinar luego del estudio, es que MANCHENO siente la preocupación por mejorar en la relación con el cliente y mejorar sus servicios, a través de la implementación de nuevos departamentos que tendrán como función atraer nuevos clientes, y hacer seguimiento, además que el beneficiado sienta que el Bróker está con ellos las veinte cuatro horas al día.

Mancheno podrá aprovechar la cartera de clientes empresariales para comenzar a tener un nuevo mercado, que es de clientes actuales y así a mediano plazo aumentar la participación dentro del mercado, y a largo plazo transformarse en uno de los primeros Bróker elegido por el cliente. El objetivo que planteamos es crear un vínculo directo entre la compañía y sus clientes, para así mejorar el proceso en diferentes retos en el futuro.

La reingeniería que se le dé a la compañía creara nuevas costumbres para nuestros clientes, ya que sentirán que no solo un bróker o cualquier compañía los puede buscar únicamente con el afán de cobrarles o venderles algo más, sino que estos se sientan parte de la compañía, teniendo como resultado un cliente fiel y un buen boca a boca.

RECOMENDACIONES

Basándonos en los estudios realizados para la elaboración del presente proyecto, podemos dar como recomendación que al momento de implementar las diversas estrategias planteadas se debe tomar en cuenta al cliente como factor primordial para el éxito del mismo. Por ello se debe de mejorar en gran parte el servicio brindado a nuestros clientes actuales y potenciales a lo largo de nuestra relación cliente-empresa para así poder evitar la deserción de los mismos y que estos a su vez sean eco de nuestros buenos productos y nuestro excelente servicio.

Podemos mencionar también que es satisfactorio para nuestros clientes el hecho de que no solo sean recordados por la empresa al momento de cobros o renovaciones sino también que se pueda brindar una asesoría continua de los seguros que ellos poseen.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Kotler, Philip. (2004). *Fundamento de Mercadotecnia*. (6ª Ed). Estados Unidos:Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Gomez, L., y Perez, A. (2003). *Clienting*. (1ª Ed). Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *Repositioning*. (1ª Ed). Estados Unidos: McGraw Hill.
- Allen, T. (2005). *Publicidad Comunicación*. (3ª Ed). Mexico: Thomson Paraninfo

FUENTES VARIAS

- Torres, C. L. (2010). Material Didáctico de marketing relacional. Seminario de Graduación Carrera Ingeniería en Marketing. (7ª Promoción). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador,(Paper)
- Barbery, D (2010). Material Didáctico de Marketing Estratégico. Seminario de Graduación Ingeniería en Marketing. (7ª Promoción). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador,(Paper)
- Andrade, J. (2010). Material Didáctico de Investigación de Mercado y Benchmarking. Cátedras impartidas en Carrera Ingeniería en Marketing. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador,(Paper)

Anexos

Visuales

Story Board del comercial.



Al inicio de la propuesta mostramos el tiempo del comercial y el titulo del comercial.



El comercial empieza con una toma frontal de una conductora que esta conduciendo tranquilamente por la ciudad.



De repente ocurre algo... Un Accidente...!!



Tenemos una toma panorámica de lo sucedido, podemos observar que el accidente se dio porque se pasaron una señal de PARE.



La siguiente toma es de las implicadas bajándose de los vehículos.



Empiezan los reclamos por parte de la conductora que se vio afectada.



La intervención de la policía se hace notar, preguntando a ambas partes la manera en que van a solucionar la situación.



La afectada responde que ella va a solucionar la situación comunicándose con su broker.



La afectada se acerca al vehículo y toma la tarjeta de contacto de su Broker, se nota el nombre de la empresa "Broker Grupo Mancheno" – Felicitaciones usted ya está asegurado por los mejores.



Se realiza un cambio de cuadro montando la imagen del logotipo.



Mostramos una toma de asistencia por medio del Call Center de Grupo Mancheno.



Se muestran mensajes en pantalla mientras se indica los beneficios de Grupo Mancheno. Se recalca el servicio de asistencia



Se muestran mensajes en pantalla mientras se indica los beneficios de Grupo Mancheno. Se recalca el servicio de atención 24 horas



Se muestran mensajes en pantalla mientras se indica los beneficios de Grupo Mancheno. Se recalca la confianza de la empresa



El comercial finaliza con el Slogan de la empresa.

BASE DE DATOS

BASE DE DATOS

CLIENTE	RAMO	ASEGURADORA	F/ DE EMISION	F / DE CADUCIDAD	COMENTARIO
MUEBLERIA PALITO S.A	ACCIDENTES PERSONALES	OLYMPUS	26-nov-07	26-nov-08	NO SE RENOVÓ
POLIDOS	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	24-feb-08	24-feb-09	SE MANDO A CANCELAR
CONSTRUFACIL S.A	BUEN USO	SULAMERICA	25-mar-09	09-may-09	NO SE RENOVÓ
AFINES S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	02-ene-08	30-jun-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
TRANSPORTE HUGO BONILLA	BUEN USO DE ANTICIPO	OLYMPUS	06-feb-08	06-abr-08	NO SE RENOVÓ
AFINES S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	28-ene-08	26-jul-08	
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	09-sep-08	09-oct-08	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	31-jul-08	29-sep-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	31-jul-08	29-sep-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
CONSTRUFACIL S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	TOPSEG	07-may-08	04-sep-08	NO SE RENOVÓ
PEREZ AREVALO JUAN JOSE	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	19-ago-08	18-sep-08	NO SE RENOVÓ
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	ORIENTE	01-jun-08	31-jul-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	12-oct-08	10-abr-09	SE MANDO ANULAR POR MALA EMISION
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	11-sep-08	08-feb-09	SE MANDO ANULAR Y BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	22-oct-08	21-nov-08	SE MANDO ANULAR Y BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	04-nov-08	04-dic-08	SE MANDO ANULAR Y BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	11-nov-08	10-ene-09	NO SE RENOVÓ
GARCIA VEGA GALO VINICIO	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	08-jul-08	06-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO

AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	27-feb-09	29-mar-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	03-dic-08	03-mar-09	NO SE RENOVÓ
MENDOZA ZAMBRANO ERIKA MARIANA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	30-dic-08	28-feb-09	NO SE RENOVÓ
MENDOZA ZAMBRANO ERIKA MARIANA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	21-abr-09	20-jun-09	MANDARON ACANCELAR ESTA PÓLIZA
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	03-dic-08	02-may-09	MNO SE RENOVÓ
FUNDACION DE DESARROLLO INTEGRAL	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	01-ene-08	31-dic-08	NO SE RENOVARON
VALLEJO ROMAN ROBERTO	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	01-ene-09	11-abr-09	NO SE RENOVÓ
CONSTRUFACIL-PEREZ	BUEN USO DE ANTICIPO	OLYMPUS	10-nov-08	10-dic-08	SE TERMINO EL CONTRATO
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	25-mar-09	23-jun-09	NO SE RENOVÓ
FACAY S.A	BUEN USO DE MATERIALES	SWEADEN	22-oct-08	20-ene-09	NO SE RENOVÓ
GARCIA VEGA GALO VINICIO	BUEN USO DE MATERIALES	SWEADEN	08-jul-08	06-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
CONSTRUFACIL S.A	BUEN USO DE MATERIALES	TOPSEG	07-may-08	03-nov-08	NO SE RENOVÓ
CONSTRUFACIL-PEREZ	BUEN USO DE MATERIALES	OLYMPUS	10-nov-08	10-dic-08	SE TERMINO EL CONTRATO
TRUJILLO AMADOR RICARDO	BUEN VIAJE	EQUIVIDA	13-feb-08	10-may-09	NEGARON LA VISA
GARCIA VEGA GALO VINICIO	BUENA CALIDAD	SWEADEN	22-jul-08	21-ago-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
GARCIA VEGA GALO VINICIO	BUENA CALIDAD	SWEADEN	13-ago-08	12-sep-08	
FACAY S.A	BUENA CALIDAD	ORIENTE	30-oct-08	28-ene-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
TRANSPORTE HUGO BONILLA	BUENA CALIDAD DE MATERIALES	CONFIANZA	02-sep-07	29-feb-08	NO SE RENOVÓ
CONSTRUFACIL S.A	BUENA CALIDAD DE MATERIALES	SULAMERICA	25-mar-09	09-may-09	NO SE RENOVÓ
AFINES S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	02-ene-08	30-jun-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
TRANSPORTE HUGO BONILLA	CUMPLIMIENTO DE	OLYMPUS	06-feb-08	06-abr-08	NO SE RENOVÓ

	CONTRATO				
AFINES S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	28-ene-08	26-jul-08	
GARCIA VEGA GALO VINICIO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	22-jul-08	21-ago-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	20-jul-08	18-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
GARCIA VEGA GALO VINICIO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	13-ago-08	12-sep-08	
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	11-sep-08	11-sep-09	SE MANDO ANULAR Y BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	04-oct-08	04-oct-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	04-oct-08	02-ene-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	HISPANA	26-jul-08	26-mar-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	20-oct-08	20-nov-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	16-sep-08	15-dic-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	INTEROCEANICA	01-dic-08	01-mar-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	25-nov-08	24-ene-09	NO SE RENOVÓ
GARCIA VEGA GALO VINICIO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	08-jul-08	06-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	20-jul-08	16-may-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	EQUINOCCIAL	13-dic-08	13-mar-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	04-oct-08	02-abr-09	NO SE RENUEVO
PEREZ AREVALO JUAN JOSE	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	INTEROCEANICA	15-mar-08	15-mar-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO

MENDOZA ZAMBRANO ERIKA MARIANA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	30-dic-08	28-feb-09	NO SE RENOVÓ
MENDOZA ZAMBRANO ERIKA MARIANA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	21-abr-09	20-jun-09	MANDARON ACANCELAR ESTA PÓLIZA
FUNDACION DE DESARROLLO INTEGRAL	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	01-ene-08	31-dic-08	NO SE RENOVARON
VALLEJO ROMAN ROBERTO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	01-ene-09	11-abr-09	NO SE RENOVÓ
PURCACHI RAMOS CRISTHIAN MARCELO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	01-ago-08	31-dic-08	NO SE RENOVÓ
CONSTRUFACIL-PEREZ	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	OLYMPUS	10-oct-08	10-abr-09	SE TERMINO EL CONTRATO
CONSTRUFACIL S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	TOPSEG	07-may-08	07-may-09	NO SE RENOVÓ
TOLEDO GRADIN JUAN CARLOS	FIDELIDAD	ALIANZA	13-abr-07	13-abr-08	
BANDA JARAMILLO JORGE	INCENDIO	HISPANA	18-dic-08	18-dic-09	SE CANCELO ESTA PÓLIZA
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	HISPANA	26-jul-08	24-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
FACAY S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	EQUINOCCIAL	14-sep-08	14-sep-09	SE MANDO A CANCELAR
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	11-sep-08	11-sep-09	SE MANDO ANULAR Y BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	04-jul-08	04-jul-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
TRANSPORTE HUGO BONILLA	RESPONSABILIDAD CIVIL	MEMOSER	03-ene-08	03-ene-09	NO SE RENOVÓ
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	HISPANA	26-jul-08	27-may-09	NO SE RENOVÓ
TRANSPORTE HUGO BONILLA	SERIEDAD DE OFERTA	TOPSEG	29-abr-08	27-ago-08	
FACAY S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	04-ago-08	02-nov-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
FACAY S.A	SERIEDAD DE OFERTA	EQUINOCCIAL	10-jul-08	08-oct-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO

TRANSPORTE HUGO BONILLA	SERIEDAD DE OFERTA	OLYMPUS	26-feb-08	27-mar-08	
FACAY S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	31-jul-08	29-oct-08	NO SE RENOVÓ
FACAY S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	25-jul-08	25-oct-08	NO SE RENOVÓ
AQUASERVICIO S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	11-ago-08	09-dic-08	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
COSTA SISALEMA HECTOR ALCIVAR	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	30-jul-08	28-oct-08	NO SE RENOVÓ
SSIMCO S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	12-ago-08	10-nov-08	NO SE RENOVÓ
AQUASERVICIO S.A	SERIEDAD DE OFERTA	SWEADEN	15-jul-08	12-nov-08	NO SE RENOVÓ
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	05-jun-08	05-jun-09	SE MANDO A BAJAR DE CUMULO
VAYAS GANDO JUAN CARLOS	TRANSPORTE	SULAMERICA	26-mar-08	22-sep-08	
VAYAS GANDO JUAN CARLOS	TRANSPORTE	SULAMERICA	04-abr-08	01-oct-08	
FACAY S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	18-ago-08	18-ago-09	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA
CORPORACION SAAB COSAABSA S.A	TRANSPORTE	ROCAFUERTE	01-nov-08	01-mar-09	NO SE RENOVÓ
SORIA ESPINEL DIEGO	VEHICULO	ORIENTE	10-sep-07	07-sep-08	FUE ANULADA POR QUE VENDIO EL CARRO
JIMENEZ YANCE TANIA	VEHICULO	INTEROCEANICA	28-mar-07	26-mar-08	NO SE RENOVÓ
MORALES MENDOZA JORGE	VEHICULO	ALIANZA	21-jul-07	21-jul-08	NO SE RENOVÓ VENDIO EL CARRO
CARRERA CAZAR EDISON	VEHICULO	OLYMPUS	14-jun-07	14-jun-08	SEGURO DE LA EMPRESA
JIMENEZ RIVADENEIRA LAURA	VEHICULO	EQUINOCCIAL	09-ago-07	09-ago-08	NO SE RENOVÓ VENDIO EL CARRO
TRANSPORTE HUGO BONILLA	VEHICULO	BOLIVAR	03-oct-07	03-oct-08	CANCELADA POR FALTA DE PAGO
MIELES MACIAS JUANA	VEHICULO	HISPANA	19-jul-07	19-jul-08	NO SE RENOVÓ POR QUE VENDIO EL CARRO
BOMBEROS DE MILAGRO	VEHICULO	SWEADEN	07-ene-08	07-ene-09	SE MANDA ANULAR NUNCA PAGARON
VILLAMIL MOSQUERA JOSE ANDRES	VEHICULO	SWEADEN	12-jul-08	12-jul-09	SE CANCELO ESTA PÓLIZA
ZOLICE S.A	VEHICULO	SULAMERICA	30-sep-07	30-sep-08	NO SE RENOVÓ
BOMBEROS DE MILAGRO	VEHICULO	SWEADEN	07-ene-08	07-ene-09	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA

NIEVES CATUTO GUIDO	VEHICULO	EQUINOCCIAL	01-ene-00	20-jul-08	NO SE RENOVÓ
SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA. SEGUEN	VEHICULO	OLYMPUS	06-nov-07	06-nov-08	NO SE RENOVÓ
VARGAS COQUE HORTENCIA SOFIA	VEHICULO	SULAMERICA	28-feb-08	28-feb-09	NO RENOVÓ POR PROBLEMAS ECONOMICOS
DEL SALTO VALENCIA ANGIE	VEHICULO	OLYMPUS	09-ene-08	09-ene-09	NO SE RENOVÓ
CASTELO MORALES BETTY ENITH	VEHICULO	EQUINOCCIAL	17-ene-08	17-ene-09	SE ROBARON EL CARRO
VIVETROSA VIVERO TROPICAL	VEHICULO	SWEADEN	13-ene-09	13-ene-10	MANDARON ACANCELAR ESTA PÓLIZA
VILLEGAS CEDEÑO MARCOS	VEHICULO	ORIENTE	22-feb-09	22-feb-10	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA
SUCUY MOROCHO HECTOR GONZALO	VEHICULO	SWEADEN	17-sep-08	17-sep-09	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA
LOPEZ ESCOBAR JOSE NAPOLEON	VEHICULO	SULAMERICA	06-mar-08	06-mar-09	NO SE RENOVÓ
CLAUDIA ELIZA FIERRO ESTRADA	VEHICULO	SWEADEN	24-jun-08	24-jun-09	CANCELADA POR FALTA DE PAGO
MACKLIFF BAQUERIZO GABRIELA DENISSE	VEHICULO	SWEADEN	16-jun-09	15-jun-10	NO SE RENOVÓ POR PERDIDA TOTAL
GUERRERO GOYES FERNANDO GERARDO	VEHICULO	COLONIAL	03-jun-09	03-jun-10	SE MANDO ANULAR ESTA PÓLIZA
VARGAS COQUE HORTENCIA SOFIA	VIDA	SUDAMERICA	23-jul-08	12-feb-09	NO RENOVÓ POR PROBLEMAS ECONOMICOS
BANDA JARAMILLO JORGE	VIDA	HISPANA	18-dic-08	18-dic-09	SE CANCELO ESTA PÓLIZA
LIGTON MENENDEZ MIELES	VIDA COLECTIVA	HISPANA	19-jul-07	19-jul-08	
UNEFON S.A	VIDA EN GRUPO	SUDAMERICA	10-nov-08	10-dic-08	NO SE RENOVÓ

LISTADO DE CLIENTES

CLIENTE	RAMO	ASEGURADORA	F/ DE EMISION	F / DE CADUCIDAD
AGROVID S.A	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	17-oct-08	17-oct-09
PROTECTORES PRIVADOS POLIDOS	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	09-jun-09	09-jul-09
UNIDAD EDUCATIVA SANTIAGO MAYOR	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	01-feb-09	01-feb-10
UNIVERSIDAD CATOLICA	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	30-may-09	30-nov-09
SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA. SEGUEN	ACCIDENTES PERSONALES	HISPANA	15-mar-09	15-abr-09
ITELBAS S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	10-jun-09	10-jun-10
ITELBAS S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	10-jul-09	10-ago-09
SEGUPAC S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	24-abr-09	24-abr-10
SEGUPAC S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	24-abr-09	24-may-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	ACCIDENTES PERSONALES	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
TALAHASY SEGURIDAD	ACCIDENTES PERSONALES	HISPANA	02-mar-09	02-mar-10
TALAHASY SEGURIDAD	ACCIDENTES PERSONALES	HISPANA	02-abr-09	10-abr-09
NETFLIXCORP S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	10-jun-09	10-jun-10
NETFLIXCORP S.A	ACCIDENTES PERSONALES	PICHINCHA	10-jul-09	10-ago-09
BODYGUARD SECURITY CIA LTDA	ACCIDENTES PERSONALES	BALBOA	13-abr-09	13-abr-10
BODYGUARD SECURITY CIA LTDA	ACCIDENTES PERSONALES	BALBOA	13-jun-09	13-jul-09
LANDIVAR IBARRA JOHN HARRINGTON	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	06-feb-09	02-feb-10
CABLEVISION S.A	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AMERICAVISION S.A	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
CORAL CHINGUAL JUAN PABLO	ACCIDENTES PERSONALES	SWEADEN	09-abr-09	09-abr-10
JUNTA PARROQUIAL POSORJA	BUEN USO	SWEADEN	10-jun-09	09-ago-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO	SWEADEN	13-jul-09	11-oct-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO	SWEADEN	10-abr-09	10-abr-10
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO	SWEADEN	20-abr-09	18-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO	SWEADEN	17-jul-09	17-jul-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO	CONFIANZA	15-jul-09	14-ago-09
HOLGUIN SANCAN SERGIO ALEJANDRO	BUEN USO	SWEADEN	21-abr-09	20-jun-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	29-jun-09	29-jul-09

UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	29-jun-09	29-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	02-abr-09	31-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	17-jun-09	01-ago-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	21-abr-09	18-oct-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	21-may-09	16-ene-10
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	22-dic-08	20-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	21-abr-09	20-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	13-abr-09	08-ene-10
UNIVERSIDAD CATOLICA	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	25-may-09	20-abr-10
FACAY S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	11-jul-09	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	07-jul-09	15-oct-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	12-may-09	10-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	02-jul-09	02-oct-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	17-jul-09	15-oct-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	17-jul-09	07-sep-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	27-feb-09	28-abr-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	10-jul-09	08-sep-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	COLONIAL	10-jun-09	08-sep-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	23-may-09	21-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	03-jul-09	17-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	03-jul-09	17-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	02-may-09	31-jul-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	26-jun-09	10-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	INTEROCEANICA	30-may-09	18-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	06-abr-09	04-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	06-abr-09	04-ago-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	30-jun-09	29-ago-09
CONSORCIO FACAYVI S.A	BUEN USO DE ANTICIPO	CONFIANZA	23-jul-09	21-oct-09
CENTENO CEDEÑO JACINTO DANIEL	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	08-may-09	22-jun-09
EQUIPOS Y PRUEBAS	BUEN USO DE ANTICIPO	TOPSEG	14-nov-08	12-feb-09
CONSULTORES MORAN CEDILLO CIA LTDA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	25-jun-09	24-ago-09
VALLEJO ROMAN ROBERTO	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	31-mar-09	15-may-09

VALLEJO ROMAN ROBERTO	BUEN USO DE ANTICIPO	SULAMERICA	31-mar-09	09-jul-09
MENDOZA ZAMBRANO ERIKA MARIANA	BUEN USO DE ANTICIPO	SWEADEN	05-may-09	04-jul-09
FACAY S.A	BUEN USO DE MATERIALES	COLONIAL	11-jul-09	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE MATERIALES	COLONIAL	07-jul-09	15-oct-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE MATERIALES	SULAMERICA	02-may-09	31-jul-09
AQUASERVICIO S.A	BUEN USO DE MATERIALES	SULAMERICA	12-may-09	10-ago-09
CONSORCIO FACAYVI S.A	BUEN USO DE MATERIALES	CONFIANZA	15-abr-09	15-jul-09
CENTENO CEDEÑO JACINTO DANIEL	BUEN USO DE MATERIALES	SWEADEN	07-jun-09	05-oct-09
TRUJILLO AMADOR RICARDO	BUEN VIAJE	EQUIVIDA	01-jun-09	01-jun-10
RONQUILLO CASTILLO ALICIA MARIA	BUEN VIAJE	EQUIVIDA	01-jun-09	01-jun-10
AQUASERVICIO S.A	BUENA CALIDAD DE MATERIALES	SWEADEN	19-jun-09	18-ago-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	08-abr-09	06-ago-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	31-oct-08	31-oct-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	31-oct-08	31-oct-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	31-oct-08	31-oct-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	31-oct-08	31-oct-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	02-abr-09	31-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	17-jun-09	01-ago-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	21-abr-09	20-jul-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	01-mar-09	31-dic-09
UNIVERSIDAD CATOLICA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	25-may-09	20-abr-10
TRANSPORTE HUGO BONILLA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	24-feb-09	22-sep-09
CONSTRUFACIL S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	20-abr-09	17-oct-09
CONSTRUFACIL S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	25-mar-09	25-nov-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	16-jul-09	13-nov-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	15-jul-09	13-oct-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	EQUINOCCIAL	16-jul-09	05-may-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	15-jul-09	27-feb-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	EQUINOCCIAL	08-dic-08	08-dic-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	15-jul-09	13-oct-09
FACAY S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	09-jul-09	07-oct-09

AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	07-jul-09	15-oct-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	07-may-09	07-may-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	07-may-09	07-may-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	22-nov-08	22-nov-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	16-jun-09	16-jun-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	07-jul-09	07-jul-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	22-jul-09	22-jul-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	30-sep-08	30-sep-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	30-sep-08	30-sep-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	13-oct-08	10-oct-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	25-oct-08	25-oct-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	20-nov-08	20-nov-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	19-sep-08	19-sep-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	04-oct-08	04-oct-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	10-nov-08	10-nov-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	18-nov-08	01-nov-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	01-feb-09	01-feb-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	22-ene-09	22-ene-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	INTEROCEANICA	29-jul-09	27-oct-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	ORIENTE	19-dic-08	19-mar-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	15-feb-09	15-feb-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	15-feb-09	15-feb-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	13-mar-09	06-feb-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	COLONIAL	26-mar-09	21-dic-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	10-abr-09	07-sep-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	20-abr-09	20-abr-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	12-may-09	12-may-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	18-may-09	14-nov-09
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	INTEROCEANICA	30-may-09	30-may-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	06-abr-09	06-abr-10
AQUASERVICIO S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	06-abr-09	06-abr-10
CONSORCIO FACAYVI S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	CONFIANZA	15-abr-09	15-jul-09

DEILLARD S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	10-jul-08	10-jul-09
CENTENO CEDEÑO JACINTO DANIEL	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	07-jun-09	04-dic-09
EQUIPOS Y PRUEBAS	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	TOPSEG	14-nov-08	14-nov-09
CASTAGNETO FLORENCIA LUIS ASDRUBAL	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	09-ene-09	01-ene-10
CASTAGNETO FLORENCIA LUIS ASDRUBAL	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	12-ene-09	12-ene-10
CONSULTORES MORAN CEDILLO CIA LTDA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	25-jun-09	24-ago-09
VALLEJO ROMAN ROBERTO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	31-mar-09	15-may-09
VALLEJO ROMAN ROBERTO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SULAMERICA	31-mar-09	09-jul-09
RAMIREZ SUAREZ ARTURO JOSE	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	02-mar-09	01-may-09
RAMIREZ SUAREZ ARTURO JOSE	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	02-mar-09	01-may-09
HOLGUIN SANCAN SERGIO ALEJANDRO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	21-abr-09	05-jun-09
HOLGUIN SANCAN SERGIO ALEJANDRO	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	21-abr-09	20-jun-09
AMERICAVISION S.A	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	SWEADEN	21-jul-09	21-jul-10
CAMPOVERDE FONSECA MARIA	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
ITELBAS S.A	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
ASEVIG CIA. LTDA	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
BOLAÑOS MORA MARIA JEAQUELINE / MAIDANA ALGIBAL ROBERTO (DUEÑOS)	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	01-abr-09	01-abr-10
FACAY S.A	EQUIPO ELECTRONICO	COLONIAL	09-jul-09	09-sep-09
NETFLIXCORP S.A	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIFEX	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	01-jun-09	01-jun-10
VILLEGAS FREIRE LAURA ESTHELA	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	27-mar-09	27-mar-10
CABLEVISION S.A	EQUIPO ELECTRONICO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
FACAY S.A	EQUIPO Y MAQUINARIA	SWEADEN	16-jul-09	01-ago-09
FACAY S.A	EQUIPO Y MAQUINARIA	COLONIAL	15-jul-09	05-may-09
FACAY S.A	EQUIPO Y MAQUINARIA	COLONIAL	15-jul-09	09-sep-09
AREA DE SALUD # 2	FIDELIDAD	SWEADEN	19-jul-08	19-jul-09
AREA DE SALUD # 17	FIDELIDAD	SWEADEN	09-oct-08	09-oct-09
AREA DE SALUD # 17	FIDELIDAD	SWEADEN	05-mar-09	05-mar-10
AREA DE SALUD # 30 SANTA LUCIA	FIDELIDAD	SWEADEN	21-nov-08	21-nov-09
BOMBEROS MARCELINO MARIDUEÑA	FIDELIDAD	ALIANZA	20-mar-07	20-mar-08
BOMEROS DE NARANJITO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-feb-08	01-feb-09

BOMEROS DE NARANJITO	FIDELIDAD	SWEADEN	25-feb-09	25-feb-10
BOMBEROS DE NARANJAL	FIDELIDAD	SWEADEN	04-jun-09	04-jun-10
BOMBEROS DE JESUS MARIA	FIDELIDAD	SWEADEN	15-jun-09	15-jun-10
BOMBEROS DE SANTA ROSA	FIDELIDAD	SWEADEN	23-jun-09	23-jun-10
BOMBEROS DE PASAJE	FIDELIDAD	SWEADEN	15-jun-08	15-jun-09
BOMBEROS DE MANUEL J. CALLE	FIDELIDAD	SWEADEN	15-feb-09	15-feb-10
BOMBEROS DEL TRIUNFO	FIDELIDAD	SWEADEN	28-feb-09	28-feb-10
BOMBEROS DE MILAGRO	FIDELIDAD	SWEADEN	24-mar-09	24-mar-10
BOMBEROS DE MARISCAL SUCRE	FIDELIDAD	SWEADEN	27-mar-08	27-mar-09
BOMBEROS DE CONE	FIDELIDAD	SWEADEN	01-feb-08	01-feb-09
BOMBEROS DE LA PARROQUI ROBERTO ASTUSILLO	FIDELIDAD	SWEADEN	24-feb-09	24-feb-10
BOMBEROS DEL CANTON PLAYAS	FIDELIDAD	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
INSTITUTO TECNOLOGICO SIMON BOLIVAR	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO LOS CHIRIJOS	FIDELIDAD	SWEADEN	13-may-09	31-dic-09
COLEGIO NUEVA AURORA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO FRANCISCO DE ORELLANA	FIDELIDAD	SWEADEN	21-jul-08	21-jul-09
COLEGIO GENERAL ANTONIO ELIZALDE	FIDELIDAD	SWEADEN	16-abr-09	16-abr-10
COLEGIO FISCAL COLIMES	FIDELIDAD	SWEADEN	30-jun-08	30-jun-09
COLEGIO FRANCISCO FALQUEZ	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO GORKY ELIZALDE MEDRANDA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO PROVINCIA DEL GUAYAS	FIDELIDAD	SWEADEN	14-may-09	14-may-10
COLEGIO NACIONAL TECNICO DR. EMILIANO CRESPO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO TECNICO DAULE	FIDELIDAD	SWEADEN	01-may-08	01-may-09
COLEGIO FISCAL MIXTO VALDIVIA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO NACIONAL SANTA LUCIA	FIDELIDAD	SWEADEN	03-mar-09	03-mar-10
COLEGIO JUAN MODESTO CARBO	FIDELIDAD	ALIANZA	01-ene-08	01-ene-09
COLEGIO VICENTE ANDA AGUIRRE	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO JOSE PERALTA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ago-08	01-ago-09
COLEGIO TECNICO MILAGRO	FIDELIDAD	SWEADEN	08-may-09	08-may-10
COLEGIO TEODORO ALVARADO GARAICOA	FIDELIDAD	OLYMPUS	01-ago-07	01-ago-08

