



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ASESORA
PRODUCTORA DE SEGUROS EN EL SECTOR DE CALDERÓN D.M. DE
QUITO**

AUTOR: Pozo Aguilar Juan Carlos

TUTOR: Msc. Pastás Gutierrez Eduardo Ramiro

Tutor Técnico: Msc. Arias Ronquillo Carlos José

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor metodológico y técnico del Proyecto: “Plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros en el Sector de Calderón D.M. de Quito”, presentado por el Sr. Pozo Aguilar Juan Carlos, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....
Tutor
Msc. Pastás Gutierrez Eduardo Ramiro

.....
Tutor Técnico
Msc. Arias Ronquillo Carlos José

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pozo Aguilar Juan Carlos declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

.....

Pozo Aguilar Juan Carlos

CI: 1717726747

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2019

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo esta dedicado a mi madre e hijos que han sido mi motor y apoyo para no desfallecer, dándome aliento y confianza para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos y mi familia en general que han sabido guiarme y aconsejarme para hacer de mi una persona honorable y capaz.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado salud y trabajo, esencial para alcanzar mis metas.

A mi familia, en especial a mi madre e hijos, porque su apoyo incondicional y constante han permitido que alcance mis objetivos de manera sobresaliente.

A mis maestros que han sabido instruirme debidamente para convertirme en un profesional apto y poder desenvolverme de manera adecuada en la vida profesional.

A mis amigos, que desde muy joven han sido mis consejeros y han sido referentes de verdadera amistad y lealtad.

RESUMEN

Esta investigación analiza el comportamiento del mercado asegurador en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia Calderón a nivel de Agencias Asesoras Productoras de Seguros. La actividad aseguradora creció en Ecuador porque el número de Asesores Productores de Seguros se incrementó hasta ser 228 empresas corredoras de seguros tratando de despuntar en el sector. El deficiente servicio que actualmente brindan los Asesores de Seguros han hecho que los clientes rehúsen la compra de un seguro para los bienes; este es el principal factor que justifica el desarrollo de un Plan de Negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros en la Ciudad de Quito que incremente la confianza en los usuarios y potenciales clientes mediante políticas empresariales basadas en servicio ágil y profesional. Se realizó una investigación mixta cuali – cuantitativo utilizando el método inductivo y deductivo mediante dos instrumentos: Un cuestionario dirigido a 376 personas de una muestra probabilística de la parroquia Calderón del DMQ y la guía de entrevista dirigida a un experto en el sector asegurador, que permitieron conocer una deficiencia en el servicio de la venta de seguros y sobre todo carencia de un Asesor Productor realmente capacitado que ayude a los clientes en casos de siniestros en el sector norte del DMQ . Por esto se necesita crear un modelo de negocios con objetivos enfocados al crecimiento (financiero y de clientes) de una Agencia Asesora Productora de Seguros especializada en vehículos de toda clase para alcanzar a ser un referente en el mercado asegurador pero sin descuidar la necesidad del cliente que no es considerada por la competencia de seguros.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, Seguros, Vehículos, Calderón, Aseguradora

ABSTRACT

This research analyzes the behavior of the insurance market in the northern sector of the city of Quito, specifically in the Calderón parish at the level of Insurance Producing Advisory Agencies. The insurance activity grew in Ecuador because the number of Insurance Producing Advisors increased to 228 insurance brokerage companies trying to emerge in the sector. The poor service currently provided by the Insurance Advisors has caused customers to refuse the purchase of insurance for the goods; This is the main factor that justifies the development of a Business Plan for the creation of an Insurance Production Advisory Agency in the City of Quito that increases trust in users and potential customers through policies established in the agile and professional service. A qualitative and quantitative mixed investigation was carried out using the inductive and deductive method using two instruments: A questionnaire addressed to 376 people from a probabilistic sample of the Calderón parish of the DMQ and the interview guide addressed to an expert in the insurance sector, which allowed to know a deficiency in the service of the sale of insurance and above all the attention of a really trained Producer Advisor that helps clients in cases of accidents in the northern sector of the DMQ. For this reason it is necessary to create a business model with objectives focused on the growth (financial and customer) of an Insurance Production Advisory Agency specialized in vehicles of all kinds to reach a reference in the insurance market but without neglecting the need of the client that does not It is considered by insurance competition.

KEY WORDS: Business plan, Insurance, Vehicles, Calderón, Insurer

Índice

Certificación del tutor.....	i
Declaración de autenticidad.....	ii
Aprobación del tribunal degradado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice	viii
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Idea a defender	2
Variable independiente	2
Variable dependiente	2
Justificación del problema	3

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal	4
1.1.1 Macro entorno	4
1.1.2 Meso entorno.....	4
1.1.3 Microentorno.....	5
1.2 Investigaciones previas	6
1.3 Marco teórico conceptual.....	8
1.3.1 Actividad aseguradora.....	8
1.3.2 Aseguradoras.....	8
1.3.3 Ramos de seguros.....	9
1.3.4 Seguro general.....	9
1.3.5 Agencia Asesora Productora de Seguros	10
1.3.6 Asesor de seguros.....	11

1.3.7 Plan de negocios.....	12
1.3.8 Estudio de mercado	12
1.3.9 Estudio técnico	13
1.3.10 Estudio de marketing.....	13
1.3.11 Estudio administrativo – legal.....	14
1.3.12 Estudio financiero	15

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación	17
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	17
2.3 Método a emplear en la investigación	19
2.3.1 Método deductivo.....	19
2.3.2 Método inductivo	19
2.4 Técnicas y herramientas a emplear en la investigación	20
2.4.1 Entrevistas	20
2.4.2 Encuesta	20
2.5 Resultados obtenidos	21
2.5.1 Resultados de la entrevista realizada al experto en en el mercado.....	21
2.5.21 Resultados de la aplicación de las encuestas.....	23

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS

3.1 Estudio de Mercado	30
3.1.1 Crecimiento automotor en Pichincha	30
3.1.2 Demanda total	32
3.1.3 Oferta total.....	33
3.2 Estudio técnico.....	33
3.2.1 Proceso de intermediación con aseguradoras.....	33
3.2.2 Proceso de servucción	34
3.5 Requerimientos técnicos	39
3.3 Estudio administrativo - legal	41
3.3.1 Misión.....	41

3.3.2	Visión	42
3.3.3	Políticas	43
3.3.4	Imagen corporativa.....	43
3.3.5	Principios y valores	44
3.3.6	Organigrama.....	45
3.3.7	Definición de cargos.....	46
3.3.8	Estudio legal.....	50
3.4	Estudio de marketing	52
3.4.1	Estrategia para el producto	53
3.4.2	Estrategia para el precio	55
3.4.3	Estrategias de publicidad.....	56
3.4.4	Estrategias de plaza	58
3.5	Estudio financiero	59
3.5.1	Inversión inicial.....	59
3.5.2	Depreciación de la inversión inicial	61
3.5.3	Gastos de constitución.....	61
3.5.4	Costos y gastos	62
3.5.5	Capital de trabajo y financiamiento	67
3.5.6	Proyección de ingresos.....	67
3.5.7	Plan de ventas.....	68
3.5.8	Proyección de Gastos	70
3.5.9	Estado de resultados proyectado	71
3.5.10	Flujo de caja	72
3.6	Evaluación Financiera.....	73
3.6.1	Costo de oportunidad	73
3.6.2	Valor Actual Neto (VAN).....	73
3.6.3	Tasa Interna de Retorno	74
3.6.4	Periodo de Recuperacion de la inversión	75
3.6.5	Relación Costo Beneficio.....	75
	Conclusiones.....	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía.....	79
	Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1: Parroquia Calderón	18
Figura 2 Vehículos Matriculados en Ecuador	30
Figura 3 Vehículos Matriculados en Pichincha	31
Figura 4 Clase de vehículos matriculados	31
Figura 5: Numero de Vehiculos por cada 100 habitantes.....	32
Figura 6: Proceso entre intermediario y aseguradora	34
Figura 7: Proceso de ventas físicas.....	36
Figura 8: Ventana digital para contacto en línea del cliente.....	37
Figura 9: Proceso de siniestros	38
Figura 10 Logotipo Fénix agencia asesora productora de seguros.....	44
Figura 11 Organigrama estructural.....	46
Figura 13 Estrategia de Marketing	53
Figura 14: Página Web y redes sociales	57
Figura 15: Respuestas a clientes por redes sociales.....	58
Figura 16: Ubicación de la empresa Fenix	59

Índice de tablas

Tabla 1: Conoce sobre agencias productoras de seguros	23
Tabla 2: Empresas dedicadas al sector de seguros	24
Tabla 3: Servicios de la agencia asesora productora de seguro.....	24
Tabla 4: Importancia de asegurar el patrimonio	25
Tabla 5: Necesidad de contratar un seguro.....	25
Tabla 6: Contratar seguro por intermediario	26
Tabla 7: Cuenta con algún tipo de seguro	26
Tabla 8: Actividades que puede hacer un intermediario de seguro.....	27
Tabla 9: Percepción de servicio de la aseguradora.....	27
Tabla 10 Opciones para contratar un seguro	28
Tabla 11: Tipos de seguros.....	28
Tabla 12: Aseguradora de preferencia.....	29
Tabla 13: Pólizas contratadas	33
Tabla 14: Infraestructura física.....	39
Tabla 15 Equipo de computo.....	39
Tabla 16 Mobiliario	39
Tabla 17 Vehículos de trabajo	40
Tabla 18 Maquinaria y Equipo	40
Tabla 19 Detalle del software.....	40
Tabla 20 Personal requerido	41
Tabla 21: Funciones del gerente general	47
Tabla 22: Funciones del jefe administrativo	47
Tabla 23: Funciones del jefe financiero	48
Tabla 24: Funciones del coordinador comercial.....	48
Tabla 25: Funciones del Vendedor.....	49
Tabla 26 Funciones de la Recepcionista.....	49
Tabla 27 Funciones del mensajero	50
Tabla 28: Funciones del contador.....	50
Tabla 29: Seguro por días.....	54
Tabla 30: Costo asistencia vial	54
Tabla 31: Tasas y aseguradoras	55
Tabla 32: Tasas.....	56

Tabla 33: Equipos de cómputo	59
Tabla 34: Mobiliario	60
Tabla 35: Equipos	60
Tabla 36: Vehículo de trabajo	60
Tabla 37: Total inversión inicial.....	61
Tabla 38: Depreciaciones	61
Tabla 39: Gastos de constitución de la mepresa.....	62
Tabla 40: Amortizaciones gastos.....	62
Tabla 41 Costo de producción del servicio	63
Tabla 42: Gasto Sueldos	64
Tabla 43: Suministros e implementos	65
Tabla 44: Gasto depreciaciones	65
Tabla 45: Gasto Amorzaciones	65
Tabla 46: Resumen gastos administrativos	66
Tabla 47: Gastos de promoción	66
Tabla 48: Resumen gastos anuales	66
Tabla 49: Capital de Trabajo	67
Tabla 50: Inversión inicial requerida.....	67
Tabla 51 Cálculo valor promedio de ingreso.....	68
Tabla 52 Proyección de ingresos	69
Tabla 53: Proyección de Gastos	70
Tabla 54: Estado de Resultados FENIX S.A.....	71
Tabla 55: Flujo de caja FENIX S.A.	72
Tabla 56: Costo de oportunidad.....	73
Tabla 57: Valor Actual Neto	73
Tabla 58: Tasa Interna de Retorno	74
Tabla 59: Recuperacion de la Inversión	75
Tabla 60 Costo Beneficio	76

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se desconoce sobre un asesoramiento efectivo en cuanto a seguros se refiere porque muchas veces las personas aseguran su patrimonio al momento que se presenta un siniestro o se genera un problema que afecta principalmente a los bienes debido al escaso conocimiento y conciencia sobre anticiparse a los siniestros.

En la provincia de Pichincha existen 228 Asesores Productores de Seguros que compiten diariamente por posicionarse en el mercado al ofrecer asesoramiento, y es así, que despuntan 3 empresas que son los más grandes que laboran en la provincia y son: Tecniseguros, Novaseguros y Asertec que a pesar de ser empresas muy grandes presentan varios problemas operativos que generan quejas constantes en los clientes externos como internos.

Cuando una persona solicita la ayuda de un bróker busca más que otra cosa, asesoramiento, el confiar a una empresa que conoce de seguros, se genera tranquilidad para confiar el patrimonio al saber que no tendrá ningún problema en un futuro si se llegara a presentar un siniestro, pero, varios brokers de seguros se olvidan de esta valiosa parte que se llama la satisfacción del cliente, muchas de las veces dan asesoramientos a medias únicamente para poder ganar la comisión, sin importar que el cliente entienda el servicio y cuáles son las consecuencias de un mal aseguramiento, esto provoca que varios siniestros sean negados en aseguradoras porque no se cumplieron ciertas partes de las cláusulas de la póliza por parte del asegurado, y todo esto desemboca en crear la desconfianza en el cliente que no quieren volver a contratar estos servicios por miedo a ser estafado ante un siniestro.

A lo largo de esta investigación se utilizarán conocimientos y competencias como: administración de empresas, finanzas, contabilidad, leyes, venta de intangibles, recursos humanos. Adicional, se tiene una idea clara de cómo se establece este tipo de compañía y aplicar los conocimientos adquiridos hasta el momento en la carrera de administración de empresas. Al culminar este proyecto y ponerlo en práctica, muchas personas se beneficiaran; los clientes que lleguen a pertenecer al bróker estarán muy bien asesorados y tendrán la tranquilidad de trabajar con una empresa seria y responsable, adicional se incrementará el conocimiento durante esta investigación ya que se podrá palpar la realidad del mercado y el trato directo con las personas para la venta de seguros.

Planteamiento del problema

¿Cómo podemos incrementar la aceptación en los potenciales clientes de seguros en el sector de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora productora de Seguros en el sector de Calderon D.M. de Quito, mediante una investigación del sector asegurador, que permita aumentar el nivel de confianza en los potenciales clientes al momento de adquirir un seguro.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el plan de negocios, mediante una adecuada investigación, para tener las bases suficientes en la elaboración del proyecto.

Realizar el diagnostico situacional, mediante metodología de investigación al mercado asegurador, que permita conocer la aplicabilidad del proyecto.

Desarrollar un plan de negocios para una nueva Agencia Asesora Productora de Seguros en la ciudad de Quito, mediante herramientas tecnológicas y una metodología de calidad en sus procesos, que permitan la creación de la empresa.

Idea a defender

El plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros en el Sector de Calderón D.M. de Quito logrará una mayor aceptación de los potenciales clientes, al momento de adquirir un seguro.

Variable independiente

Plan de negocios

Variable dependiente

La aceptación del cliente

Justificación del problema

Existen costos que se relacionan con la adquisición de un bien o servicio, el más importante es el seguro porque es necesario al momento de un accidente (desde un pequeño roce hasta un accidente que destruya completamente el bien) o pérdida. Adquirir un seguro vehicular es una protección financiera, que para la mayoría de los usuarios es considerada como un gasto.

La elaboración del plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros es importante porque determina los lineamientos que se enfocan en: Calidad del asesoramiento y la correcta atención a los clientes que resulta en un aumento del nivel de confianza en potenciales usuarios que verán necesario el aseguramiento del vehículo.