COLEGIO JULIO CARCHI VARGAS	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO BATALLA DE TARQUI	FIDELIDAD	OLYMPUS	01-ago-07	01-ago-08
COLEGIO JOAQUIN GALLEGOS LARA	FIDELIDAD	OLYMPUS	16-oct-07	16-oct-08
COLEGIO FISCAL RAFAEL GARCIA GOYENA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO LOS VERGELES	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO NACIONAL EMILIO ESTRADA ICAZA	FIDELIDAD	SWEADEN	11-mar-09	11-mar-10
COLEGIO LICENCIADO CARLOS ESTARELLA	FIDELIDAD	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
COLEGIO FISCAL TECNICO PRESIDENTE DIEGO NOBOA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO FISCAL CATALINA CADENA MIRANDA	FIDELIDAD	SWEADEN	21-ene-09	21-ene-10
COLEGIO MARCELINO MARIDUEÑA	FIDELIDAD	SWEADEN	25-feb-08	25-feb-09
COLEGIO 21 DE JULIO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO TECNICO BUCAY	FIDELIDAD	SWEADEN	01-abr-08	01-abr-09
COLEGIO FISCAL LA VICTORIA	FIDELIDAD	SWEADEN	16-jun-09	16-jun-10
COLEGIO DR. PAUL PONCE RIVADENEIRA	FIDELIDAD	SWEADEN	03-may-07	03-may-08
COLEGIO DR. ENRIQUE URAGA PEÑA	FIDELIDAD	SWEADEN	10-dic-08	10-dic-09
COLEGIO EMILIO ISAIAS ABIHANNA	FIDELIDAD	SWEADEN	10-dic-08	10-dic-09
COLEGIO PRESIDENTE OTTO AROSEMENA GOMEZ	FIDELIDAD	SWEADEN	23-sep-08	23-sep-09
COLEGIO FISCAL TECNICO PUEBLO NUEVO	FIDELIDAD	SWEADEN	07-dic-08	07-dic-09
COLEGIO JULIO PIMENTEL CARBO	FIDELIDAD	SWEADEN	12-dic-08	12-dic-09
COLEGIO JOSE MARIA VELASCO IBARRA	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO TECNICO INDUSTRIAL FEBRES CORDERO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
COLEGIO FISCAL EXPERIMENTAL AGUIRRE ABAD	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
UNIDAD EDUCATIVA BASICA EXP. DR. ALFREDO BAQUERIZO MORENO	FIDELIDAD	SWEADEN	12-ene-08	12-ene-09
RED EDUCATIVA MI-1	FIDELIDAD	ALIANZA	08-ene-08	08-ene-09
RED EDUCATIVA RURAL HISPANA SAN FRANCISCO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-may-08	01-may-09
RED EDUCATIVA RURAL HISPANA NARANJITO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-may-08	01-may-09
RED EDUCATIVA RURAL HISPANA SIMON	FIDELIDAD	SWEADEN	01-may-08	01-may-09

BOLIVAR				
RED EDUCATIVA RURAL PEDRO CARBO	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
RED EDUCATIVA RURAL SAN JACINTO DE COLIMES	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
RED EDUCATIVA CEM G6	FIDELIDAD	SWEADEN	24-jun-10	24-jun-10
CENTRO EDUCATIVO FISCAL MATRIZ G-8	FIDELIDAD	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
ITELBAS S.A	FIDELIDAD	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
JUNTA PARROQUIAL GUAYAS	FIDELIDAD	SWEADEN	27-ago-08	27-ago-09
JUNTA PARROQUIAL SAN JACINTO	FIDELIDAD	SWEADEN	03-mar-09	03-mar-10
JUNTA PARROQUIAL EL LAUREL	FIDELIDAD	SWEADEN	10-mar-09	10-mar-10
JUNTA PARROQUIAL LIMONAL	FIDELIDAD	SWEADEN	03-mar-08	03-mar-09
JUNTA PARROQUIAL POSORJA	FIDELIDAD	SWEADEN	26-jul-08	26-jul-09
JUNTA PARROQUIAL DE LORENZO DE GARAICOA	FIDELIDAD	SWEADEN	24-oct-08	24-oct-09
JUNTA PARROQUIAL SAN CARLOS	FIDELIDAD	SWEADEN	26-jul-08	26-jul-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	FIDELIDAD	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	FIDELIDAD	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
NETFLIXCORP S.A	FIDELIDAD	SWEADEN	14-ago-08	14-ago-09
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIFEX	FIDELIDAD	SWEADEN	01-jun-09	01-jun-10
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON ISIDRO AYORA	FIDELIDAD	SWEADEN	27-sep-09	27-sep-09
CABLEVISION S.A	FIDELIDAD	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AMERICAVISION S.A	FIDELIDAD	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
TRUJILLO AMADOR RICARDO	FIDELIDAD	SWEADEN	13-abr-09	13-abr-10
COLEGIO FISCAL PABLO HANNIBAL VELA EGUEZ	FIDELIDAD	ALIANZA	01-ene-07	01-ene-08
COLEGIO FISCAL CARLOS ZEVALLOS MENENDEZ	FIDELIDAD	SWEADEN	03-jun-08	03-jun-09
COLEGIO FISCAL MIXTO EL EMPALME	FIDELIDAS	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
CONSTRUFACIL-FRIGOLANDIA	GARANTIA ADUANERA	OLYMPUS	20-mar-09	20-jun-09
GILER HIDROVO ABEL PATRICIO	GARANTIA ADUANERA	SWEADEN	18-jun-09	18-jun-10
LUNA ALVAREZ WALTER FERNANDO	GARANTIA ADUANERA	SWEADEN	22-dic-08	22-dic-09
AGROVID S.A	INCENDIO	SWEADEN	20-oct-08	20-oct-09
CAMPOVERDE FONSECA MARIA	INCENDIO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
ITELBAS S.A	INCENDIO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10

ITELBAS S.A	INCENDIO	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
ASEVIG CIA. LTDA	INCENDIO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	INCENDIO	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
VIVENZIO S.A	INCENDIO	SWEADEN	19-ago-08	19-ago-09
BOLAÑOS MORA MARIA JEAQUELINE / MAIDANA ALGIBAL ROBERTO (DUEÑOS)	INCENDIO	SWEADEN	01-abr-09	01-abr-10
NETFLIXCORP S.A	INCENDIO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIFEX	INCENDIO	SWEADEN	01-jun-09	01-jun-10
VILLEGAS FREIRE LAURA ESTHELA	INCENDIO	SWEADEN	27-mar-09	27-mar-10
CABLEVISION S.A	INCENDIO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
VIVENZIO S.A	MONTAJE DE MAQUINARIA	SULAMERICA	01-ene-09	01-ene-10
SEGUPAC S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	01-oct-08	01-oct-09
ASEVIG CIA. LTDA	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	12-ago-08	12-ago-09
TALAHASY SEGURIDAD	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	27-mar-09	27-mar-10
FACAY S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	EQUINOCCIAL	06-nov-08	06-nov-09
FACAY S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	15-jul-09	13-oct-09
FACAY S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	EQUINOCCIAL	15-jul-09	14-sep-09
FACAY S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	16-jul-09	13-nov-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	07-jul-09	07-jul-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	06-jul-09	06-dic-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	ALIANZA	16-jun-09	14-sep-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	12-jun-09	10-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	07-jul-09	07-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	22-jul-09	22-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	30-sep-08	30-sep-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	30-sep-08	30-sep-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	13-oct-08	12-mar-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	25-oct-08	25-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	20-nov-08	20-nov-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	08-nov-08	08-nov-09

AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	01-ene-09	01-ene-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	01-ene-09	01-ene-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SULAMERICA	01-feb-09	01-feb-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	15-jun-09	14-ago-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	15-jun-09	13-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	10-abr-09	07-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	20-abr-09	17-oct-09
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	12-may-09	12-may-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	30-may-09	30-may-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	06-abr-09	06-abr-10
AQUASERVICIO S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	COLONIAL	06-abr-09	06-abr-10
BODYGUARD SECURITY CIA LTDA	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	09-oct-08	09-oct-09
CABLEVISION S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AMERICAVISION S.A	RESPONSABILIDAD CIVIL	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AGROVID S.A	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	20-oct-08	20-oct-09
CAMPOVERDE FONSECA MARIA	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
ITELBAS S.A	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
ITELBAS S.A	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
ASEVIG CIA. LTDA	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	ROBO Y/O ASALTO	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	ROBO Y/O ASALTO	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
BOLAÑOS MORA MARIA JEAQUELINE / MAIDANA ALGIBAL ROBERTO (DUEÑOS)	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	01-abr-09	01-abr-10
NETFLIXCORP S.A	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	29-may-09	29-may-10
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIFEX	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	01-jun-09	01-jun-10
VILLEGAS FREIRE LAURA ESTHELA	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	27-mar-09	27-mar-10
CABLEVISION S.A	ROBO Y/O ASALTO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
CABLEVISION S.A	ROTURA DE MAQUINARIA	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
FACAY S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	EQUINOCCIAL	06-nov-08	06-nov-09
FACAY S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	15-jul-09	16-sep-09
FACAY S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	15-jul-09	13-oct-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	07-jul-09	07-jul-10

AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	ALIANZA	16-jun-09	13-dic-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	12-jun-08	12-jun-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	22-jul-09	01-dic-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	22-jul-09	29-sep-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	13-oct-08	13-oct-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	20-nov-08	20-nov-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	INTEROCEANICA	08-nov-08	08-nov-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	20-nov-08	20-nov-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	01-feb-09	01-feb-10
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	15-jun-09	14-ago-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	15-jun-09	13-oct-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	SULAMERICA	19-jul-09	17-oct-09
AQUASERVICIO S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	COLONIAL	12-may-09	12-may-10
CONSORCIO FACAYVI S.A	TODO RIESGO CONTRATISTA	INTEROCEANICA	05-abr-09	30-sep-09
JULIO YUNDA PALAQUIBAY	TRANSPORTE	SWEADEN	01-sep-08	01-sep-09
ITELBAS S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
ITELBAS S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	TRANSPORTE	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	TRANSPORTE	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
CORPORACION SAAB COSAABSA S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	08-jul-08	08-jul-09
VAYAS GANDO JUAN CARLOS	TRANSPORTE	SWEADEN	19-jul-08	19-jul-09
VAYAS GANDO JUAN CARLOS	TRANSPORTE	SWEADEN	02-oct-08	02-oct-09
VAYAS GANDO JUAN CARLOS	TRANSPORTE	SWEADEN	01-oct-08	01-oct-09
FACAY S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	10-may-09	10-may-10
FACAY S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	01-may-09	01-may-10
FACAY S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	15-jul-09	18-ago-09
AQUASERVICIO S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	09-may-09	09-may-10
CONSORCIO FACAYVI S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	21-may-09	21-may-10
TECNO LLANTA TECLOSSA	TRANSPORTE	SWEADEN	18-dic-08	18-dic-09
DORIS ROCIO HERNANDEZ CAMISAN	TRANSPORTE	SWEADEN	20-feb-09	20-feb-10
AGUAS DEL LITORAL S.A AGUALITSA	TRANSPORTE	SWEADEN	03-abr-09	03-abr-10

FEDERACION ECUATORIANA DE FUTFOL	TRANSPORTE	SWEADEN	08-mar-09	08-mar-10
MOSER CAZAR GERMAN ADOLFO	TRANSPORTE	SWEADEN	16-abr-09	16-abr-10
MOSER CAZAR GERMAN ADOLFO	TRANSPORTE	SWEADEN	15-abr-09	15-abr-10
CABLEVISION S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AMERICAVISION S.A	TRANSPORTE	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
SECURE LOGISTICS INTERNATIONAL-SECURSLI C.A	TRANSPORTE	SWEADEN	29-abr-09	29-abr-10
RODRIGUEZ MOLINA EDUARDO	VEHICULO	SWEADEN	26-oct-08	26-oct-09
ARIAS SORIA RINA ALICIA	VEHICULO	SULAMERICA	01-jul-09	01-jul-10
RONQUILLO NAVAS HERMES FABIAN	VEHICULO	SULAMERICA	11-abr-09	11-abr-10
LUZURIAGA SALCEDO GALO	VEHICULO	SWEADEN	22-oct-08	22-oct-09
CARLOS VIDAL VELASQUEZ	VEHICULO	SWEADEN	01-oct-08	01-oct-09
CARLOS VIDAL VELASQUEZ	VEHICULO	SWEADEN	11-nov-08	11-nov-09
JULIO YUNDA PALAQUIBAY	VEHICULO	SULAMERICA	09-abr-09	09-abr-10
JULIO YUNDA PALAQUIBAY	VEHICULO	SWEADEN	01-sep-08	01-sep-09
PEÑAHERRERA POTES JAIRO	VEHICULO	SWEADEN	20-oct-08	20-oct-09
ARGUELLO GARCIA SIMON	VEHICULO	SWEADEN	11-jul-08	11-jul-09
FAJARDO BARRIGA ANGEL IVAN	VEHICULO	SWEADEN	11-sep-08	11-sep-09
ARGUELLO ZAVALA LUIS ALBERTO	VEHICULO	SWEADEN	22-jul-08	22-jul-09
AREA DE SALUD # 17	VEHICULO	SWEADEN	17-oct-08	17-oct-09
AMADOR MORENO FRANCISCO XAVIER	VEHICULO	SULAMERICA	07-feb-09	07-feb-10
ROSETO BARZOLA KATHERINE	VEHICULO	SULAMERICA	23-mar-09	23-mar-10
MERO FIGUEROA MARINA	VEHICULO	SWEADEN	16-feb-09	16-feb-10
MESTANZA CASANOVA EULER	VEHICULO	SULAMERICA	08-jun-09	08-jun-10
LUQUE ORMEÑO MARIA JESENIA	VEHICULO	ORIENTE	30-jun-09	30-jun-10
PROAÑO CARRERA HUGO MARCELO	VEHICULO	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
SEGOVIA MUENTES WALTER	VEHICULO	SWEADEN	17-mar-09	17-mar-10
ESPINOZA CHAVARRIA RICARDO ADRIAN	VEHICULO	SWEADEN	13-sep-08	13-sep-09
COBO PEÑA JAVIER	VEHICULO	SULAMERICA	03-jun-09	03-jun-10
COBO PEÑA JAVIER	VEHICULO	SULAMERICA	09-jun-09	09-jun-10
COBO PEÑA JAVIER	VEHICULO	SULAMERICA	03-jun-09	03-jun-10
VERA VERA DANNY RAFAEL	VEHICULO	SULAMERICA	14-feb-09	13-feb-10

ROSERO MONTERO SEGUNDO	VEHICULO	SWEADEN	25-ago-08	25-ago-09
LUCIO TOBAR JULIO	VEHICULO	SWEADEN	22-nov-08	22-nov-09
CASTILLO BRIONES JAIME	VEHICULO	OLYMPUS	01-dic-07	01-dic-08
CASTILLO BRIONES JAIME	VEHICULO	SULAMERICA	01-jun-08	01-jun-09
CAMPOVERDE FONSECA MARIA	VEHICULO	INTEROCEANICA	16-nov-08	16-nov-09
BERMUDEZ MUÑOZ PAOLA	VEHICULO	SWEADEN	09-jul-08	09-jul-09
MUEBLERIA PALITO S.A	VEHICULO	SWEADEN	18-oct-08	18-oct-09
MUEBLERIA PALITO S.A	VEHICULO	SWEADEN	18-oct-08	18-oct-09
MUEBLERIA PALITO S.A	VEHICULO	SWEADEN	03-jun-09	03-jun-10
MUEBLERIA PALITO S.A	VEHICULO	SWEADEN	10-jul-08	10-jul-09
MUEBLERIA PALITO S.A	VEHICULO	SWEADEN	01-oct-08	01-oct-09
BOMEROS DE NARANJITO	VEHICULO	SWEADEN	02-ene-09	01-ene-10
BOMEROS DE NARANJITO	VEHICULO	SWEADEN	29-mar-09	29-mar-10
BOMBEROS DE MILAGRO	VEHICULO	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
BOMBEROS DE MILAGRO	VEHICULO	SWEADEN	01-ene-09	01-ene-10
BOMBEROS DE MARISCAL SUCRE	VEHICULO	SWEADEN	15-dic-07	15-dic-08
BOMBEROS DEL CANTON PLAYAS	VEHICULO	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
BOMBEROS DEL CANTON PLAYAS	VEHICULO	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
PROTECTORES PRIVADOS POLIDOS	VEHICULO	SWEADEN	03-oct-08	03-oct-09
ITELBAS S.A	VEHICULO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
ASEVIG CIA. LTDA	VEHICULO	SWEADEN	25-abr-09	25-abr-10
ASEVIG CIA. LTDA	VEHICULO	COLONIAL	01-jun-09	01-jun-10
INMOBILIARIA ROSA AMELIA C.A	VEHICULO	COLONIAL	01-nov-08	01-nov-09
TRANDEL CIA. LTDA	VEHICULO	BOLIVAR	15-nov-08	15-nov-09
TRANDEL CIA. LTDA	VEHICULO	BOLIVAR	08-dic-08	08-dic-09
MERGAMA S.A	VEHICULO	OLYMPUS	16-nov-07	16-nov-08
CHILUIZA AREVALO DOLORES MARGOT	VEHICULO	SWEADEN	04-dic-08	04-dic-09
MONCAYO VILLAVICENCIO MARCELA SOLEDISPA	VEHICULO	ORIENTE	05-dic-08	05-dic-09
TORRES VALVERDE MYRIAM JACKELINE	VEHICULO	ORIENTE	11-dic-08	11-dic-09
JOSE OLIVIO BARBERAN ZAMBRANO	VEHICULO	SULAMERICA	01-jul-08	01-jul-09
JOSE OLIVIO BARBERAN ZAMBRANO	VEHICULO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
JOSE OLIVIO BARBERAN ZAMBRANO	VEHICULO	SULAMERICA	01-jul-08	01-jul-09