Es importante tener un seguro de vehículo personal porque es un requisito cuando se adquiere un vehículo nuevo, también cuando se tiene la intención de proteger la adquisición frente a un accidente de tráfico, desastre natural o cualquier evento que pueda dañar el automóvil o causar lesiones a las personas. Los seguros para los vehículos protegen al conductor y a la familia de gastos inesperados como: Remolque de vehículos, reparaciones y reemplazos, lesiones, daño a la propiedad, costos médicos, demandas judiciales, indemnizaciones. Sin seguro vehicular el propietario está obligado a pagar todos los daños.

La investigación explica adecuadamente la problemática actual del campo asegurador vehicular y el papel fundamental que desempeñan las Agencias Asesoras Productoras de Seguros en el Ecuador, al considerar el débil asesoramiento y la falta de interés por asegurar adecuadamente el patrimonio de las personas. Los brókers de seguros en el sector cumplen un papel muy importante, debido a la complejidad porque el mercado es variado se debe especializar al personal en ciertos riesgos, para ofrecer un servicio experimentado, innovando y ofreciendo nuevos productos que se adapten a las necesidades de los clientes.

Los corredores de seguros, son los encargados dentro de la aseguradora, o en forma paralela a ella, de asesorar a los clientes, con respecto al producto más indicado para brindarle protección a su hogar, su patrimonio, sus negocios o su vida misma. Se realizó una investigación que permita la creación de la mencionada Agencia, para que cumpla con el objetivo de asesoramiento adecuado y un servicio no solo eficaz sino de calidad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal

1.1.1 Macro entorno

Los seguros se remontan a las civilizaciones griega, romana, babilonios, que efectuaban contratos para financiar pérdidas. En la edad media se realizaban diferentes aportes en asociaciones religiosas, para cubrir los gastos de muerte de los integrantes. El gran incendio de Londres de 1666 que arrasó con esta ciudad, dió paso a que se tomen precauciones y tener un respaldo monetario ante tales calamidades.

Las compañías aseguradoras es un sector que se encuentra en constante crecimiento en países desarrollados como Estados Unidos y China la cultura de seguros va en aumento y se la llama cultura porque va de generación en generación. El sector de las aseguradora es estratégico debido a las conexiones que presenta con las actividades comerciales, económicas y financieras. Según Mahfoud & Peña (2017)

Las primas mundiales del seguro ascendieron a 3,723 billones de dólares: 2,209 en el negocio de vida y 1,514 en el resto en el año 2006. En Latinoamérica y el Caribe, la actividad aseguradora reportó un total de primas de 72.000 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 10 %. (p.13)

Se convierte en un ejemplo a seguir por parte de países en vías de desarrollo como Ecuador, porque refleja los beneficios y la reducción de los gastos ante eventuales siniestros que pueden presentarse observando que los países desarrollados nunca dejan desamparado el patrimonio

1.1.2 Meso entorno

Solo alrededor del 25% de los automovilistas en América Latina se encuentran asegurados, significativamente menor que los países desarrollados. En su mayor parte, un menor PIB per capital significa una menor incidencia de primas de seguros. El PIB per cápita en Argentina es de aproximadamente USD \$ 13.995 de los cuales el 20% de la flota vehicular está asegurada, en Chile el PIB per cápita de USD \$ 13.722 tiene asegurado alrededor del

36%, en Brasil con un PIB de USD \$ 9.324 aproximadamente el 30% de vehículos están asegurados. Mientras tanto, en México se reporta alrededor de \$ 9,120 PIB per cápita y el 25% de los vehículos cubiertos. En Perú, Colombia y Guatemala el PIB per cápita es de USD \$ 6.774, USD \$ 5.766 y USD \$ 4.567, y el porcentaje de seguro es del 23%, 17% y 14%. Según menciona la revista (EKOS, 2018):

Si hay una región que genera debate en la industria aseguradora es América Latina. El crecimiento de ésta ha sido considerablemente fuerte en los últimos años y se espera que la tendencia continúe. El informe considera que la región está en desarrollo, lo cual es una buena oportunidad para explotar la industria de los seguros a futuro. (p. 74)

Los elementos clave que impulsan los seguros vehiculares son: administrar los gastos, favorecer un crecimiento equilibrado de diferentes canales de distribución y compartir datos. Finalmente, tener un mejor acceso al capital a través del crecimiento económico ciertamente mejora la educación y la inclusión financiera, así como la distribución del ingreso.

1.1.3 Microentorno

En el Ecuador la competencia en seguros es intensa, no solo por el amplio campo de acción sino porque es un sector que no sufre un gran impacto proveniente de la crisis, en la actualidad el asegurar un bien es casi una necesidad, porque los siniestros son imprevistos y es mejor prevenir que lamentar. “El seguro ampara al núcleo esencial de la sociedad: la familia, pues asegura la vida de los padres y la educación de los hijos, protege el inmueble que sirve de hogar”. (Palacios, 2018, p. 19)

El sector de seguros es una actividades económicas importante en la actualidad porque representa el 1,7 % del PIB, basándose en el principio de buena fe y de que las personas siempre han tratado de proteger su vida y patrimonio. Para el año 2018 el sector creció un 3,6 % promedio en los últimos 5 años, donde la cartera bruta alcanzó 27.325 millones de dólares y un incremento del 11 % con respecto al 2017. En lo que se refiere al sector de seguros vehiculares existió un incremento del 31 % con respecto al 2017, con cerca de 137.615 vehículos protegidos ante diversos siniestros. (Angulo, 2019)

1.2 Investigaciones previas

La Tesis realizada por Aguirre (2018) en la Universidad de las Américas sobre el tema de titulación: Plan de negocios para la creación de una agencia asesora productora de seguros enfocada en las pequeñas y medianas empresas con domicilio en la ciudad de Quito concluye que: “El entorno externo representa una oportunidad para el negocio debido a varios factores... Un amplio sector de las empresas no cuenta con seguro y los fenómenos de la naturaleza han despertado la conciencia colectiva sobre la necesidad de protección”. (p. 54)

En este caso, aunque las proyecciones en cuanto a mejora de la economía en el 2018 no sean del todo acertadas, el mercado asegurador nunca tiene un punto de caída exagerado y más bien tiende al alza. En la diferenciación del servicio se reflejará el éxito del negocio, porque, aunque la competencia sea alta un servicio adecuado, eficaz y de calidad puede llevar a un rotundo éxito a la nueva empresa. Por otro lado las catástrofes actualmente están a la orden del día si se habla de fenómenos naturales y sin dejar de lado a la delincuencia común que por la llegada a nuestro país de migrantes de diferentes países ha complicado la supervivencia de nuestra gente influyendo mucho en el alza de índices de delincuencia el país.

El trabajo de titulación realizado por Álvarez Natalia en la Universidad Internacional del Ecuador sobre el tema: La Plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros en la ciudad de Quito para el año 2016 concluye: “Tener corredores de seguros que nos sirvan como grandes referentes en el medio, permitirá ir acoplando procesos y políticas en este mercado.” (p. 173)

El referente de empresas como Tecniseguros, Novaecuador o Asertec permiten tener una visión clara, políticas y procesos que permitan mejorarlas en la empresa que desde un inicio sea un referente para los Asesores Productores de Seguros que muchas veces nacen sin un estudio adecuado o sin el financiamiento que permita tener un adecuado funcionamiento. Álvarez (2016) recomienda que: “Trabajar en el ramo planteado pues está en pleno apogeo y generará una mayor utilidad a diferencia de los seguros industriales, sin embargo con el transcurso del tiempo se debe innovar e implementar nuevos tipos de negociaciones “ (p. 173)

Trabajar en ramos específicos como auto, vida e incendio y líneas aliadas además del área de Salud. Ya que estos negocios de manera individual darán la fortaleza a la nueva empresa permitiendo tener una reserva adecuada que permita una consolidación en el mercado de seguros. Posterior a esto se puede directamente realizar contratos con empresas que nos permitan crecer, pero sin olvidar los contratos individuales que son quienes nos permiten tener un manejo menos riesgoso que concentrar todo en una o varias empresas ya que si estas se van la empresa generaría una pérdida importante y es ahí donde se debe sustentar con los negocios individuales.

El trabajo de Tesis titulado: Plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros de vida y asistencia médica en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, desarrollado por la autora Gallegos Paulina durante el año 2014 en la Universidad Tecnológica Equinoccial se concluye que:

El capital humano es la base fundamental del desarrollo y evolución de la agencia asesora y productora de seguros porque socialmente la implementación ayuda a la población que no posee ningún tipo de aseguramiento, y que alcanza al 49.16% de la que por el momento no tienen oportunidad de adquirir un seguro de vida y asistencia médica por desconocimiento o por el costo actualmente ofertado por la competencia. (p. 154)

Aunque el estudio está realizado en otra provincia la conclusión a la que llega la autora es acertada, porque quien cuida de los clientes es el capital humano y dependerá mucho de la capacitación y el nivel de satisfacción que tengan el que dirá que tipo de atención están brindando, que conocimiento tienen sobre el área de seguros en general y sobre todo con que nivel de calidez y calidad atienden a los clientes, esto permitirá que la cartera de clientes nuevos vaya en crecimiento. También Gallegos (2014) recomienda que “Se debe dar mucho interés al capital humano, ya que son la base de nuestro crecimiento, por ende se deberá otorgar incentivos ya sea de forma económica o profesional” (p. 154). Es justamente lo que se indica en el análisis anterior el mantener un personal motivado permitirá un crecimiento positivo de la empresa y de las personas que laboren en ella.

La autora Arcos Pamela en el año 2014 desarrolló el trabajo titulado: Diseño de procesos en la Agencia Asesora Productora de Seguros Wacolda S.A, en la Universidad Tecnológica Israel señala como conclusión que “ El mejoramiento de procesos fue totalmente necesario,

pues ajustó dichos lineamientos de acuerdo a la situación actual de la empresa, y facilitó el cumplimiento de metas preestablecidas” (p. 59). El tener a la empresa enfocada al cumplimiento de metas y procesos definitivamente habla sobre la calidad, en este caso la empresa tendrá definidas operaciones de tal manera que todos hablaran un mismo idioma al momento de cumplir con las actividades encomendadas, se debe tomar en cuenta que en este punto también entra el servicio por lo que todo de la mano llevara al éxito de la empresa.

Arcos (2014) recomienda que “Regularmente se deben generar revisiones, estudios, encuestas y análisis de los datos obtenidos para informar a las gerencias sobre los cambios que surjan a lo largo de la vida de la empresa para así facilitar la toma de decisiones y el mejoramiento continuo de los procesos”(p. 60). El control debe estar presente en todas las áreas de la empresa, esto también es parte de los procesos y de la calidad ya que sino existe un debido control los procesos no pueden seguir encaminados hacia el objetivo propuesto, los procesos de control crean un mejoramiento continuo que permite alcanzar metas y sobre todo el crecimiento buscado por la empresa.

1.3 Marco teórico conceptual

1.3.1 Actividad aseguradora

La actividad aseguradora es como un trípode: El asegurador, reasegurador y intermediario de seguros. La compañía de seguros asume los riesgos y da la cara frente al asegurado que es su contraparte. Las compañías de seguros no pueden asumir la totalidad de los riesgos y están obligadas a ceder una parte del riesgo al reasegurador, siendo el segundo pilar del trípode. El tercer pilar y el más importantes lo conforman los vendedores de seguros (asesores productores de seguros), que son los intermediarios entre quienes necesitan una protección y la empresa que la brinda. El trabajo consiste en buscar para el cliente amplias condiciones de cobertura a menor costo posible en empresas de seriedad y solvencia legalmente reconocidas. No es verdad que el intermediario es un representante del solicitante o asegurado, frente al asegurador como se ha malinterpretado su labor.

1.3.2 Aseguradoras

Las aseguradoras son: “Entidades mercantiles que se dedican exclusivamente a la práctica del seguro privado. Su característica fundamental es de una institución técnica y organizada

de las iniciativas socioeconómicas de compensación de riesgos” (Seguros S. d., Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019).

Las compañías pueden planear asumir riesgos, pero no pueden asumir costos de desastres naturales, incendios en sus instalaciones o accidentes que resulten en responsabilidad. Para eso, compran un seguro. Las compañías de seguros evalúan el riesgo y cobran primas por la cobertura del seguro. Si ocurre un evento asegurado y usted sufre daños, la compañía de seguros le paga hasta el monto acordado de la póliza de seguro. La forma en que trabajan las compañías de seguros puede pagar esto y aun así obtener ganancias

1.3.3 Ramos de seguros

Los ramos de seguros “Conjunto de riesgos que pueden agruparse de acuerdo a características similares y a naturaleza. La Ley General de Seguros que rige esta actividad, al indicar que las empresas de seguros son de dos tipos: Seguros Generales y Seguros de Vida”. (Seguros L. d., 2019, p. 32).

Dentro del área de seguros existen tres ramos: El primero es el seguro general que protegen propiedades, bienes materiales y servicios; el segundo es el seguro de vida que da protección a la integridad de las personas; y el tercero es el seguro de salud que da asistencia médica y coberturas en enfermedades que podría sufrir una persona. Actualmente existen varias aseguradoras en el mercado mismas que se encuentran reguladas por la Súper Intendencia de Compañías y mismas que abarcan todos los ramos y es así como directamente realizando el mercadeo necesario mediante una comercialización activa se han logrado mantener en el mercado cumpliendo las exigencias de los entes reguladores, así como las exigencias del público en general.

1.3.4 Seguro general

Los seguros se remontan a civilizaciones como la griega, la romanos y babilonios, quienes efectuaban contratos para financiar pérdidas; también en la edad media se realizaban diferentes aportes en asociaciones religiosas, para cubrir los gastos de muerte de algún de sus integrantes, posteriormente y teniendo bases legales es lo que actualmente regiría la cultura de seguro. “Es un instituto por el cual la Aseguradora se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones

convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.” (Larrea, 2009, p. 34)

La presente definición es la acertada ya que el seguro indica que la empresa Aseguradora se obliga a indemnizar cualquier siniestro presentado y que no debe tener incongruencias con el contrato firmado previamente por el cliente y la empresa y que no se haya infringido ninguna cláusula del contrato de seguro.

De esta manera el asegurado protege su patrimonio y no tiene el problema de realizar gastos adicionales para la recuperación de su inversión tomando en cuenta que los seguros pueden ser tanto para viene materiales así como también para vida y salud.

1.3.5 Agencia Asesora Productora de Seguros

Las agencias asesoras productoras de seguros (brokers de seguros, corredores o intermediarios de seguros), se encargan de ingresar clientes en las aseguradoras en las que se encuentren agenciadas, es decir deben tener una autorización por parte de la aseguradora para comercializar los productos; el bróker hace la gestión de ingreso de clientes para obtener beneficios, no obstante, el servicio es muy importante, porque al momento del siniestro el bróker debe estar en la capacidad de informar al cliente para que la aseguradora responda, en caso de un mal asesoramiento la aseguradora simplemente negaría la petición de cobertura por parte del cliente y debe buscar una nueva forma de asegurar los bienes. Según Peña (1999) menciona: “El cliente estará respaldado por su asesor de seguros, el mismo que ha rendido exámenes y cuenta con la experiencia suficiente para ofrecerle el seguro que más le conviene y en el caso de un siniestro brindarle una inmediata asesoría”.(p. 67)

Las empresas asesoras productoras de seguros, adicional del conocimiento sobre del tema deben enfocarse en el servicio al cliente porque según Price & Jaffe (2015) “Las experiencias burdas e insatisfactorias con el servicio a clientes representan ahora una amenaza incluso más grave para la supervivencia de la empresa en comparación con hace 10 años.” (p. 21).

De esta afirmación se deduce que la atención al cliente es una actividad de servicios indispensable para el crecimiento empresarial debido a que influye directamente en tres aspectos: Incrementa la cantidad de usuarios, mejora los ingresos y la condición financiera del negocio y aumenta el posicionamiento en el sector de aseguramiento.

Las agencias a menudo se definen como: “Personas jurídicas con organización propia, que con sujeción a la ley y a las disposiciones reglamentarias; dedican su actividad a gestionar y obtener contratos de seguros, para una o varias empresas de seguros, autorizada a operar en el país”. (Medina, 2005, p. 57) Con el tiempo, las compañías de seguros reciben montos pequeños en las primas y ocasionalmente tienen que pagar grandes cantidades. Antes de pagar los daños, pueden tener grandes excedentes, que invierten. Debido a que no quieren correr muchos riesgos adicionales, generalmente colocan este dinero en inversiones seguras, pero aún así genera un ingreso sustancial. Este ingreso aumenta los ingresos de las compañías de seguros, y pueden usarlo para reducir las primas que cobran o para aumentar sus ganancias.

Para los asesores de seguros existen exigencias menores debido a que no manejan recursos financieros de los usuarios porque no están facultados para realizar reservas e inversiones obligatorias y finalmente no pueden establecer, ni imponer precios a las condiciones contractuales de los seguros.

Los Bróker de Seguros se encargan de asesorar sobre las pólizas que contratan sus clientes haciendo notar sus fortalezas y debilidades dando un servicio y asesoría de calidad que permita obtener la confianza del cliente y de esta manera ganar una porción del mercado asegurador, tiene una enorme fortaleza que es poder trabajar en todos los ramos y no tener que pagar ningún siniestro, pero obviamente tiene coparticipación en la asesoría y cualquier indicación al cliente.

1.3.6 Asesor de seguros

En cuanto al asesor de seguros se define que: “Es un profesional encargado de ofrecer un servicio, un intermediario entre la Compañía de Seguros y los clientes. Puede ser esta persona natural o jurídica” (Ciani, 2016, p. 5). El asesor de seguros tiene experiencia en diferentes tipos de seguros y gestión de riesgos sea que trabaje para una empresa o no, este se obliga a hablar con la verdad porque tiene el respaldo de una empresa o puede actuar como persona natural y funcionar con su nombre obligándose de manera personal sobre lo que indique al cliente, ayuda a obtener seguros para los bienes, hogares, negocios o familia y comparte la responsabilidad de una mala asesoría o incluso compartir una multa administrativa con la aseguradora de presentarse un reclamo.

Los corredores están regulados por el estado mediante la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, que implica capacitarse constantemente para estar bien informados sobre los tipos específicos de seguro y cómo se cubren las reclamaciones de un tipo en particular, ayudar a los clientes a revisar una serie de opciones de seguro para elegir la póliza y la prima que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto

1.3.7 Plan de negocios

En el plan de negocio se menciona cada uno de los aspectos a utilizar para conocer los fundamentos teóricos que ayuden a conocer si la propuesta tiene validez, además de mencionar la manera efectiva de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar adecuadamente la empresa una vez que esta se encuentre constituida. En esta investigación se podrá conocer cada uno de los aspectos que permita completar la creación de una agencia que cumpla con el modelo agregador de valor de calidad en el servicio. Es un documento que describe actividades técnicas de una empresa para generar ganancia. (Moyano, 2015, p. 15).

Para definir un plan de negocios se señala el concepto de Friend & Zehle (2008): “Cuando se ha seleccionado una idea como iniciativa para desarrollar un negocio, la misma debe responder a una necesidad. Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo”. El plan de negocios se inicia con el estudio de mercado al sector de estudio para detectar necesidades y deseos para cuantificar el tamaño del mercado insatisfecho y determinar los precios de mercado de los productos y servicios, con esta información se determina el tamaño necesario del negocio a implementar y así generar el estudio técnico, después se realiza un estudio de marketing, administrativo legal en base a la normativa municipal vigente y finalmente se realiza el análisis financiero que determina la factibilidad económica del proyecto que permite decidir sobre la puesta en marcha de la idea.

1.3.8 Estudio de mercado

La definición de estudio de mercado esta contenida en la misma pregunta. Es algo que esta en las palabras estudiar ¿qué cosa?, el mercado. (Fernandez, 2017). En este caso se habla de un estudio profundo del mercado a fin de poder conocer a detalle que se necesita para una oferta adecuada hacia el comprador o cliente permitiendo abaratar costos y esfuerzos. Sin embargo en el plan de negocios la importancia de este estudio radica en determinar la oferta

y demanda del producto o servicio y cuantificar el mercado insatisfecho o determinar el nicho de mercado

1.3.9 Estudio técnico

En el estudio técnico se concentra todos los requerimientos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa por eso se dirá que “es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio” (ILPES, 2006). Empieza a desarrollarse desde el tamaño de la empresa a implementarse hasta determinar el proceso óptimo de producción o servicio, se debe tomar en cuenta el proceso de transformación.

1.3.10 Estudio de marketing

El marketing se define como: “Una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma eficaz y eficiente” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 20) . El marketing es el medio para comunicar valor a los clientes, es la ciencia de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable. El estudio de marketing es el conjunto de herramientas tácticas y operativas controlables utilizados para producir una respuesta a un objetivo deseado. Las 4 P es un marco simple para cubrir todos los aspectos del marketing y de ventas, ayuda a definir el modelo de negocio. En un excelente programa de marketing, los cuatro elementos trabajan juntos para crear el producto con precio correcto que esté bien comunicado y disponible en un lugar que funcione para el cliente. (Kotler, Las preguntas mas frecuentes sobre el Marketing, 2005)

La combinación de marketing tradicional, construida en torno a las 4P posiblemente descarta la amplitud y complejidad del marketing actual. Por lo tanto, se agregaron dos Ps a la mezcla, proceso y personas, que responden a cambios cruciales en el servicio al cliente, el comercio electrónico y las redes sociales.

Producto: “Es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos” (Paniagua, 2019). El producto abarca la variedad, diseño, marca, empaque, calidad, garantías, características, servicios, está en constante crecimiento a medida que los consumidores se vuelven más conocedores y críticos. Las políticas y garantías de devolución se están

volviendo extremadamente importantes debido al acceso de las personas a una comunicación más inmediata y a crecientes expectativas.

Precio: Se refiere a cuánto está dispuesto a pagar un cliente para obtener beneficio al negocio. Las estrategias de precios se vuelven más dinámicas para mantenerse al día con los consumidores. Las estrategias de descuento podrían estar permanentemente ancladas en la mente de los consumidores, el avance en la tecnología ha permitido a los fabricantes eliminar a los minoristas y vender directamente a los consumidores. (Paniagua, 2019)

Promoción: La promoción analiza las muchas formas en que las agencias de marketing difunden información relevante del producto a los consumidores y diferencian un producto o servicio en particular. La promoción incluye elementos como: publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing en buscadores, marketing por video y más. Cada punto de contacto debe estar respaldado por una marca posicionada para maximizar el retorno de la inversión (Paniagua, 2019).

Plaza de distribución: Se refiere a la accesibilidad del producto a clientes potenciales. El factor clave es comprender a un público objetivo, que ayudará a un especialista en marketing a posicionar el producto en el canal más accesible para los compradores potenciales. Es crítico, entonces, evaluar cuáles son las ubicaciones ideales para convertir clientes potenciales en clientes reales. Hoy, el lugar inicial donde los clientes potenciales se involucran y se convierten es en línea. (Paniagua, 2019).

1.3.11 Estudio administrativo – legal

En esta parte del plan de negocios se estudia el perfil de administración de la empresa, se determina la factibilidad legal de implementar en negocio en un determinado lugar de acuerdo al análisis de las normativas municipales. El estudio administrativo se relaciona con la organización empresarial, misión, visión y valores corporativos, es un “conjunto de posiciones teóricas que estudian la naturaleza, estructura y funcionamiento de las organizaciones (sistemas y grupos humanos) y que intentan precisar la serie de principios, rutinas, reglas y métodos por los que se desarrollan” (Campos, 1996, p. 26)

Visión: La visión de una empresa se la puede definir como “la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro” (Martinez & Milla, 2005, p. 22). Es decir, a donde exactamente quiere ir la empresa cual es su fin aunque pueda o no tener éxito y será

responsabilidad del líder que esta visión no se llegue a perder con el tiempo y mas bien se implante adecuadamente entre los colaboradores de la empresa a formar.

Misión: La misión de una compañía abarca tanto el propósito como la base de la competencia y la ventaja competitiva la misión se la realizara de acuerdo a los medios a través de los cuales la empresa competirá (Martinez & Milla, 2005, p. 23). La misión es la que indica la razón de ser de la empresa dando una dirección a la empresa.

Valores corporativos: Los valores corporativos “son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y acciones del individuo” (Martinez & Milla, 2005, p. 27), En este caso tenemos valores tales como la responsabilidad, la honestidad, la Transparencia etc, que son valores fundamentales para el manejo adecuado de una empresa.

1.3.12 Estudio financiero

La evaluación financiera es una evaluación de cuán viable, estable, solvente y rentable es un negocio. Un análisis financiero también puede ser una evaluación del valor y la seguridad de los reclamos de los deudores contra los activos de la empresa. (Maldonado, 2014) “tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.” (p. 16)

Un análisis financiero ofrece una mejor perspectiva para una situación, el nivel de análisis más simple, se asegura que los costos totales de cualquier proyecto sean menores que los beneficios totales resultantes del proyecto. Sin embargo, se debe considerar que muchos de los costos se incurrirán al comienzo del proyecto.

Presupuesto a invertir (Horngren, 2012) indica “es la expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la gerencia para un periodo específico, y una ayuda para coordinar todo aquello que se necesita para implantar dicho plan además que nos ayuda como referente para procesos futuros”. (p. 54).

Las formas más comunes de evaluar financieramente un proyecto incluyen: Análisis del periodo de recuperación, TIR, VAN, relación costo beneficio. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas y desventajas, por lo que generalmente se usa más de uno para un proyecto

determinado. Y ninguna fórmula financiera, o combinación de fórmulas, debe usarse excluyendo el sentido común.

Tasa interna de retorno: Una forma bastante simple de medir el rendimiento de una inversión en un proyecto o compra importante es la tasa interna de retorno (TIR). De acuerdo con Aguilera 2005” La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada” (p. 241). El uso del TIR puede brindarle una estimación rápida de las ganancias netas del proyecto y puede proporcionarle una base para comparar varios proyectos diferentes. Bajo este método de análisis, se consideran los rendimientos de toda la vida útil del proyecto. Sin embargo, el método TIR utiliza datos de ingresos en lugar de flujo de efectivo e ignora por completo el valor temporal del dinero. Para solucionar este problema, también debe considerar el valor presente neto del proyecto, así como su tasa interna de rendimiento.

Valor Actual Neto (VAN) conocido como valor presente evalúa un proyecto importante con la consideración del valor temporal del dinero. Esencialmente, ayuda a encontrar el valor presente del flujo de caja neto futuro. Luego, puede comparar esa cantidad con la cantidad de dinero necesaria para implementar el proyecto, se usa generalmente para evaluar los flujos de efectivo del proyecto, en lugar de los ingresos del proyecto que se mostrarían en un estado de resultados porque el estado de resultados tiene en cuenta la depreciación.

Si el VAN es mayor que el costo, el proyecto será rentable (suponiendo, por supuesto, que su flujo de efectivo estimado sea razonablemente cercano a la realidad). Si tiene más de un proyecto, se elige el que tenga la mayor diferencia entre VAN y costo.

Este método financieros que tiene como objetivo tomar en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo, consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa (TMAR), por debajo del cual los proyectos de inversión no deben ser ejecutados.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se organiza para obtener datos, conclusiones y recomendaciones claras del trabajo expuesto. Se realizara técnicas de recolección de datos como encuesta, observación y entrevista para obtener los datos suficientes y llegar a los hallazgos necesarios con resultados claros para apoyar la investigación, una vez realizado el estudio estadístico mediante la tabulación se emite un criterio mediante las conclusiones y recomendaciones y así conocer la viabilidad de la investigación.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

Se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo a fin de obtener datos precisos que apoyen la investigación.

Estudio cualitativo: Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas a través de la observación de grupos de población reducidos.

Estudio cuantitativo: El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

La presente investigación se realizó en la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito que está situada en el centro de la provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial. El lugar es conocido por la fabricación de artesanías de Mazapán, según el INEC la parroquia tiene 152.242 habitantes. Se ha escogido esta región en específico porque en el sector operan varias empresas dedicadas a diversos servicios.

Al momento no existe una Agencia Asesora Productora de Seguros que opere en el Sector la mayoría de brókers están ubicados en el centro norte de la ciudad de Quito y mantienen oficinas en estos lugares, pero al ver el crecimiento que tiene e sector es necesario realizar

son aproximadamente 17.445 personas. Para efectos de estudio se va a realizar un muestreo probabilístico para población finita mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 p . q + Ne^2}$$

En donde: n es el tamaño de la muestra finita probabilística de análisis; N es el tamaño de la población, Z es la desviación estándar para un nivel de confianza del 95 %, es decir, 1,96; p es la proporción de ocurrencia del éxito que es 50% ó 0,5, y q es el nivel de ocurrencia del fracaso que es (1-p) = 50 % (0,2) y e es el margen de error admitido en el muestreo= 0.05 (5%). Con estos valores se tiene que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 17.445}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 17.445 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{16.754,17}{0,9604 + 43,6125}$$
$$n = 375,88$$

Para la presente investigación se realizó 376 encuestas.

2.3 Método a emplear en la investigación

Los métodos por emplear en la investigación serán:

2.3.1 Método deductivo

El razonamiento deductivo funciona de lo más general a lo más específico. A veces esto se llama informalmente un enfoque "de arriba hacia abajo". Se puede comenzar con una teoría sobre nuestro tema de interés. Luego se reduce a hipótesis más específicas que se puede probar. Se limita aún más cuando se recopila observaciones para abordar las hipótesis. En última instancia, esto lleva a poder probar las hipótesis con datos específicos, una confirmación de nuestras teorías originales.

2.3.2 Método inductivo

El razonamiento inductivo funciona a la inversa, pasando de observaciones específicas a generalizaciones y teorías más amplias. En el razonamiento inductivo, se comienza con

observaciones y medidas específicas, se comienza a detectar patrones y regularidades, se formulan algunas hipótesis tentativas que se puedan explorar y finalmente se termina desarrollando algunas conclusiones o teorías generales

Estos dos métodos de razonamiento tienen una sensación muy diferente cuando realiza una investigación. El razonamiento inductivo, por su propia naturaleza, es más abierto y exploratorio, especialmente al principio. El razonamiento deductivo es de naturaleza más estrecha y se refiere a probar o confirmar hipótesis. A pesar de que un estudio en particular puede parecer puramente deductivo, la mayoría de las investigaciones sociales involucran procesos de razonamiento inductivo y deductivo en algún momento del proyecto.

2.4 Técnicas y herramientas a emplear en la investigación

Para la recolección de información se utilizó dos técnicas de recolección de información: La primera técnica fue la entrevista a un experto en el sector de seguros y la segunda técnica fue la encuesta a una muestra de 376 personas que permitió llegar a un hallazgo adecuado en la investigación.