JOSE OLIVIO BARBERAN ZAMBRANO	VEHICULO	SWEADEN	18-ago-08	18-ago-09
JOSE OLIVIO BARBERAN ZAMBRANO	VEHICULO	SWEADEN	01-jul-09	16-mar-10
QUINDE CRESPIN FRANCISCA	VEHICULO	SWEADEN	29-dic-08	29-dic-09
GUAÑA BRAZALES LUIS	VEHICULO	BOLIVAR	21-may-09	21-may-10
RODRIGUEZ VILLACRESES PATRICIO	VEHICULO	ORIENTE	21-mar-09	21-mar-10
RODRIGUEZ URBINA MANUEL EDUARDO	VEHICULO	SWEADEN	20-ago-08	20-ago-09
CAJAS FREIRE LUIS ALFONSO	VEHICULO	SULAMERICA	17-ene-09	17-ene-10
AGUILAR MERO WILSON RONALD	VEHICULO	SWEADEN	16-feb-09	16-feb-10
MAINATO YUNDA MARIANA DE JESUS	VEHICULO	ORIENTE	24-abr-09	24-abr-10
FERNANDEZ CADENA MARIO ANDRES	VEHICULO	EQUINOCCIAL	11-mar-08	11-mar-09
BOLAÑOS MORA MARIA JEAQUELINE / MAIDANA ALGIBAL ROBERTO (DUEÑOS)	VEHICULO	SWEADEN	01-abr-09	01-abr-10
GOMEZ SALAS JORGE ENRIQUE	VEHICULO	ORIENTE	17-abr-08	17-abr-09
GOMEZ SALAS JORGE ENRIQUE	VEHICULO	ORIENTE	06-dic-08	06-dic-09
GOMEZ SALAS JORGE ENRIQUE	VEHICULO	ORIENTE	04-ago-08	04-ago-09
PACHANO COBO LUIS HUMBERTO	VEHICULO	SULAMERICA	04-jun-09	04-jun-10
ARREGA OROZCO ALBA ROSALIA	VEHICULO	SULAMERICA	05-may-09	05-may-10
FARIAS MASACHE JUAN CARLOS	VEHICULO	ORIENTE	09-ene-09	09-ene-10
FACAY S.A	VEHICULO	COLONIAL	09-sep-08	09-sep-09
CONSORCIO FACAYVI S.A	VEHICULO	SULAMERICA	23-ene-09	23-ene-10
UNEFON S.A	VEHICULO	SWEADEN	12-ago-08	12-ago-09
FLORES CISNEROS LEO PAUL	VEHICULO	SWEADEN	06-jun-09	06-jun-10
FLORES CISNEROS LEO PAUL	VEHICULO	SWEADEN	26-jun-09	26-jun-10
GILER HIDROVO ABEL PATRICIO	VEHICULO	SULAMERICA	17-dic-08	17-dic-09
GILER HIDROVO ABEL PATRICIO	VEHICULO	SULAMERICA	08-jul-08	08-jul-09
IMPORTADORA E. GUZMAN CIA. LTDA	VEHICULO	SULAMERICA	15-ago-08	15-ago-09
MUÑOZ PINCAY ALEXANDRA	VEHICULO	SULAMERICA	08-jul-08	08-jul-09
ROBELILE CA	VEHICULO	SULAMERICA	01-jul-08	01-jul-09
MERLANO MEDRANO SAMUEL ENOC	VEHICULO	SWEADEN	22-jul-08	22-jul-09
BODYGUARD SECURITY CIA LTDA	VEHICULO	SWEADEN	31-jul-08	31-jul-09
CRESPIN JORDAN HUGO FRANCISCO	VEHICULO	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09
ESTRADA GAROFALO MARTHA ELIZA /LUIS	VEHICULO	SWEADEN	08-ago-08	08-ago-09

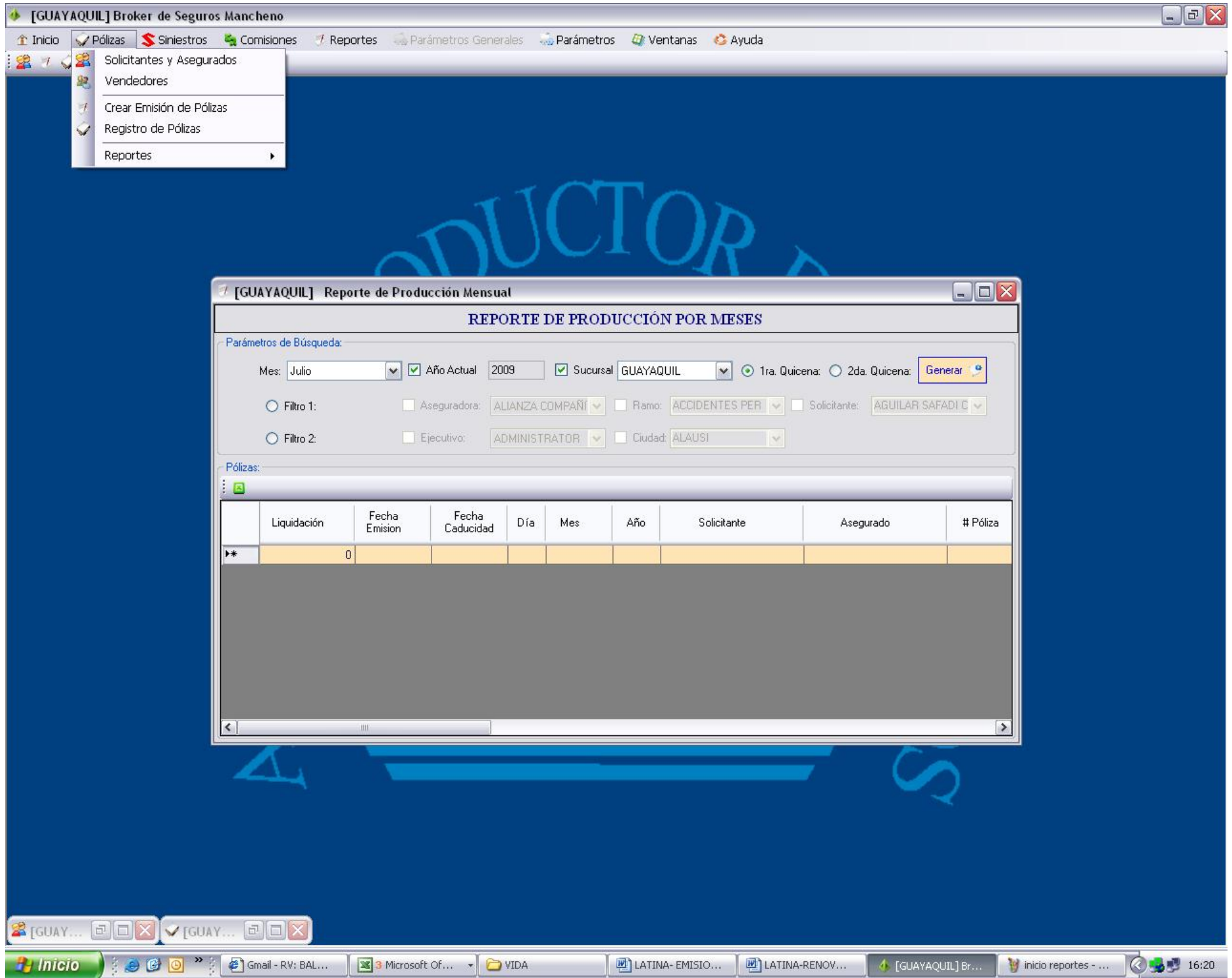
ARGUELLO				
SALAZAR RAMOS ALFREDO ENRIQUE	VEHICULO	SWEADEN	12-ago-08	12-ago-09
ORDOÑEZ BARBERY ABDEL SALIM	VEHICULO	SULAMERICA	08-ago-08	08-ago-09
DONOSO ENDERICA MYRIAN MARIA	VEHICULO	SWEADEN	14-ago-08	14-ago-09
CAZAR ESPINOZA LUISA MARIA	VEHICULO	SWEADEN	12-ago-08	12-ago-09
AGUIRRE LALAMA CARMEN	VEHICULO	SWEADEN	22-ago-08	22-ago-09
MERCHAN SARMIENTO SILVIA GISSELA	VEHICULO	SWEADEN	16-sep-08	16-sep-09
ALVARADO LITUMA SILVIA MARIA	VEHICULO	BOLIVAR	25-sep-08	25-sep-09
VERA VARGAS JESUS SALVADOR Y/O YUSABETH MORA	VEHICULO	SWEADEN	14-oct-08	14-oct-09
JURADO MEJIA IDELIZ CLEMENTINA	VEHICULO	SWEADEN	15-oct-08	15-oct-09
CAICEDO MAYA SANTIAGO GABRIEL	VEHICULO	COLONIAL	21-oct-08	21-oct-09
BARRENO LOZA CARLOS RAFAEL	VEHICULO	SWEADEN	14-oct-08	14-oct-09
FAYTONG DURANGO JORGE VICENTE	VEHICULO	SWEADEN	30-oct-08	30-oct-09
FAYTONG DURANGO JORGE VICENTE	VEHICULO	SWEADEN	13-nov-08	13-nov-09
GARCIA LINDAO ALDO MARINO	VEHICULO	BOLIVAR	30-oct-08	30-oct-09
GARCIA LINDAO ALDO MARINO	VEHICULO	SWEADEN	01-abr-09	01-abr-10
GARCIA LINDAO ALDO MARINO	VEHICULO	COLONIAL	30-abr-09	30-abr-10
GALVEZ MARTIN JOHANNA	VEHICULO	SWEADEN	12-nov-08	12-nov-09
GOVEA VILLAO LENIN OSWALDO	VEHICULO	SWEADEN	01-dic-08	01-dic-09
ROMERO PEÑA GORGE ERMEL	VEHICULO	ORIENTE	08-ene-09	08-ene-10
DURANGO ROJAS FERNANDO GUILLERMO	VEHICULO	BOLIVAR	29-dic-08	29-dic-09
CHOEZ MARCILLO JAIR MISAEL	VEHICULO	SWEADEN	12-ene-09	12-ene-10
TYRONE VILLAVICENCIO LOPEZ	VEHICULO	SWEADEN	13-mar-09	13-mar-10
MORENO CARVAJAL ROMINA	VEHICULO	SWEADEN	06-feb-09	06-feb-10
AVILA AGUIRRE NANCY ELIABETH	VEHICULO	SWEADEN	18-feb-09	18-feb-10
COSTALES BORBOE PAUL ALEXANDER	VEHICULO	SULAMERICA	13-feb-09	13-feb-10
RUIZ ALVAREZ GUSTAVO ANTONIO	VEHICULO	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
RUIZ ALVAREZ GUSTAVO ANTONIO	VEHICULO	SWEADEN	01-mar-09	01-mar-10
ABAMBARI AREVALO MARIO JACINTO	VEHICULO	SWEADEN	13-mar-09	13-mar-10
MONTERO ORTIZ CARLOS ENRIQUE	VEHICULO	SWEADEN	19-mar-09	19-mar-10
CORDERO DACCACH DIANA MARIUXI	VEHICULO	SWEADEN	20-mar-09	20-mar-10