2.4.1 Entrevistas

La entrevista se realizó el 19 de diciembre del 2018 a un experto en el mercado asegurador al Gerente de la Agencia Ateco corredores técnicos y asesores de seguros, el Ing. Renato Civinta. El instrumento utilizado para la recolección de la información fue la guía de entrevista que se encuentra en el anexo 1, se estructuró de cuatro preguntas de opción de respuesta abierta en forma de una conversación.

2.4.2 Encuesta

Esta herramienta permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor, así como segmentar de mejor manera la zona permitiendo tener una información clara y precisa de los datos a recolectar. En las encuestas se conoció de qué manera se encuentra el mercado de seguros en la parroquia de Calderón dejando un panorama preciso donde se pueda continuar la investigación. El formato de encuesta que se realizó se estructuró de 12 preguntas de respuesta cerrada (11 preguntas de sí / no y una pregunta de opción múltiple) como se muestra en el anexo 2

2.5 Resultados obtenidos

En un inicio la investigación se realizó mediante la observación directa concentrándose en la potencialidad del sector para la investigación presentada. Se realizó varias preguntas a empresas (de respuesta abierta de acuerdo a cada estrato), entre las empresas de transporte público, transporte de turismo, transporte pesado, empresas públicas como el GAD Calderón, empresas privadas y negocios informales evidenció que existe una necesidad en una primera instancia.

El sector ha crecido sobremanera porque según datos del INEC en el año 2001 se podía contabilizar un número total de 84.848 habitantes mientras que en el último censo del 2010 llegó a 152.142 habitantes y se vuelve esencial tener una empresa como una Agencia Asesora Productora de Seguros para solventar la demanda de la parroquia por su enorme tamaño.

2.5.1 Resultados de la entrevista realizada al experto en el mercado asegurador

Las entrevista se realizó a expertos en el tema de agencias asesoras productoras de seguros, el Ing. Renato Civinta que permitió ampliar la investigación de tal manera que mediante experiencias y sobre todo el conocimiento en el mercado asegurador durante el tiempo de funcionamiento de las empresas, se tenga una visión sobre el futuro de este sector económico. A continuación se muestra un resumen de la respuesta que dio el experto y el análisis respectivo a cada pregunta realizada.

¿Qué piensa usted sobre el mercado de seguros al norte de la ciudad específicamente en la parroquia Calderón?

Este sector de la ciudad es bastante bueno tomando en cuenta que no existen muchos competidores, si bien es cierto, el movimiento financiero se encuentra en el centro norte de la ciudad; en este sector se puede encontrar potenciales clientes dedicados al ramo de transporte de carga pesada y liviana mismos que tienen la necesidad de ser asesorados, adicionalmente hay que considerar que esta parroquia es la más poblada del DMQ y puede ser un nexo para las parroquias rurales cercanas, inclusive para otras provincias.

¿De su experiencia considera un mercado apetecido al momento por los diferentes Asesores Productores de Seguros?

Como mencionaba es un sector que no está explotado del todo, la gente busca un seguro por sus trabajos sobre todo en el transporte pesado y actualmente no existen asesores que puedan ayudar, ellos deben transportarse mas hacia el sur para obtener una asesoría o hacerlo vía telefónica. Los asesores deben buscar nuevos elementos de contacto con el cliente por medio de la tecnología como puede ser el uso de redes sociales, sin embargo es necesario siempre un asesoramiento personalizado que permita solucionar todas las dudas de los usuarios y de esta manera conseguir más ingresos.

¿Qué piensa sobre la competencia actual entre Asesores Productores de Seguros?

La competencia es bastante alta, como sabes existen muchos brokers e incluso personas naturales que ejercen la profesión sin necesidad de oficinas físicas para la atención, pero pienso que la diferencia en la compra y venta de seguros esta netamente en el servicio. Una oficina física es importante porque crea un ambiente de confianza con los potenciales clientes, sin embargo es un gasto fijo que debe ser lo más pequeño en un inicio para poder ser competitivo.

¿Piensa usted que afectaría al sector el ingreso de nuevas empresas dedicadas a esta actividad?

Para nada, los seguros en el Ecuador siempre están al alza, muy pocos años se podrá ver una reducción en la adquisición de seguros porque la gente los necesita, para sus vehículos, para su trabajo, para una atención médica. La cultura de seguros a crecido bastante en el Ecuador y eso permite que este sector siempre este creciendo; aun cuando existan mas asesores que ingresen los menos calificados y que dan malos servicios de igual manera van saliendo porque como entenderás es un negocio lucrativo, pero siempre y cuando se cumpla con las regulaciones y sobre todo con las necesidades de los clientes y es en este punto el servicio donde varios fracasan y deben dejar el negocio para dedicarse a otra cosa.

Análisis de la entrevista realizada

El Ing. Renato Civinta está de acuerdo que en el sector se pueden encontrar buenos y potenciales negocios, así como una baja competencia por la reciente expansión de la ciudad

y porque Calderón es actualmente la parroquia más poblada del DMQ y tiene fuertes conexiones con sectores rurales cercanos e inclusive con parroquias de Imbabura. Esto indica que la idea de colocar una Agencia Asesora Productora de Seguros en Calderón es una idea acertada debido a que en el sector no existe una empresa dedicada a este negocio por lo que es bastante apetecido para el cierre de negocios que puedan darse.

Si bien es cierto existen muchos Asesores de seguros en la ciudad de Quito, tal como indica Renato Civinta, la diferencia es el servicio un servicios de calidad y eficaz que permita que el cliente tenga confianza al momento de la contratación de un seguro. En este aspecto un análisis de mercado adecuado, conjuntamente con un plan de marketing que implemente las redes sociales puede permitir que un negocio nuevo en este sector pueda marcar diferencia entre los competidores que se concentran en el sector centro norte del DMQ. El entrevistado hace mucho énfasis en el tema del servicio es decir no importa el numero de competidores que exista en el mercado si tu servicio es bueno el negocio prosperara.

2.5.21 Resultados de la aplicación de las encuestas

Con la aplicación de las encuestas se evidencia que las personas tienen la necesidad de una asesoría completa y de calidad, la mayoría de las experiencias en seguros en el sector han sido negativas sobre todo en las empresas de transporte, y de esta manera se han ido deslindando del sector asegurador por sentirse estafados. La confianza de la parroquia se ve afectada por la falta de un servicio y un asesoramiento de calidad que permita tener una certeza al momento de contratar un seguro y que el cliente se empape de la información necesaria que le permita manejar adecuadamente un siniestro.

Tabulación de Encuestas

Pregunta 1: ¿Conoce usted que es una Agencia Asesora Productora de Seguros?

Tabla 1: Conoce sobre agencias productoras de seguros

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	71	18,87%
No	305	81,13%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: De acuerdo con los datos presentados se evidencia que la mayoría de personas no conoce que es una Agencia Asesora Productora dando a ver que hay una falta de difusión sobre este tipo de empresas. En este aspecto también es interesante que las personas conocían las actividades que realiza la agencia asesora, no la conocía como tal sino como bróker o asesor de seguros.

Pregunta 2: ¿Conoce empresas dedicadas a la actividad de seguros en el sector?

Tabla 2: Empresas dedicadas al sector de seguros

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	7	1,89%
No	369	98,11%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: La mayoría de encuestados no conoce una Agencia Asesora Productora de Seguros en la parroquia de Calderon solo una pequeña cantidad dio una respuesta positiva. Esto se debe a que no existen empresas establecidas de este tipo en el Sector, sin embargo se conocían levemente las empresas que tienen el mayor participación en el mercado nacional.

Pregunta 3: ¿Sabía usted que el servicio de una agencia asesora productora de seguros no tiene costo?

Tabla 3: Servicios de la agencia asesora productora de seguro

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	28	7,55 %
No	348	92,45 %
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: La mayoría de encuestados desconoce que una Agencia Asesora Productora de Seguros no cobra valores adicionales por su asesoría. Por lo general este aspecto puede ser importante para posicionarse en el mercado como estrategia de marketing. La asesoría adecuada de forma preventiva es un elemento importante para la empresa porque permite que se conozca el nombre de la compañía y se gane prestigio con la competencia.

Pregunta 4: ¿Le parece importante tener su patrimonio asegurado?

Tabla 4: Importancia de asegurar el patrimonio

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	355	94,34%
No	21	5,66%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: De acuerdo a los datos presentados se evidencia que una pequeña parte de la población piensa que no es importante tener su patrimonio asegurado mientras pero la mayoría indica que si es importante tener un seguro dando a conocer que si existe una cultura de seguros en el sector, este aspecto en muchas ocasiones es cultural debido a que los usuarios admitieron que después de haber sufrido un robo, accidente, un daño en los bienes investigaron formas para proteger el patrimonio.

Pregunta 5: ¿Tiene la necesidad de contratar un seguro en este momento?

Tabla 5: Necesidad de contratar un seguro

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	245	65,09%
No	131	34,91
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: De acuerdo a los datos presentados, una pequeña parte de los encuestados indica que no desea contratar un seguros mientras que la mayoría tiene la necesidad de contratar un seguro al momento, indicando que hay un mercado con una necesidad no cubierta, hay que recalcar que los encuestados no solamente relacionaron el asegurar con vehículos, sino con bienes muebles e inmuebles, casas, departamentos e incluso seguros de salud frente a enfermedades catastróficas.

Pregunta 6: ¿Contrataría un seguro a través de un intermediario?

Tabla 6: Contratar seguro por intermediario

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	181	48,11%
No	195	51,89%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas encuestadas no contrataría un seguro mediante Agencia Asesora Productora de Seguros mientras que casi la mitad de encuestados están de acuerdo en acceder mediante una empresa intermediadora. Esto se debe a la falta de información sobre el tema en el sector y también porque consideran que los valores a pagar son superiores, también porque existen brokers que trabajan independientemente sin oficinas, y no brindan la confianza suficiente al cliente debido a que tienen presente una posible estafa.

Pregunta 7: ¿Cuenta en este momento con un seguro en particular?

Tabla 7: Cuenta con algún tipo de seguro

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	223	59,43%
No	153	40,57%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: Existen personas encuestados que no tiene seguro al momento mientras que la mayoría si tiene un seguro contratado, con esto se observa r que existe un mercado potencial que podría necesitar un seguro. Hay que considerar que existen instituciones financieras que para brindar un crédito aseguran a los clientes para evitar inconvenientes. Y del 59 % que respondió afirmativo no se considero solamente a los seguros vehiculares, sino de bienes inmuebles y muebles

Pregunta 8: ¿Conoce usted que puede hacer un intermediario por usted ante una aseguradora?

Tabla 8: Actividades que puede hacer un intermediario de seguro

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	103	27,36 %
No	273	72,64%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: La mayoría de encuestados no conoce lo que una Agencia Asesora Productora de Seguros puede mediar ante una aseguradora mientras que una pequeña parte si ha tenido experiencias positivas dejando que un intermediario le ayude con su gestión. Esto hace notar que hace falta un asesoramiento adecuado.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el servicio de su aseguradora/asesor el momento que tuvo un siniestro?

Tabla 9: Percepción de servicio de la aseguradora

	Bueno	Regular	Malo	No He Tenido Seguro
Total	28	75	85	188
Porcentajes	7,55%	19,81%	22,64%	50%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: La mayoría de encuestados sienten inconformidad con el servicio que han recibido. Esto hace notar una vez mas que no existe un asesoramiento adecuado al momento de vender seguros.

Pregunta 10: ¿Usted prefiere tener un abanico de opciones al momento de contratar un seguro?

Tabla 10 Opciones para contratar un seguro

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Si	362	96,23%
No	14	3,77%
Total	376	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: Una gran parte de personas encuestadas gustan de tener varias opciones para escoger un seguro. En este caso es muy accesible el funcionamiento de un bróker seguros porque en las cotizaciones justamente el cliente tiene un abanico de opciones y es en esta instancia en donde el servicio brindado debe marcar la diferencia mediante estrategias de marketing, atención al cliente, empatía, entre otras. El monopolio de una sola empresa no brinda opciones a los clientes y puede perjudicar los intereses de las personas porque la competencia sería nula.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de seguro usted necesita adquirir en este momento?

Tabla 11: Tipos de seguros

	Vehicular	Salud	Vivienda	Ninguno
Total	124	72	64	116
Porcentaje	33%	19%	17%	31%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: La mayoría de personas encuestadas desearía adquirir un seguro vehicular, mientras que otro grupo está interesado en productos como salud o vivienda, así también se observa que otras personas simplemente no tienen interés o necesidad en contratar un seguro. Es importante recalcar en las personas que la prioridad es controlar los costos de reparación o remodelación después de accidentes o desastres.

Pregunta 12: ¿Que aseguradora o aseguradoras son de su preferencia al momento de contratar un seguro?.

Tabla 12: Aseguradora de preferencia

Aseguradora	
Mapfre Atlas	66
Qbe Seguros Colonial	57
Sweaden CIA de seguros y reaseguros	11
Seguros Equinoccial	82
Latina de Seguros	44
Seguros Alianza	39
Seguros Constitucion	20
Vaz Seguros	8
Aseguradora Del Sur	49
Total	376

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Juan Pozo

Análisis: De acuerdo al análisis la mayor parte de la población encuestada tiene una preferencia por SEGUROS EQUINOCCIAL, en este caso seria la primera empresa con la cual tomar contacto al momento de la realización e implementación del plan.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS

Para el desarrollo del plan de negocios de la creación de de una Agencia Asesora Productora de Seguros en el sector de Calderón D.M. de Quito, se utilizará la estructura propuesta por Vintimilla (2019) y Campaña (2019) cuyos planes se conforman de cuatro estudios: Mercado, técnico, administrativo – legal, marketing y financiero.

3.1 Estudio de Mercado

3.1.1 Crecimiento automotor en Pichincha

En el país hasta el 2017 se reporta un total de 2.237.264 vehículos matriculados mientras que en el 2016 se reportó un total de 2.056.213 mostrando un crecimiento del 8.8% anual. La figura 2 muestra el histórico de vehículos matriculados en Ecuador. (INEC, 2017)

El número de vehículos matriculados ha crecido a través del tiempo, con un crecimiento de 8,8% entre el año 2016 y 2017

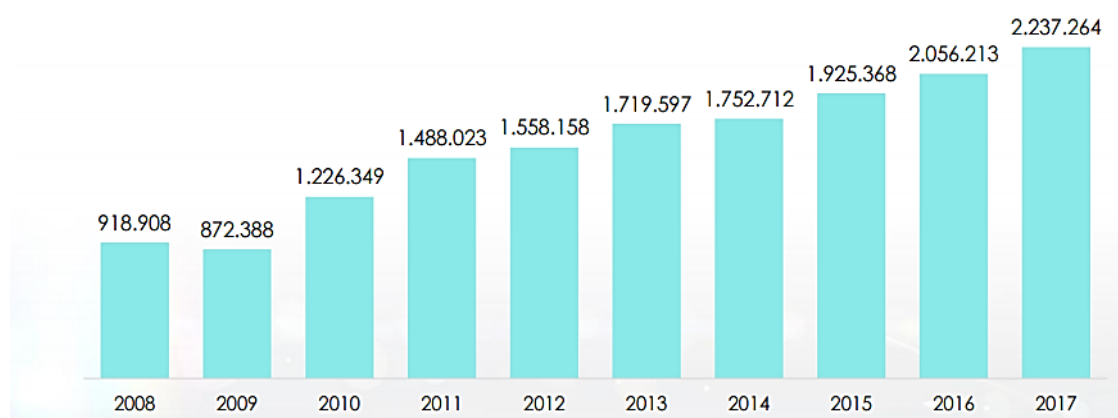


Figura 2 Vehículos Matriculados en Ecuador

Fuente: Agencia Nacional de Transito

En la provincia de Pichincha se registró en el 2016 un total de 480.977 vehículos mientras que en el 2017 se cerró con un total de 511.782 siendo Pichincha el 22.9% del total de vehículos matriculados en País (ver Figura 3) (INEC, 2017). Existe un porcentaje interesante de vehículos pesados registrados que por su valor son un jugoso ingreso para la Agencia Asesora Productora de Seguros.

En el año 2017, la provincia de Pichincha registró el 22,9% del total de vehículos matriculados a nivel nacional.

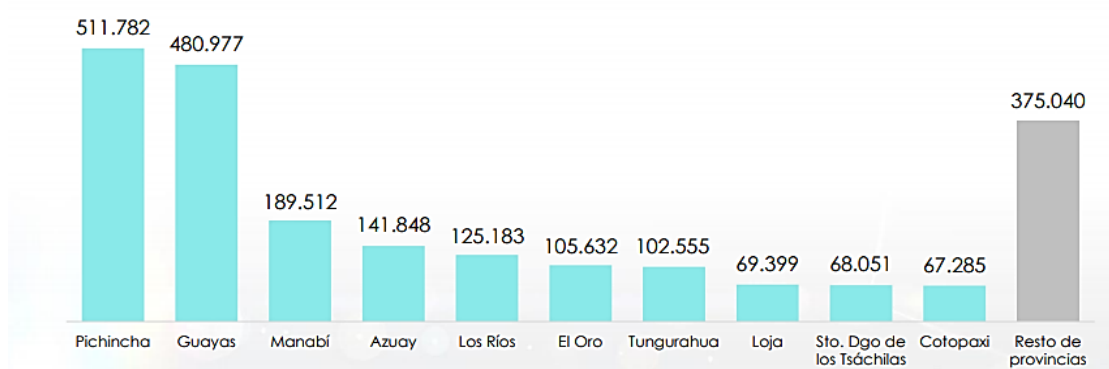


Figura 3 Vehículos Matriculados en Pichincha
Fuente: Agencia Nacional de Transito

La figura 4 muestra el detalle de los vehículos matriculados por clase. Al considerar estas cifras se puede establecer un crecimiento reflejado en el 2018 y 2019 con una referencia del 8,8% de acuerdo a las estadísticas presentadas por el INEC, y se indicará que hay un mercado activo y en constante crecimiento para el presente proyecto, sin embargo, la tasa de crecimiento en DMQ del parque automotor es del 7% de acuerdo al estudio realizado en el 2014 por el Municipio (Diagnostico Estrategico Eje - de Movilidad).

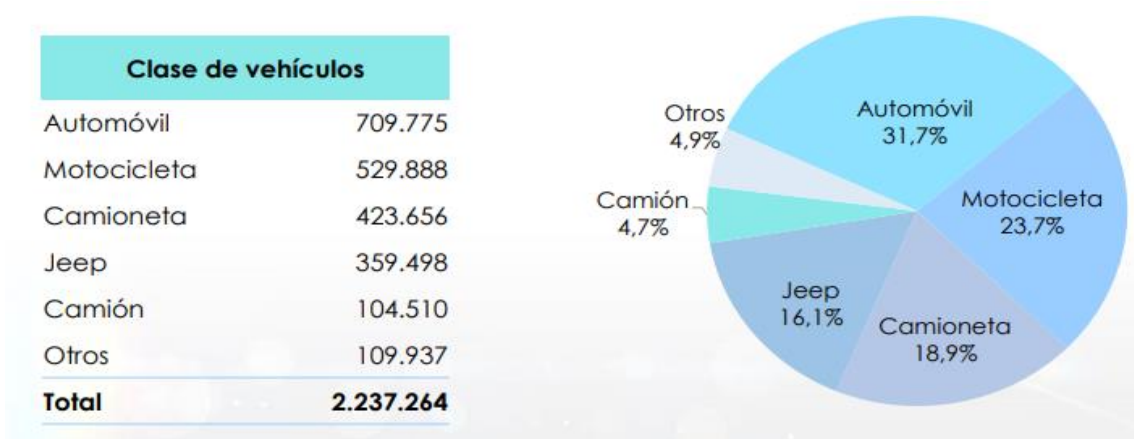


Figura 4 Clase de vehículos matriculados
Fuente: Agencia Nacional de Transito

En la figura 5 se muestra el número de vehículos per cápita de acuerdo a cada provincia del Ecuador en el 2018. La provincia de Pichincha presenta un índice de 24 vehículos por cada 100 habitantes, mientras que la ciudad de Loja y Galápagos solamente tiene 4 vehículos por cada 100 habitantes.

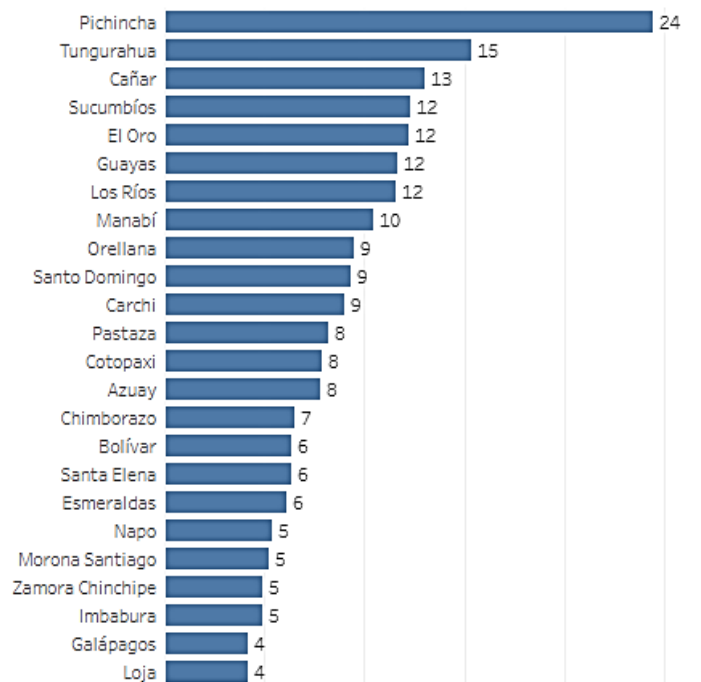


Figura 5: Numero de Vehiculos por cada 100 habitantes
Fuente: El Comercio

Para calcular la cantidad total de la demanda de mercado se utilizó el universo de la población con vehículo que se detalló en la sección 2.2 (población, unidades de estudio y muestra) que esta conformada por aproximadamente 17.445 personas con vehículos en la parroquia de Calderón

3.1.2 Demanda total

El numero de pólizas del total de vehículos y sacando el porcentaje de la pregunta 6, que indica “¿Contrataría un seguro a través de un intermediario? El 48,11% dijo que si y el 51,89% dijo que no, y también a la pregunta 11 donde se señaló que el 33% de la población encuestada adquiriría un seguro vehicular, se puede indicar lo siguiente:

$$Demanda = Personas\ con\ veh\iculo * \% \text{ interesadas en seguro}$$

$$Demanda\ total = 17.445 * 48 \%$$

$$Demanda\ total = 8.374$$

Se tiene un total de 8.374 personas interesadas en las pólizas y seguros vehiculares

3.1.3 Oferta total

Al considerar la pregunta 12 que indica : ¿Que aseguradora o aseguradoras son de su preferencia al momento de contratar un seguro?. Se muestra que existe una gran preferencia por Seguros Equinoccial y Mapfre Atlas. Se solicito la información del numero de pólizas de vehículos que actualmente tienen contratadas en el Sector de Calderon y el resultado fue el siguiente:

Seguros Equinoccial	1233
Mapfre Atlas	852
Total	2085

Fuente: Ejecutivos comerciales de cada Aseguradora

Elaborado por: Juan Pozo

Es decir que la oferta total es de 2085 pólizas

3.1.4 Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha en el sector de Calderón se utilizó la diferencia entre el la demanda total con la oferta total, se tiene que:

$$Demanda\ insatisfecha = demanda\ total - oferta\ total$$

$$Demanda\ insatisfecha = 8.374 - 2.085$$

$$Demanda\ insatisfecha = 6.289\ veh\acute{c}ulos\ que\ no\ poseen\ seguro$$

Para el desarrollo del plan de negocios se realiza con un aproximado del 10 % del total de la demanda insatisfecha, es decir, un total de pólizas de 640 vehiculos por asegurar al año.

3.2 Estudio técnico

3.2.1 Proceso de intermediación con aseguradoras

Es importante conocer la relación entre la aseguradora y el asesor productor de seguros, en este caso el asesor es un intermediario que de cara al cliente no tienen un costo por su servicio, la relación se solicita la emisión de una póliza, a pedido de un cliente, y la aseguradora cumple con su proceso de emitir de acuerdo al producto solicitado. Una vez que

la póliza es entregada y cobrada por parte del asesor productor entrega los respaldos y documentos firmados a la aseguradora completando el proceso y llegando al pago del porcentaje de prima neta pactado como comisión desde la aseguradora hacia el Asesor Producto de Seguros. La figura 6 muestra la relación que existe entre el cliente final, asesores y aseguradoras.

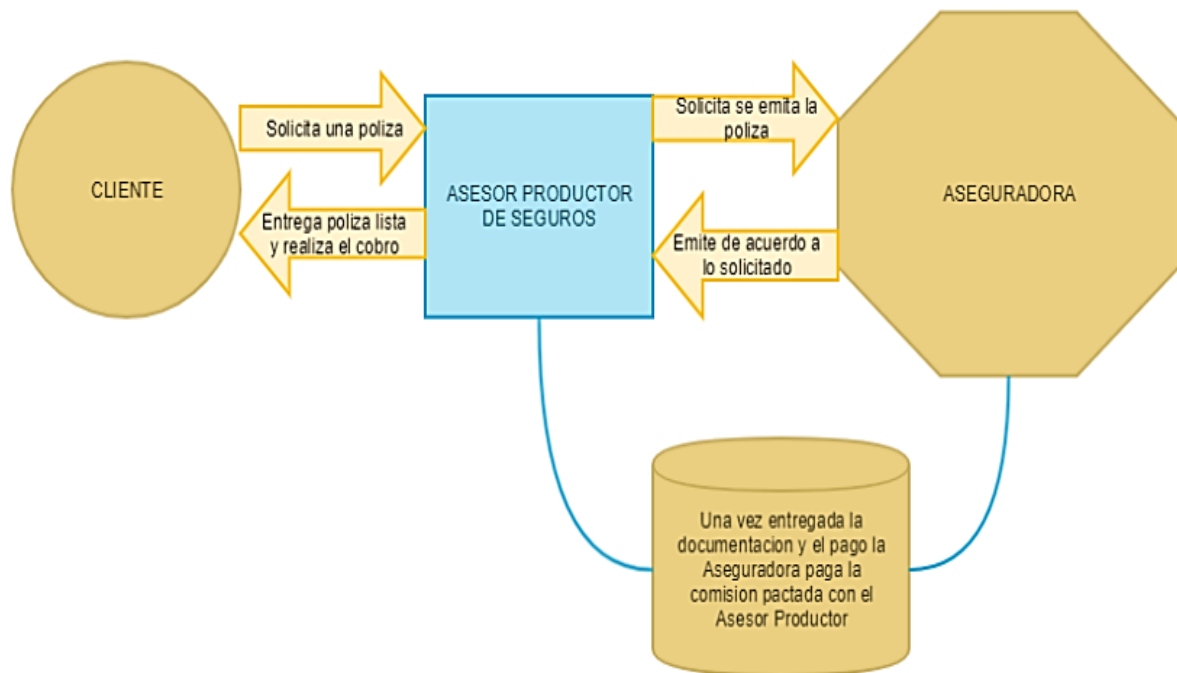


Figura 6: Proceso entre intermediario y aseguradora

Elaborado por: Juan Pozo

3.2.2 Proceso de servucción

El proceso de servucción tiene tres objetivos que permiten el crecimiento de la empresa. El primero es brindar satisfacción total a los clientes en la contratación de seguros y solución de siniestros, el segundo es conocer los puntos críticos donde el servicio pueda tener limitaciones y el tercero es organizar una base de datos con la cual se obtenga frecuentemente información para mejorar continuamente los sistemas que están comprometidos en la servucción.

Proceso de servicio presencial y virtual: De cara hacia el cliente estarán los vendedores encargados del asesoramiento y correcta presentación de la empresa. De igual manera en redes sociales, los vendedores deberán responder a las preguntas y comentarios de los

usuarios manteniendo una actitud amable y cálida pero sobre todo dando información precisa que sea apegada a la realidad.

El servicio que se utiliza para ventas nuevas es el sistema CERTUX, una herramienta que permite la gestión y administración de las pólizas que genere el bróker de seguros de manera ordenada y segura para el ingreso de toda la información que los clientes puedan proporcionar y de esta manera crecer en la base de datos y realizar campañas masivas de información de los productos a comercializar, tales como: Seguro vehicular particular y seguro vehicular pesado.

Por el momento es la línea que se va a comercializar y en la que el broker se va a enfocar porque de acuerdo a lo investigado en la pregunta 11 que indica ¿Qué tipo de seguro usted necesita adquirir en este momento? Se evidencia que la mayoría necesita un seguro vehicular. De igual manera los vendedores son los encargados de manejar su cartera de clientes asesorando y cuidando que el cliente permanezca el mayor tiempo posible afiliado con la empresa

Proceso de venta física: Estará apoyado por la jefatura comercial y la jefatura administrativa, el vendedor deberá presentar en la empresa la siguiente documentación para generar la póliza: Documento de vinculación debidamente lleno y firmado, copia de cedula y papeleta de votación del titular y cónyuge y carta del servicio básico.