LIZARZABURO LEON ROBERTO MANUEL	VEHICULO	SWEADEN	23-mar-09	23-mar-10
VASQUEZ VELEZ DANNY DAVES	VEHICULO	COLONIAL	23-mar-09	23-mar-10
VELASTEGUI ZAMORA CRISTHIAN ENRIQUE	VEHICULO	SULAMERICA	02-abr-09	02-abr-10
CHAGERBEN MACHUCA RUDHY NATACHA	VEHICULO	SWEADEN	08-abr-09	08-abr-10
MORAN MARQUEZ GLADYS EDITH	VEHICULO	SWEADEN	15-abr-04	15-abr-10
LIEN LIU CHIA I	VEHICULO	SWEADEN	20-abr-09	20-abr-10
GONZALES GUAMAN GABRIEL ALEJANDRO	VEHICULO	SWEADEN	21-abr-09	21-abr-10
ARANDA CARBO ROBERTO MIGUEL	VEHICULO	SWEADEN	24-abr-09	24-abr-10
CAMPUZANO FREIRE GRACE MARIA	VEHICULO	SWEADEN	27-abr-09	27-abr-10
ARANDA CARBO JIMMY ALFREDO	VEHICULO	SWEADEN	28-abr-09	28-abr-10
CABLEVISION S.A	VEHICULO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
AMERICAVISION S.A	VEHICULO	SWEADEN	16-mar-09	16-mar-10
LOPEZ GUEVARA JOHAYRA ADRIANA	VEHICULO	SWEADEN	05-may-09	05-may-10
POZO BELTRAN CARLA VANESSA	VEHICULO	SWEADEN	30-abr-09	30-abr-10
MECA JIOVER ENRIQUE	VEHICULO	SWEADEN	11-mar-09	11-mar-10
GAVINO VACA WILMARK ALEX	VEHICULO	SWEADEN	27-mar-09	27-mar-10
CHANGO LLERENA DIEGO VINICIO	VEHICULO	SWEADEN	18-may-09	18-may-10
CORNEJO BURGOS BISMARCK AURELIO	VEHICULO	SWEADEN	20-may-09	20-may-10
PERALTA ASTUDILLO BLANCA LORENA	VEHICULO	SWEADEN	08-abr-09	08-abr-10
JIMENEZ BARCO JORGE ANTONIO	VEHICULO	SWEADEN	18-may-09	18-may-10
GUAYPATIN AGUAGUINA IRMA YOLANDA	VEHICULO	SWEADEN	15-may-09	15-may-10
GOMEZ CARCELEN HECTOR ORLANDO	VEHICULO	SWEADEN	18-may-09	18-may-10
CHELE SOLIS KLEVER ROSENDO	VEHICULO	SWEADEN	15-may-09	15-may-10
SANCHEZ PEÑAFIEL JOSE GILBERTO	VEHICULO	SWEADEN	15-may-09	15-may-10
CARDENAS TUTASIG LUIS ARMANDO	VEHICULO	SWEADEN	19-may-09	19-may-10
GUAYPATIN AGUAGUINA HECTOR ANIBAL	VEHICULO	SWEADEN	16-may-09	16-may-10
FREIRE OSORIO YADIRA CECILIA	VEHICULO	SWEADEN	11-may-09	11-may-10
PACURUCU CEDEÑO WASHINGTON ABEL	VEHICULO	SWEADEN	13-may-09	13-may-10
VELA JIMENEZ WILSON GERMAN	VEHICULO	SWEADEN	04-jun-09	04-jun-10
CEDEÑO PLUAS LIGIA ADRIANA	VEHICULO	SWEADEN	04-jun-09	04-jun-10
MOYANO ANTEPARA JUAN PABLO	VEHICULO	SWEADEN	23-jun-09	23-jun-10

CATILLO VELEZ VERONICA	VEHICULO	SULAMERICA	15-jun-09	15-jun-10
PAZMIÑO HERNANDEZ MARIA FERNANDA	VEHICULO	SULAMERICA	29-jun-09	29-jun-10
ORDOÑEZ BARBERY AHMED SAJID	VEHICULO	SULAMERICA	16-jul-09	16-jul-10
CAMPOVERDE FONSECA MARIA	VIDA	PANAMERICANA	12-feb-09	12-feb-10
MUEBLERIA PALITO S.A	VIDA	PICHINCHA	01-jul-09	01-jul-10
BOMBEROS MARCELINO MARIDUEÑA	VIDA	SUDAMERICA	23-abr-09	23-abr-10
BOMEROS DE NARANJITO	VIDA	SUDAMERICA	09-feb-09	09-feb-10
BOMBEROS DE NARANJAL	VIDA	SUDAMERICA	01-abr-09	01-abr-10
BOMBEROS DE TRONCAL	VIDA	SUDAMERICA	01-jun-09	01-jun-10
BOMBEROS DE MANUEL J. CALLE	VIDA	SUDAMERICA	21-jul-09	21-jul-10
BOMBEROS DE TAURA	VIDA	SUDAMERICA	15-dic-07	15-dic-08
BOMBEROS DEL TRIUNFO	VIDA	SUDAMERICA	15-feb-09	15-feb-10
BOMBEROS DE MILAGRO	VIDA	SUDAMERICA	13-abr-09	13-abr-10
BOMBEROS DE MARISCAL SUCRE	VIDA	SUDAMERICA	04-dic-08	04-dic-09
BOMBEROS DE CONE	VIDA	SUDAMERICA	11-nov-08	11-nov-09
BOMBEROS DE LA PARROQUI ROBERTO ASTUSILLO	VIDA	SUDAMERICA	24-feb-09	24-feb-10
BOMBEROS DEL CANTON PLAYAS	VIDA	SUDAMERICA	01-mar-09	01-mar-10
SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA. SEGUEN	VIDA	SUDAMERICA	14-oct-08	14-nov-08
SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA. SEGUEN	VIDA	SUDAMERICA	02-oct-08	02-nov-08
ALCIVAR OSTAIZA ZOILA RAMONA HERMELINDA	VIDA-DESGRAVAMEN	PICHINCHA	04-jun-09	04-jun-10
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MIFEX	VIDA-DESGRAVAMEN	SUDAMERICA	01-jul-09	01-ago-09
MOYANO ANTEPARA JUAN PABLO	VIDA-DESGRAVAMEN	PICHINCHA	23-jun-09	23-jun-10

SOFTWARE





[GUAYAQUIL] Reporte de Producción Mensual

REPORTE DE PRODUCCIÓN POR MESES

Parámetros de Búsqueda:

Mes: Julio Año Actual: 2009 Sucursal: GUAYAQUIL 1ra. Quicena: 2da. Quicena:

Filtro 1: Aseguradora: ALIANZA COMPAÑÍ Ramo: ACCIDENTES PER Solicitante: AGUILAR SAFADI C

Filtro 2: Ejecutivo: ADMINISTRATOR Ciudad: ALAUSI

Pólizas:

	Liquidación	Fecha Emision	Fecha Caducidad	Día	Mes	Año	Solicitante	Asegurado	# Póliza
▶*	0								

[GUAYAQUIL] Reporte de Producción Mensual

REPORTE DE PRODUCCIÓN POR MESES

Parámetros de Búsqueda:

Mes: Julio Año Actual: 2009 Sucursal: GUAYAQUIL 1ra. Quicena: 2da. Quicena:

Filtro 1: Aseguradora: ALIANZA COMPAÑÍ Ramo: ACCIDENTES PER Solicitante: AGUILAR SAFADI C

Filtro 2: Ejecutivo: ADMINISTRATOR Ciudad: ALAUSI

Pólizas:

	Liquidación	Fecha Emision	Fecha Caducidad	Día	Mes	Año	Solicitante	Asegurado	# Póliza
▶	0	02/07/2009	02/10/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	29/06/2009	29/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	SECRETARIA NACIONAL ...	
	0	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO ...	
	0	13/07/2009	11/10/2009	15	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	MINISTERIO DE EDUCACI...	
	0	22/07/2009	22/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO ...	
	0	07/07/2009	07/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	21/07/2009	21/07/2010	15	Julio	2009	AMERICAVISION S.A	SUPERINTENDENCIA DE ...	
	0	01/06/2009	01/12/2009	10	Julio	2009	SEGURIDAD EMPRESARI...	SEGURIDAD EMPRESARI...	

[GUAYAQUIL] Reporte de Producción Mensual

REPORTE DE PRODUCCIÓN POR MESES

Parámetros de Búsqueda:

Mes: Julio Año Actual: 2009 Sucursal: GUAYAQUIL 1ra. Quicena: 2da. Quicena:

Filtro 1: Aseguradora: Ramo: Solicitante: AGUILAR SAFADI C

Filtro 2: Ejecutivo: ADMINISTRATOR Ciudad: ALAUSI

Pólizas:

	Liquidación	Fecha Emision	Fecha Caducidad	Día	Mes	Año	Solicitante	Asegurado	# Póliza
▶	0	02/07/2009	02/10/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	29/06/2009	29/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	SECRETARIA NACIONAL ...	
	0	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO ...	
	0	13/07/2009	11/10/2009	15	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	MINISTERIO DE EDUCACI...	
	0	22/07/2009	22/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO ...	
	0	07/07/2009	07/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER ...	
	0	21/07/2009	21/07/2010	15	Julio	2009	AMERICAVISION S.A	SUPERINTENDENCIA DE ...	
	0	01/06/2009	01/12/2009	10	Julio	2009	SEGURIDAD EMPRESARI...	SEGURIDAD EMPRESARI...	