En caso de ser empresa deberá presentar: Nombramiento del representante legal, RUC de la empresa, cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal y cónyuge, escrituras de la empresa, última declaración del impuesto a la Renta, referencia comercial y bancaria

Una vez entregado los documentos necesarios el departamento comercial solicita mediante correo electrónico a la aseguradora inspección otorgando los datos para que el inspector verifique y evalúe el bien asegurable. Una vez con la inspección aprobada se solicita emisión de la póliza indicando la forma de pago del cliente con esto queda realizada la emisión y se tiene un tiempo de espera de 4 días hábiles para que la póliza física se encuentre lista. Después de que la póliza se encuentra en las oficinas de la empresa, el mensajero será el encargado de realizar la entrega y cobro de esta mediante la firma del débito automático proporcionado por a la empresa de seguros seleccionada por el cliente. La

agencia asesora deberá entregar la documentación firmada por parte del gerente general y aceptada por el cliente mediante su firma en la póliza para poder recibir su pago de comisiones de acuerdo con lo pactado con la aseguradora. La figura 7 muestra el flujograma para el proceso de ventas físicas

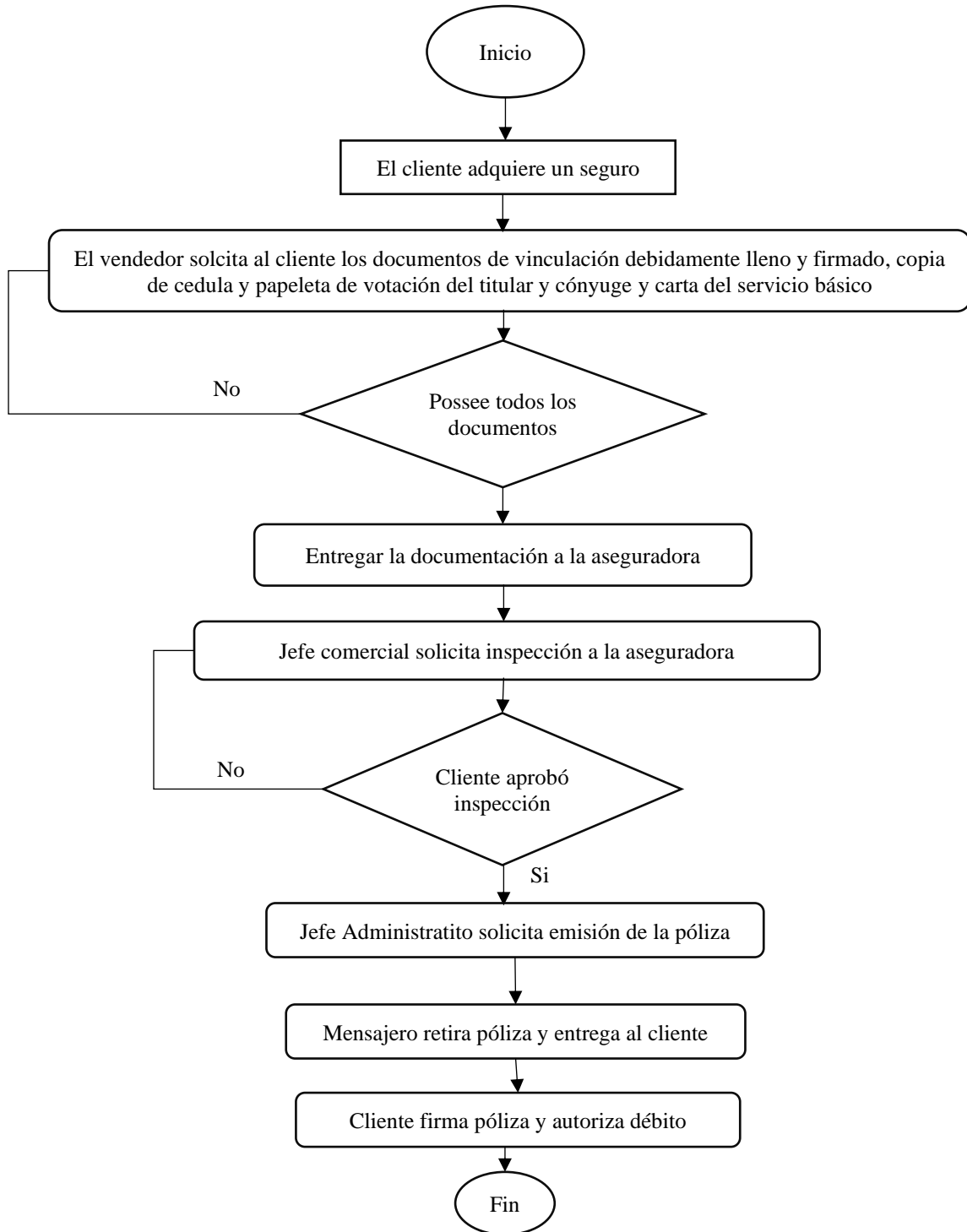


Figura 7: Proceso de ventas físicas
Elaborado por: Juan Pozo

Proceso de prospección digital.: La prospección digital se realiza mediante los contactos de clientes que ingresan a las redes sociales específicamente Facebook y pagina web una vez contactado el cliente y debidamente asesorado a través de un chat que puede ser vía Messenger y se realiza la venta de acuerdo al paso de venta física. En este proceso de prospección digital el cliente encontrará diversos links mediante los cuales podrá solicitar cotizaciones y videos explicativos sobre el manejo de seguros. La figura 8 muestra un esquema de la ventana de contacto en línea para el cliente.

Contacto

Mediante un simple mensaje podremos asesorarte de la mejor manera. Envíanos tus dudas y comentarios en caso de necesitar una asesoría personalizada uno de nuestros colaboradores se pondra en contacto contigo.



Nombre *
Email *
Asunto
Mensaje
<input type="button" value="Enviar"/>

Figura 8: Ventana digital para contacto en línea del cliente
Elaborado por: Juan Pozo

Proceso de atención de Siniestros: Cuando un cliente tenga un siniestro el primer contacto siempre será el vendedor, este deberá direccionar el caso hacia el área administrativa para poder iniciar el proceso con la aseguradora, para esto el cliente no deberá acercarse sino mas bien el mensajero será quien recolecte todos los documentos necesarios para el aviso de siniestro, una vez entregado todo la aseguradora será la encargada de aprobar o negar de acuerdo a lo indicado en la póliza. De acuerdo a lo encuestado en al pregunta ¿Cómo calificaría el servicio de su aseguradora/asesor el momento que tuvo un siniestro? La mayoría de clientes no ha tenido un buen servicio y es lo que se pretende cambiar en el sector con un servicio diferente y ordenado. En la figura 9 se muestra el flujograma en el proceso de siniestros.

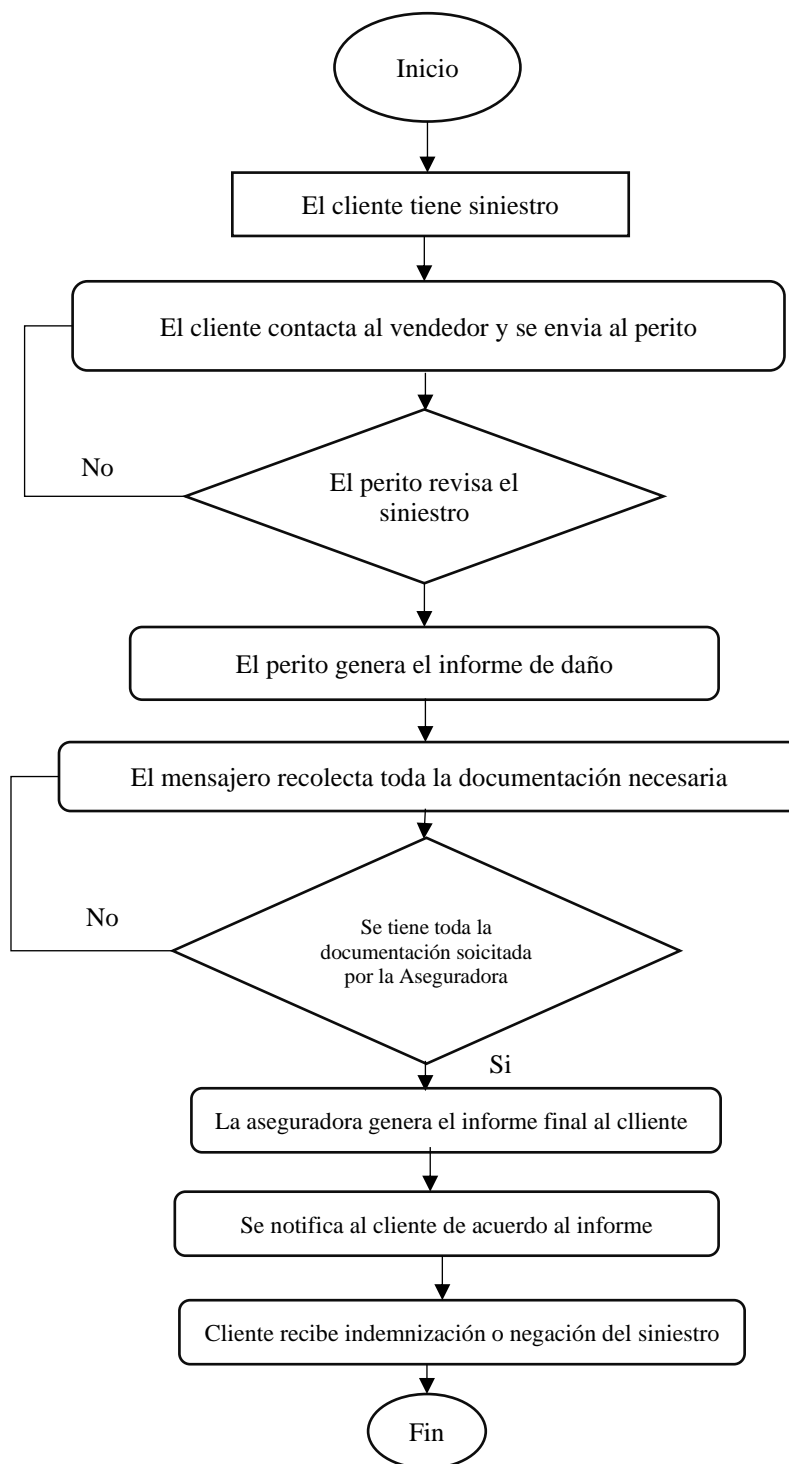


Figura 9: Proceso de siniestros
Elaborado por: Juan Pozo

3.5 Requerimientos técnicos

Los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de la propuesta serán los siguientes:
Las oficinas serán arrendadas, por lo que se considerará un canon de arrendamiento y también las adecuaciones de las instalaciones

Tabla 14: Arriendo oficina

Requerimiento	Medidas	Cantidad
Oficina	30 m ²	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 15 Equipo de computo

Cantidad	Detalle
4	Laptop
3	Computadoras de escritorio
1	Impresora laser

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 16 Mobiliario

Cantidad	Detalle
1	Escritorio de Gerencia con silla
6	Estaciones de trabajo
3	Archivadores
1	Mesa de reuniones
12	Sillas Oficina
1	Silla espera
5	Muebles Aéreos
5	Tachos de basura

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 17 Vehículos de trabajo

Cantidad	Detalle
1	Motocicleta Shineray Stark

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 18 Maquinaria y Equipo

Cantidad	Detalle
1	Central telefónica Panasonic 8 ext

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Software.- El software es CERTUX se trata de un sistema que permite la gestión de pólizas como renovaciones, emisiones y cancelaciones de las mismas así como el registro de clientes nuevos y prospectos. Adicional permite crear campañas masivas de difusión de información para los clientes activos. El software presenta las siguientes características

Tabla 19 Detalle del software

Detalle	Plan agencia
Módulo Clientes	Nº registros ilimitados
Módulo Pólizas Individuales	Nº registros ilimitados
Módulo Pólizas Colectivas	Nº registros ilimitados
Almacenamiento de archivos	ilimitado
Módulo Comisionistas	ilimitado
Módulo Campañas	2.500 destinatarios / mes
	Cuentas de cobro ilimitadas
Módulo Documentos	Recibos de caja ilimitados
	10 Usuarios
Módulo Prospectos	Nº registros ilimitados

Módulo Comisiones	Si
Módulo Cartera	Si
Módulo Estadísticas	Si
Soporte y Asistencia Técnica	Si
App móvil Android – iOS	Si

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 20 Personal requerido

Personal	Numero
Gerente general	1
Jefe financiero	1
Jefe administrativo	1
Coordinador comercial	1
Vendedores	2
Contador	1
Recepcionista	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.3 Estudio administrativo - legal

Los objetivos del estudio administrativo son: Aplicar una efectiva gestión de venta y post venta creando valor agregado en nuestros clientes y fidelizándolos con la empresa, gestionar de manera eficaz y efectiva las emisiones, renovaciones y cancelaciones de nuestros clientes con las diferentes empresas de seguros y trabajar con las aseguradoras más importantes del mercado Ecuatoriano para que nuestro cliente se sienta totalmente respaldado y tranquilo de confiarnos su patrimonio.

3.3.1 Misión

Para definir la misión se va a responder las siguientes interrogantes:

¿Quiénes somos? Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros.

¿Qué buscamos? buscamos brindar protección personal y patrimonial a nuestros asegurados.

¿Cómo lo hacemos? a través de un equipo de trabajo altamente capacitado, creativo y con sentido de compromiso social.

¿Dónde lo hacemos? En la parroquia de Calderón.

¿Por qué lo hacemos? Para contribuir al desarrollo económico del sector.

¿Para quien trabajamos? Para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros que busca brindar protección personal y patrimonial a nuestros asegurados, a través de un equipo de trabajo altamente capacitado, creativo y con sentido de compromiso social en la parroquia de Calderón, para contribuir al desarrollo económico del sector y lograr la satisfacción de nuestros clientes.

3.3.2 Visión

Para desarrollar la visión es necesario responder las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la imagen deseada? Liderar el servicio de intermediación de seguros mediante una sólida estructura organizacional

¿Cómo será la empresa en el futuro? Sera una empresa que brinde bienestar a sus empleados y clientes

¿Qué se hará a futuro? Se abarcará nuevos mercados, a través de la innovación tecnológica y mejora continua

¿Qué actividades se desarrolla a futuro? Lograr un crecimiento anual por encima del crecimiento del mercado asegurador, con una rentabilidad sostenida para el año 2021.

Liderar el servicio de intermediación de seguros mediante una sólida estructura organizacional que brinde bienestar a sus empleados y clientes, abarcando nuevos mercados, a través de la innovación tecnológica y mejora continua, que permita lograr un crecimiento anual por encima del crecimiento del mercado asegurador, con una rentabilidad sostenida para el año 2021.

3.3.3 Políticas

Todo el personal de la microempresa debe guardar una adecuada disciplina en el cumplimiento de sus tareas.

Ingresar en los horarios establecidos de 8 horas de trabajo.

Realizar las tareas que sus superiores le indiquen con la mayor exactitud, esmero y corrección posibles.

Proteger la buena imagen de la empresa, sus intereses, instalaciones y bienes en general ya que de esa forma contribuirá al mantenimiento de la fuente de trabajo.

El personal deberá concurrir a prestar sus tareas en forma puntual, prolija y correctamente uniformada cuando corresponda, colaborando con la presencia institucional, haciendo uso de las herramientas proporcionadas por la empresa para la gestión adecuada de intermediación.

3.3.4 Imagen corporativa

Nombre de la empresa: FENIX S.A. Se ha procurado conjugar la intermediación con el aseguramiento que se realiza mediante proveedores de servicio, para dar a conocer la experiencia como intermediarios.

En la marca – logo se ha integrado: El nombre de la microempresa, el isotipo – logo y el slogan de la empresa. Se ha perfilado la imagen frontal de un fénix que simboliza un nuevo renacer en servicio y el slogan “Eficiencia en nuestro servicio”, procuró tocar el tema de la eficiencia para que el cliente se identifique con a la rapidez y la confianza de nuestro trabajo. En la figura 10 se muestra el logotipo de la agencia asesora productora de seguros Fenix.



Figura 10 Logotipo Fénix agencia asesora productora de seguros
Elaborado por: Juan Pozo

3.3.5 Principios y valores

Cumplimiento de la norma. - Las actuaciones de todos quienes se relacionan con la compañía, están apegadas tanto a las normas legales internas de la compañía como aquellas que forman parte del derecho común;

Transparencia. - Adecuada conducta que implica la inexistencia de conflicto entre los intereses personales, corporativos, de clientes y terceros accionados;

Responsabilidad. - En asumir la consecuencia de nuestros actos personales o profesionales, recibiendo las recompensas o sanciones conforme las normas vigentes;

Compromiso. - En la aplicación de las normas, principios y valores para la identificación dentro de la microempresa.

Honestidad. - En la ejecución de nuestras actividades personales o profesionales, al interior o exterior de la compañía;

Imparcialidad. - Al evaluar los datos o información que por nuestras funciones llegan a nuestro conocimiento, dejando a un lado los afectos, desafectos, presunciones o prejuicios

que se tenga sobre esa persona o actividad, sistematizando objetivamente esos datos o información;

Confidencialidad. - Al mantener la reserva de la información que llega a nuestro conocimiento, canalizándola eso sí, a las personas o instituciones determinados legalmente.

Criterio. - Al analizar los hechos y las circunstancias, con el fin de no incurrir en apreciaciones equivocadas.

3.3.6 Organigrama

Es una representación gráfica de diferentes relaciones entre funciones, departamentos, equipos e individuos, una imagen clara de la cadena de mando, el flujo de autoridad y la comunicación de arriba a abajo. La estructura organizativa ayuda a los gerentes a administrar eficazmente al personal en todo momento. Al mismo tiempo, aumentar la visibilidad en toda la organización.

Organigrama Estructural: Los organigramas estructurales demuestran estructuras de informes claras para todos los empleados de la organización. Los empleados necesitan saber quién es el jefe superior. De modo que siempre que haya problemas o requieran orientación son los superiores quienes brindan ayuda. Este plan de negocios desarrolla a una empresa que es una sociedad anónima, por eso se desarrollo el organigrama qe se muestra en la figura 11.

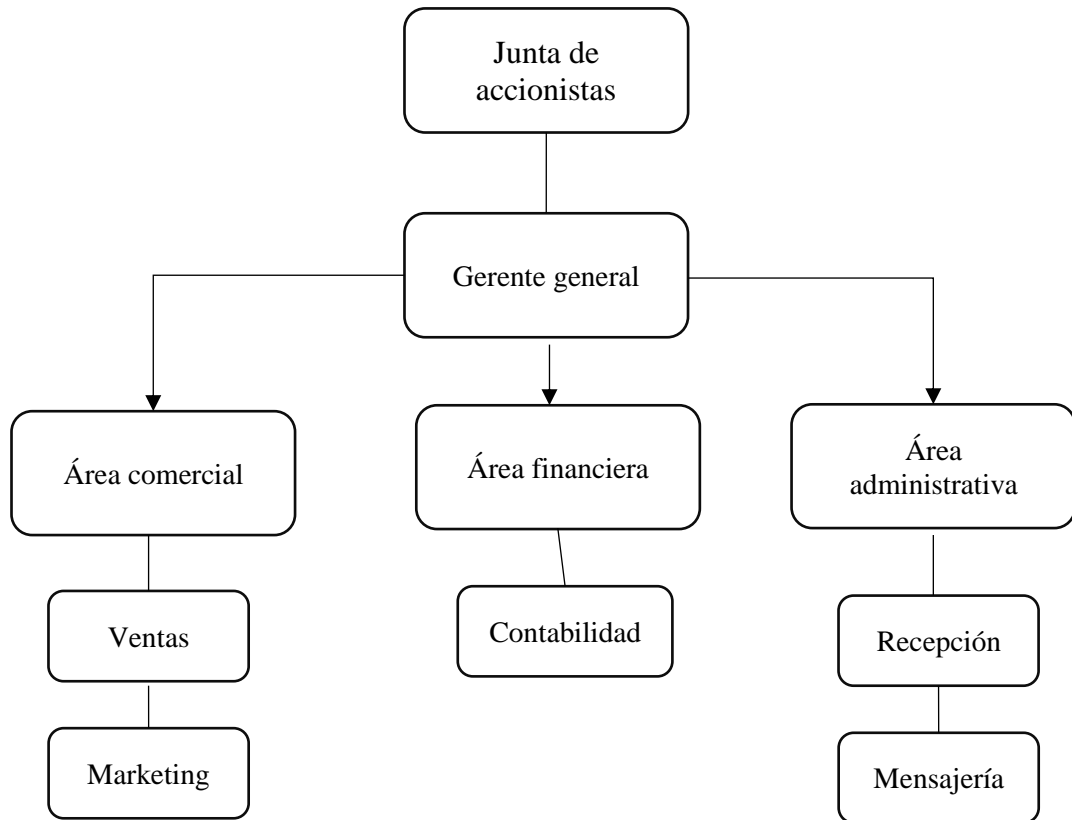


Figura 11 Organigrama estructural
Elaborado por: Juan Pozo

3.3.7 Definición de cargos

Gerente general: Es el encargado de la representación legal de la empresa y de la toma de decisiones y estrategias empresariales. En la siguiente tabla 21 se detalla las funciones del cargo

Tabla 21: Funciones del gerente general

Cargo	Gerente General
Misión	Tomar decisiones adecuadas que permitan el crecimiento de la empresa
Competencias	Funciones
Título de Tercer Nivel en Administración de empresas	Representación legal de la empresa
Curso aprobado de Asesores	Supervisar y evaluar al personal
Productores de Seguros	Autorizar la compra de material e insumos
	Autorizar pago de obligaciones
	Administración y organización de la empresa
	Dar soporte a todas las áreas de la empresa
Reporta a:	Junta de Accionistas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Jefe Administrativo: Sera el encargado de los procesos operativos de la empresa como emisión, cancelación y renovación de pólizas emitidas, así como también el manejo de reclamos y siniestros de acuerdo con las políticas establecidas.

Tabla 22: Funciones del jefe administrativo

Cargo	Jefe Administrativo
Misión	Llevar un correcto manejo de los procesos operativos de la empresa
Competencias	Funciones
Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas,	Emisión, cancelación y renovación de pólizas
Curso aprobado de Asesor	Cumplimiento de los procesos operativos
Productor de Seguros	Atención en reclamos y siniestros
	Administración y actualización del Sistema Operativo
	CERTUX
Reporta a:	Gerente General

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Jefe Financiero: Sera el encargado de los procesos Financieros de la empresa así como de la parte contable.

Tabla 23: Funciones del jefe financiero

Cargo	Jefe financiero
Misión	Llevar un correcto manejo de los procesos financieros de la empresa
Competencias	Funciones
Título de Tercer	Control Financiero de la Empresa
Nivel en Finanzas, CPA.	Cumplimiento de los procesos Contables Entrega de reportes a gerencia Presentación de Balances y documentación al ente de control.
Reporta a:	Gerente General

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Coordinador Comercial:- Sera el encargado del seguimiento y consecución de las metas comerciales y reporta directamente a la Gerencia General. Será el encargado de realizar y planificar las actividades que permitirán llegar a los objetivos de ventas establecidos, también realizará gestión fuera de la ciudad ampliando así nuestra cobertura y realizando alianzas estratégicas que nos permita tener acceso a otras provincias, también estará a su cargo la coordinación de ventas y vendedores.

Tabla 24: Funciones del Jefe comercial

Cargo	Jefe Comercial
Misión	Cumplir con el presupuesto de ventas y ejecución de estrategias comerciales
Competencias	Funciones
Título de Tercer	Definir y cumplir la estrategia comercial
Nivel en Ing. Comercial	Analizar nuevos mercados Desarrollas proyectos comerciales y de marketing Dirigir estrategias de fidelización al cliente Definir estrategias para el posicionamiento de la empresa
Reporta a:	Gerente General

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Vendedor: Encargado de la venta directa, asesoramiento y atención de clientes reportando a la Gerencia Comercial. El vendedor es el responsable directo de la atención y asesoramiento siendo la cara principal hacia nuestros clientes.

Tabla 25: Funciones del Vendedor

Cargo	Vendedor
Misión	Cumplir el presupuesto individual de ventas y asesorar adecuadamente al cliente
Competencias	Funciones
Estudios Universitarios completo o en curso	Asesoramiento al cliente Venta directa Buenas relaciones interpersonales Trabajo bajo presión Orientado a resultados
Reporta a:	Coordinador Comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Recepcionista: Encargada de la atención telefónica y presencial de nuestros clientes en oficinas así como del archivo general de la oficina.

Tabla 26 Funciones de la Recepcionista

Cargo	Recepcionista
Misión	Atención de requerimientos de clientes
Competencias	Funciones
Estudios Universitarios completo o en curso	Atender llamadas en la oficina Realizar llamadas solicitadas por Gerencia General Coordinar retiro o entrega de documentación Comprobar las actividades de mensajería Atención de clientes que visiten las oficinas
Reporta a:	Gerente general

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Mensajero: Encargado de realizar la entrega y recepción de documentos hacia nuestros clientes y aseguradoras. Responsable de realizar los diferentes pagos autorizados por el Gerente de Operaciones.

Tabla 27 Funciones del mensajero

Cargo	Mensajero
Misión	Realizar la entrega de documentación a nuestros clientes.
Competencias	Funciones
Bachiller en cualquier especialidad	<p>Entrega de documentación de proveedores y clientes</p> <p>Tener registro de actividades realizadas en el día</p> <p>Atender cualquier solicitud de apoyo a las diferentes áreas</p> <p>Encargado y responsable del uso de la motocicleta de la empresa.</p>
Reporta a:	Jefe Administrativo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Contador: Encargado de llevar la parte contable de la empresa así como declaraciones mensuales y elaboración de balances que permitan la toma de decisiones. Este profesional será contratado mediante contrato de servicios profesionales.

Tabla 28: Funciones del contador

Cargo	Contador
Misión	Realizar la elaboración y balances de la compañía
Competencias	Funciones
Contador Público Autorizado	<p>Elaborar los balances de la compañía y elaborar declaraciones para el cumplimiento de impuestos ante el SRI.</p> <p>Se encargará de toda la parte tributaria de la compañía.</p>
Reporta a:	Jefe Financiero

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.3.8 Estudio legal

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador “para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil” (Seguros S. d., Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019).

Registro Único de Contribuyentes (RUC): El servicio de Rentas Internas solicita la siguiente documentación: Llenar y firmar los documentos habilitantes que entrega la entidad, escritura de constitución de compañía, nombramiento del representante legal y lista de socios, cedula de identidad y copia a color del representante legal, original y una copia de cualquier servicio básico a nombre de la empresa, impuesto a la renta pagado ante la autoridad competente del ultimo años transcurrido, certificado bancario.

Número Patronal IESS: Para realizar este tramite el Representante Legal de la Empresa deberá presentar: Actualización de datos del registro patronal, escoger el sector al que pertenece (privado, público y doméstico), digitar el número del RUC y seleccionar el tipo de empleador, solicitud de entrega de clave, copia del RUC, copias de las cédulas de identidad del representante legal, copia de la papeleta de votación, certificado de ser artesano calificado

Patentes municipales

La Patente Municipal es un requisito que deben cumplir cualquier entidad o persona natural que ejerza una actividad comercial. Se requiere los siguientes certificados:

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos se deberá presentar la siguiente documentación: Factura que avale la compra de extintor vigente, copia del RUC, copia de cedula y papeleta de votación, nombramiento del representante legal, original y copia del permiso anterior otorgado, dimensiones del local. Adicional a estos trámites se debe tomar en cuenta que al tratarse de la creación de una empresa Asesora Productora de seguros se deberá tener en consideración las indicaciones de la ley general de seguros que indica:

Normas para el ejercicio de actividades de los Asesores Productores de Seguros, intermediarios de Reaseguros y Peritos de Seguros. Con la resolución No. JB2005-814 emitida el 19 de julio del 2005 se establece las normas para poder ejercer Las actividades como Agencia Asesora Productora de Seguros. En esta resolución se contempla todos los puntos necesarios para poder ejercer la actividad de ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS en el ECUADOR; en este caso se debe obtener la credencial por parte del representante legal de la compañía; se debe rendir pruebas ante el ente regulador en este caso la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros quien, después de aprobar el

mencionado examen otorgara las credenciales indicando que la persona esta completamente capacitada para el ejercicio e la actividad.

Previo a la obtención de estas credenciales se debe seguir un curso de especialización en seguros mismo que otorga el IPBF (Instituto de Practicas Bancarias y Financieras) luego de 9 meses de curso para que la persona logre obtener la calificación para acceder a las credenciales de Asesor Productor de Seguros, la ley indica un total de 258 horas como mínimo en el curso de especialización para la obtención de las credenciales adicional de acreditar una experiencia mínima de 2 años en el área técnica o comercializando seguros.

3.4 Estudio de marketing

El estudio de marketing es indispensable porque señala la manera en la que el negocio se da a conocer al público en general y utilizando los métodos adecuados la marca llega a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores siendo sinónimo de calidad y buena atención.

El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales para esta investigación se tomará en cuenta las 4 P del marketing precio, producto, plaza y promocion, de esta manera se realizara estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca.



Figura 12 Estrategia de Marketing

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.4.1 Estrategia para el producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, si bien es cierto las agencias asesoras productoras de seguros son intermediarios y no tienen productos propios, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos mencionados por el cliente en las encuestas que aumentarán la competitividad, como son: El agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, de acuerdo con la investigación en la pregunta 10 se indica que el cliente desea tener un abanico de opciones al momento de contratar un seguro, en este caso se muestra que:

Seguros vehiculares por días: En el Ecuador no se conoce aun esta modalidad de contratación, la ley no indica una obligatoriedad en la contratación anual de una póliza, incluso el cliente puede cancelar en cualquier momento su cobertura; partiendo de esto se puede adoptar lo que se llama SEGURO POR DIAS que le permite al cliente optar por un seguro emergente en caso de viaje o compromiso con coberturas básicas tales como:

Tabla 29: Seguro por días

Tu seguro por días		
Coberturas	Monto	Costo por día (prima neta)
Daños a terceros	\$5000 l.u.c	\$5
Daños propios	\$5000	\$5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

En este caso un seguro a primer riesgo lo que le da la opción al cliente de optar por una cobertura para daños a terceros que se manejaría con un deducible de USD 200 o el 10% del valor del siniestro, y una cobertura para daños propios con el mismo monto de deducible. Adicional el cliente puede optar por el servicio de asistencia limitado a 1 solo evento durante la vigencia de la póliza por un costo de USD 25 que el incluye coberturas como: Wincha en caso de accidente o avería mecánica tope de USD 200, paso de corriente, llaves dejadas dentro del vehículo, cambio de llanta, asesoría legal telefónica.

Tabla 30: Costo asistencia vial

Adicional	Costo Inc. Impuestos
Asistencia	USD 25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Aseguradoras en convenio: Las aseguradoras con las que se suscriban los contratos de agenciamiento serán única y exclusivamente aquellas que tengan todos sus permisos de funcionamiento en regla y puedan funcionar, basándonos en la investigación en la pregunta 12 ¿Que aseguradora o aseguradoras son de su preferencia al momento de contratar un seguro? Se consideró las mejores rankeadas de acuerdo al gusto del cliente como son: Mapfre Atlas, QBE Seguros Colonial, Seguros Equinoccial, Latina de seguros, Seguros Alianza

Coberturas: Se verificará que las aseguradoras cumplan con las coberturas necesarias para una buena atención al cliente, dependiendo el tipo de seguro que este escoja, esto nos permitirá tener un seguro adecuado tratando de llegar a distintas negociaciones con las aseguradoras, también se debe tomar en cuenta que como asesores y de acuerdo a las encuestas realizadas en la pregunta 6 ¿Contrataría un seguro a través de un intermediario?,

es el Asesor Productor de Seguros quien debe realizar y pactar adecuadas coberturas para sus clientes.