REGISTRO DE PÓLIZAS

Registro Pólizas: Ver Todas las Pólizas de la Sucursal. **Julio** 2009 Año y Mes Actual.

# Factura	Fecha Emision	Fecha Caducidad	Día	Mes	Año	Solicitante	Asegurado	Teléfono	V. Asegurado	Total Pagar
13030	13/05/2009	31/12/2009	1	Julio	2009	COLEGIO COMPENSATOR...	COLEGIO COMPENSATORIO LOS CHIRIJOS	042970903	\$ 20.722,84	\$ 233,38
13170	29/06/2009	29/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	SECRETARIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA, SENACYT	022506538	\$ 9.000,00	\$ 35,50
12247	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	042202935	\$ 20.811,00	\$ 239,65
12246	21/04/2009	20/07/2009	8	Julio	2009	UNIVERSIDAD CATOLICA ...	COMISION DE TRANSITO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	042202935	\$ 1.486,50	\$ 105,39
	25/06/2009	16/03/2010	8	Julio	2009	AMERICAVISION S.A	AMERICAVISION S.A	042286400	\$ 27.000,00	\$ 18,03
37425	03/07/2009	17/08/2009	8	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 12.441,15	\$ 54,16
37426	03/07/2009	17/08/2009	8	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 7.500,00	\$ 52,98
84856	01/07/2009	01/08/2009	8	Julio	2009	COOPERATIVA DE AHOR...	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LIMITADA MIFEX	042236719	\$ 873.594,06	\$ 81,28
30583	01/07/2009	01/07/2010	8	Julio	2009	MUEBLERIA PALITO S.A ...	MUEBLERIA PALITO S.A MUELPASA	042460813	\$ 257.600,00	\$ 809,13
12385	02/07/2009	02/10/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 11.500,00	\$ 101,84
12387	22/07/2009	22/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 15.000,00	\$ 524,72
12300	07/07/2009	07/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 18.830,59	\$ 658,57
	01/06/2009	01/12/2009	10	Julio	2009	SEGURIDAD EMPRESARI...	SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA SEGUEN	042346080	\$ 10.000,00	\$ 175,75
	01/06/2009	01/12/2009	10	Julio	2009	SEGURIDAD EMPRESARI...	SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA SEGUEN	042346080	\$ 20.000,00	\$ 351,51
12386	07/07/2009	07/10/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 9.415,30	\$ 83,50
12384	22/07/2009	22/10/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 7.500,00	\$ 66,61
	04/07/2009	01/12/2009	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 15.983,44	\$ 303,09
2151553	07/07/2009	07/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 889.282,91	\$ 3.115,35
2151669	11/07/2009	08/11/2009	10	Julio	2009	FACAY S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 93.939,98	\$ 722,85
2151680	10/07/2009	10/07/2010	10	Julio	2009	FACAY S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 93.939,98	\$ 722,85
2151667	10/07/2009	10/07/2010	10	Julio	2009	AQUASERVICIO S.A	INTERNACIONAL WATER SERVICES GUAYAQUIL-INTERAGUA CIA. LTDA	042220350	\$ 468.571,77	\$ 1.799,99

Datos Póliza: Información General **Financiamiento** Contacto y Entrega Vendedor

Información General:

INDIVIDUAL

Tipo Documento: Num. Factura: Num. Poliza: Anexo:

Aseguradora: Ramo: Fecha Emisión: 28/07/2009 Fecha Caducidad: 28/07/2010

Solicitante: Asegurado: Teléfonos:

Responsable: Ciudad: GUAYAQUIL

Prima Neta: 0 % Comisión: 0 Comisión Broker: 0 Cuota:

IVA: 0.06 12 Derecho Emisión: 0.5 Valor Asegurado: 0 Estado:

Sup. Bancos: 0 3.5 Seg Campesino: 0 0.5 Tasa: 0 Total a Pagar: 0

Nuevo Guardar Modificar Eliminar Cancelar Buscar

REPORTE DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR SOLICITANTES

Parámetros de Búsqueda:

Mes: Año Actual

Pólizas:

Anio	Mes	Solicitante	Prima Neta	Debe	Pagado	NombreSucursal
2009	Julio	AMERICAVISION S.A	\$ 45,00	\$ 30,00	\$ 15,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	AQUASERVICIO S.A	\$ 28.684,12	\$ 15.089,06	\$ 13.595,06	GUAYAQUIL
2009	Julio	BARBERAN ZAMBRANO JOSE OLIVIO	\$ 1.024,22	\$ 0,00	\$ 1.024,22	GUAYAQUIL
2009	Julio	COLEGIO COMPENSATORIO LOS CHIRIJOS	\$ 223,92	\$ 223,92	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	COLEGIO FISCAL LA VICTORIA	\$ 477,85	\$ 477,85	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	COLEGIO FISCAL TECNICO A DISTANCIA BUCAY	\$ 417,27	\$ 417,27	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	CONSORCIO FACAYVI S.A	\$ 7.310,67	\$ 7.310,67	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LIMITADA MIFEX	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	CUERPO DE BOMBEROS DE LA PARROQUIA JESUS MARIA	\$ 99,59	\$ 99,59	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	CUERPO DE BOMBEROS DE MANUEL DE J. CALLE	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	CUERPO DE BOMBEROS SANTA ROSA DE FLANDES	\$ 95,52	\$ 95,52	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	FACAY S.A	\$ 5.895,01	\$ 5.895,01	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	FLORES CISNEROS LEO PAUL	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	GILER HIDROVO ABEL PATRICIO	\$ 90,29	\$ 0,00	\$ 90,29	GUAYAQUIL
2009	Julio	ITELBAS CIA. LTDA	\$ 111,52	\$ 111,52	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	LUQUE ORMEÑO MARIA YESENIA	\$ 594,00	\$ 594,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	MUEBLERIA PALITO S.A MUELPASA	\$ 686,00	\$ 686,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	NETFLIXCORP S.A	\$ 133,28	\$ 133,28	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	ORDOÑEZ BARBERY AHMED SAJID	\$ 735,36	\$ 0,00	\$ 735,36	GUAYAQUIL
2009	Julio	PACIFIC ANCHOR LINE S.A	\$ 72,09	\$ 72,09	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	PAZMIÑO HERNANDEZ MARIA FERNANDA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	PROTECTORES PRIVADOS POLIDOS CIA. LTDA	\$ 454,33	\$ 0,00	\$ 454,33	GUAYAQUIL
2009	Julio	SECURE LOGISTICS INTERNATIONAL-SECURSLI C.A	\$ 56,93	\$ 56,93	\$ 0,00	GUAYAQUIL
2009	Julio	SEGURIDAD EMPRESARIAL CIA. LTDA SEGUEN	\$ 679,32	\$ 451,23	\$ 228,09	GUAYAQUIL
2009	Julio	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	\$ 587,62	\$ 587,62	\$ 0,00	GUAYAQUIL
*			0	0	0	

REPORTE DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR RAMOS

Parámetros de Búsqueda:

Mes: Año Actual:

Pólizas:

	Año	Mes	Ramo	Prima Neta	Debe	Pagado	Sucursal
▶	2009	Junio	ACCIDENTES PERSONALES	\$ 42.206,72	\$ 38.968,69	\$ 3.238,03	GUAYAQUIL
	2009	Junio	BUEN USO DE ANTICIPO	\$ 13.784,52	\$ 13.578,54	\$ 205,98	GUAYAQUIL
	2009	Junio	BUENA CALIDAD DE MATERIALES	\$ 123,50	\$ 123,50	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	\$ 4.014,69	\$ 4.014,69	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	EQUIPO ELECTRONICO	\$ 1.371,47	\$ 1.371,47	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	EQUIPO Y MAQUINARIA	\$ 302,01	\$ 302,01	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	FIDELIDAD	\$ 1.439,08	\$ 1.439,08	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	GARANTIA ADUANERA	\$ 873,00	\$ 873,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	INCENDIO	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 3.204,80	\$ 3.204,80	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	ROBO Y ASALTO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	TODOS RIESGOS CONTRATISTA	\$ 217,79	\$ 217,79	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	TODOS RIESGOS CONTRATISTA	\$ 19.111,60	\$ 19.111,60	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	TRANSPORTE	\$ 75,57	\$ 75,57	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	TRANSPORTES DE EXPORTACIÓN	\$ 363,50	\$ 363,50	\$ 0,00	GUAYAQUIL
	2009	Junio	VEHICULOS	\$ 10.559,71	\$ 10.232,48	\$ 327,23	GUAYAQUIL
	2009	Junio	VIDA	\$ 1.078,53	\$ 1.038,51	\$ 40,02	GUAYAQUIL
*				99806,49	95995,23	3811,26	

MATERIAL ACADEMICO DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Material didactico de marketing relacional

Ing. Carlos luis torres

Material didactico de marketing estrategico

Ec. Carlos meza

Material didactico de branding y marca

Ec. Danny barnery

Material didactico de marketing de servicio

Ing. Jessica solorzano

Material didactico de inv. De mercado y benchmarking

Ing. Jorge andrade

Material didactico de medios y diseño grafico

Lic. Marilu gonzales

Ing. Willian quimi

Material didactico venta al detalle "retail"

Ing. Enrique guzman

Material didactico de administración del marketing

Ing. Ernesto rangel

Material didactico de tacticas promocionales y merchandising

Ing. Ricardo torres

Analisis y evaluación de proyectos:

Ing. Catalina constante

Material didactico de gerencia de marketing

Ec. Lorena ochoa

Marketing social

Ing. Rodrigo padilla

Creacion de publicidad

Lic. Hector panta

Apoyo de diseño grafico

Juan miguel tomalá cruz

“A las personas antes mencionadas les damos un inmenso agradecimiento por colaborar de una u otra manera con la realización de este proyecto. Los conocimientos han sido plasmados”