3.4.2 Estrategia para el precio

En el mercado asegurador existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios porque cada aseguradora tiene una tasa asignada a cada uno de sus productos e incluso dependiendo del número de ítems que se llegara a cotizar, muchas personas no toman en cuenta que una agencia asesora productora de seguros, no tiene costo alguna para su cliente tal como se muestra en a pregunta 3 ¿Sabía usted que el servicio de una agencia asesora productora de seguros no tiene costo? Existe un valor agregado de servicio por parte del asesor productor, adicional que es este ultimo quien puede llegar a acuerdos para la suscripción del contrato con el cliente.

Tabla 31: Tasas y aseguradoras

Aseguradora	Rango valores asegurados	Valor asegurado promedio	Tasa	Prima neta
Sweaden	USD 0 a 15000	15000	3,30%	\$ 495,00
Latina	USD 15.001 a 30.000	25000	3,10%	\$ 775,00
Zurich	USD 30.001 en adelante	45000	2,80%	\$ 1.260,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Los valores pueden variar dependiendo de la aseguradora y valor del vehículo incluso el año, pero en la tabla se tiene valores referenciales a los cuales podría acceder el cliente.

Periodo de pago: Si bien es cierto, el periodo de pago es dado por la aseguradora se puede llegar a ciertas negociaciones dependiendo el negocio que se esté por concretar, es importante que para negocios grandes la aseguradora nos dé una opción adicional a las establecidas.

Tasas atractivas: De igual manera las tasas están dadas por el ramo y la siniestralidad del ramo al que se pretende ingresar un ítem, pero dependiendo el cliente o el negocio se puede negociar una tasa esto permitirá que se pacte una producción establecida para que, al momento de la firma del contrato de agenciamiento con la aseguradora, para ayudar con tasas más atractivas permitiendo que nuestro número de clientes aumente. En este caso se

puede negociar con la aseguradora para que, comprometiéndose un estimado de producción mensual, para tener una tasa preferencial que ofertar a los clientes.

Tabla 32: Tasas

Produccion mensual	Tasa normal	Tasa mejorada
30000	3,3	3,1
40000	3,1	2,80%
Mas de 50000	2,80%	2,60%

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Descuentos: Los descuentos serán dados directa y únicamente por la aseguradora como por ejemplo Sweden compañía de Seguros, da un 5% de descuento por pago de contado en efectivo, así también otras compañías adoptan cierto porcentaje de descuento por temporadas que los clientes pueden acceder en temporadas y fechas especiales.

Estrategia para la distribución: La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son; un espacio propio, internet, vendedores, entre otros. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al servicio, para el caso de la investigación tal como indica la pregunta 2 ¿Conoce de alguna empresa dedicada a la actividad de seguros en el sector? Existe una distribución adecuada del servicio en el sector.

3.4.3 Estrategias de publicidad

La publicidad estará manejada a través de la página de Facebook, canal de YouTube, además de la página web. Estos canales permiten a bajos costos crear campañas publicitarias dirigidas a sectores específicos de la población incrementando el rango de alcance. Esto permitirá informar para que el sector pueda conocer de que ya existe un asesor producto de seguros en el sector y los valores de la pregunta 2 sean favorables para la empresa. La figura 14 muestra el sitio web oficial de la empresa y la página de las principales redes sociales.

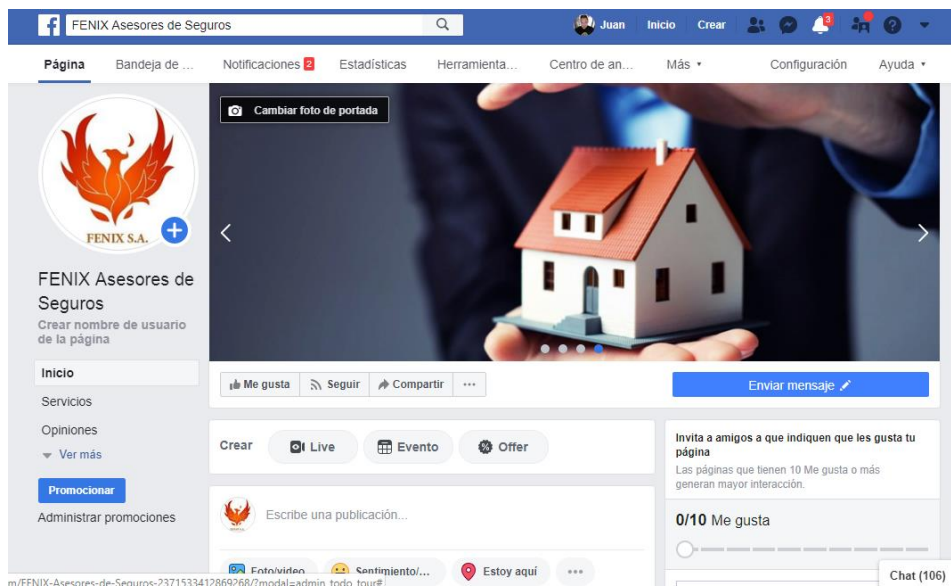


Figura 13: Página Web y redes sociales
Elaborado por: Juan Pozo

En el canal de Youtube se realizarán conversatorios con expertos y entrevistas con clientes para que conozcan más de la empresa de esta manera se tendrá una ventana abierta a expandir el mercado. A través de la página de Facebook se pueden cargar campañas diarias, semanales y mensuales que permiten segmentar el mercado de acuerdo a la necesidad y región en la que está la empresa, de esta manera por precios desde 10 dólares se puede llegar a más de 1000 personas haciendo campañas publicitarias más efectivas.

Ventas personales: Las ventas físicas son el medio de difusión más utilizado y sobre todo es el momento en el cual el cliente puede conocer a fondo la empresa, para esto se necesita de personal altamente capacitado capaz de responder y manejar cualquier inquietud por parte de los clientes y así generar confianza.

Relaciones públicas y posicionamiento de marca: El gerente general estará encargado de realizar alianzas que permitan el posicionamiento de la marca. En este caso se buscarán espacios en Exposiciones, Ferias y eventos al aire libre que permitan que Fénix Seguros se haga conocer por los potenciales clientes.

Redes sociales: El Jefe administrativo será quien se encargue del correcto funcionamiento de las paginas sociales, tales como Facebook, Youtube y Pagina Web, respondiendo preguntas de los clientes, sacando datos y sobre todo respondiendo comentarios positivos y negativos que se tienen así como será el encargado de la actualización constante de la página para que las personas puedan ver qué tipo de negociaciones se han realizado a nivel empresarial en caso de alianzas estratégicas, participaciones en exposiciones, ferias, noticias de interés en relación con el ramo. Como se muestra en la figura siguiente



Figura 14: Respuestas a clientes por redes sociales
Elaborado por: Juan Pozo

También se permitirá que a través de un link en la pagina de Facebook se cree un chat directo entre el cliente y el Coordinador Comercial vía Whatsapp para posibles negocios con personas interesadas en adquirir un seguro.

3.4.4 Estrategias de plaza

Ubicación de las oficinas: En este caso las Oficinas estarán ubicadas en Calderón, al considerar que se trata de un lugar de negocios potenciales por las empresas nuevas que están apareciendo sobre todo empresas de carga liviana y pesada. De igual manera se puede explotar el mercado porque de acuerdo a la pregunta 2 al momento las personas desconocen de un

Tabla 34: Mobiliario

Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Escritorio de gerencia con silla	600,00	600,00
6	Estaciones de trabajo	250,00	1500,00
3	Archivadores	120,00	360,00
1	Mesa de reuniones	250,00	250,00
12	Sillas oficina	40,00	480,00
1	Silla espera	180,00	180,00
5	Muebles aéreos	60,00	300,00
5	Tachos de basura	5,00	25,00
Total			3695,00

Fuente: Investigacion Propia**Elaborado por:** Juan Pozo**Tabla 35:** Equipos

Cant	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Central telefónica Panasonic 8 ext	500,00	500,00
Total			500,00

Fuente: Investigacion Propia**Elaborado por:** Juan Pozo**Tabla 36:** Vehículo de trabajo

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Motocicleta shineray stark	1500,00	1500,00
Total			1500,00

Fuente: Investigacion Propia**Elaborado por:** Juan Pozo

Resumiendo, el total de inversión inicia que se debe dedicar a la empresa se tiene que:

Tabla 37: Total inversión inicial

Detalle	Valor total
Equipos de cómputo	4000,00
Mobiliario	3695,00
Equipos	500,00
Vehiculos de trabajo	1500,00
Total	9695,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.2 Depreciación de la inversión inicial

Tabla 38: Depreciaciones

Activo	Valor	Vida util	Valor anual	Valor residual (5 años)
Equipos de cómputo	4000,00	10	400,00	2000,00
Mobiliario	3695,00	5	739,00	0,00
Equipos	500,00	5	100,00	0,00
Vehículo de trabajo	1500,00	5	300,00	0,00
Total	9695,00		1539,00	2000,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.3 Gastos de constitución

Esta inversión es la que se debe realizar para el inicio de las operaciones de la empresa tanto en la parte legal como en los requisitos necesarios para el inicio de las operaciones. Dentro de este detalle se considera el curso de IPBF(Instituto de Prácticas Bancarias y Financieras) que es necesario para la obtención de licencias en la Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros.

Tabla 39: Gastos de constitución de la empresa

Concepto	Valor total
Constitución y legalización de la empresa	1000,00
Permisos y patentes	600,00
Total	1600,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 40: Amortizaciones gastos

Activo	Valor	Vida util	Valor anual
Constitución y legalización de la empresa	1000,00	5	200,00
Total	1000,00		200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.4 Costos y gastos

Se detalla a continuación los gastos que se deberá hacer mensual y anualmente para el funcionamiento de la empresa.

Costo de producción

Tabla 41 Costo de producción del servicio

Licencia de software		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Licencia anual sistema certux	35,17	422,00
Capacitación al personal		600
Permisos y Patentes		1260
Servicios básicos		
Energía eléctrica	60,00	720,00
Agua	40,00	480,00
Teléfono	80,00	960,00
Servicio de internet	25,00	300,00
Arriendo	500,00	6000,00
Insumos y mantenimiento		
Combustible motocicleta	30,00	360,00
Mantenimiento motocicleta	30,00	360,00
Mantenimiento instalaciones	15,00	180,00
Total		11642,00

Tabla 42: Gasto Sueldos

Nomina	Sueldo mensual	Aporte patronal	Fondos reserva	Vacaciones	13^{er} sueldo	14^{to} sueldo	Total mensual	Total anual
Gerente general	1200	133,80	99,96	50,00	100	32,83	1616,59	19399,08
Jefe comercial	900	100,35	74,97	37,50	75	32,83	1220,65	14647,80
Jefe administrativo	900	100,35	74,97	37,50	75	32,83	1220,65	14647,80
Jefe financiero	900	100,35	74,97	37,50	75	32,83	1220,65	14647,80
Contador(contrato serv.)	400							4800,00
Recepcionista	400	44,60	33,32	16,67	33,33	32,83	560,75	6729,00
Mensajero/cobrador	450	50,18	37,485	18,75	37,50	32,83	626,74	7520,88
Vendedor 1	600	66,90	49,98	25,00	50,00	32,83	824,71	9896,52
Vendedor 2	600	66,90	49,98	25,00	50,00	32,83	824,71	9896,52
Total sueldos	6350	663,42	495,63	247,92	495,83	262,64	8115,45	102185,40

Fuente: Investigacion Propia
Elaborado por: Juan Pozo

Gastos administrativos

Tabla 43: Suministros e implementos

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficinas	100,00	1200,00
Implementos de limpieza	50,00	600,00
Total		1800,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 44: Gasto depreciaciones

Activo	Valor anual
Equipos de computo	400,00
Mobiliario	739,00
Equipo	100,00
Vehículo de trabajo	300,00
Total	1539,00

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 45: Gasto Amortizaciones

Activo	Valor anual
Constitución y legalización de la empresa	200,00
Total	200,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Tabla 46: Resumen gastos administrativos

Gasto	Valor anual
Suministros, implementos	1800,00
Gastos de depreciaciones	1539,00
Gastos de amortizaciones	200,00
Total	3539,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Juan Pozo

Gasto de ventas

Tabla 47: Gastos de promoción

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Flyres promocionales	30,00	360,00
Tarjetas de presentación	60,00	720,00
Publicidad digital	150,00	1800,00
Total		2880,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Juan Pozo

En resumen, se tiene que los gastos anuales a incurrir serían los siguientes:

Tabla 48: Resumen gastos anuales

Detalle	Valor total
Costo de producción	11642,00
Gastos sueldos	102185,40
Gastos administrativos	3539,00
Gasto de ventas	2880,00
Total	120246,40

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Juan Pozo

3.5.5 Capital de trabajo y financiamiento

Se considera necesario tener un capital de trabajo fijo de 3 meses que permita tener un poco de libertad a la hora del pago de los gastos que se generan mensualmente. Para esto se señala que:

Tabla 49: Capital de Trabajo

Detalle	Capital trabajo 3 meses
Costo de produccion	2910.50
Gastos sueldos	25546,35
Gastos administrativos	884,75
Gasto de ventas	720,00
Meses	3
Capital de trabajo	30061,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Al tomar en cuenta el monto de capital de trabajo y la inversión para poner en marcha el proyecto se necesita un valor de:

Tabla 50: Inversión inicial requerida

Inversión puesta en marcha	9695,00
Gastos de constitución	1600,00
Capital de trabajo	30061,60
Total a financiar	41356,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Este monto será financiado totalmente mediante fondos propios

3.5.6 Proyección de ingresos

Para saber si la propuesta es viable se determina un estimado de ingresos anuales que costee los gastos que se generaran anualmente. Se considera que el ingreso más significativo está dado por el ramo vehicular liviano particular y comercial. El cálculo para generar el valor de prima neta en pólizas vehiculares esta dada de la siguiente manera:

$$\text{Prima neta} = \text{Monto del vehículo} * \text{tasa asignada}$$

En este caso la tasa es asignada por la aseguradora de acuerdo a las coberturas que al momento está comercializando y a los beneficios otorgados para el cliente en este caso las tasas entre aseguradoras para vehículos livianos fluctúan entre el 2.8% y el 3.6% dependiendo el tipo de vehículo su antigüedad y valor asegurable.

El ingreso para el asesor productor de seguros está dado por la siguiente Formula:

$$\text{Comisión} = \text{Prima neta} * \text{porcentaje de comisión}$$

En este caso la comisión que paga la aseguradora por la venta de pólizas vehiculares está dada de acuerdo al porcentaje pactado en el Contrato de Agenciamiento y que varía de acuerdo a la producción a comprometer con la aseguradora y misma que puede ir del 16 % al 22 % dependiendo de la aseguradora, pero para asesores productores que inician las operaciones se da un tope del 18.5% en ganancia de comisiones y de acuerdo a la producción ingresada se podrá pactar una mejor tasa de ingreso para la compañía.

Tabla 51 Cálculo valor promedio de ingreso

Rango valores asegurados	Valor asegurado promedio	Tasa	Prima neta	% comision	Comision ganada
Usd 0 a 15000	15000,00	3,30%	495,00	18,50%	91,58
Usd 15.001 a 30.000	25000,00	3,10%	775,00	18,50%	143,38
Usd 30.001 en adelante	45000,00	2,80%	1260,00	18,50%	233,10
Vehiculos pesados	80000,00	3,00%	2400,00	18,50%	444,00
Total			2530,00		912,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.7 Plan de ventas

Al considerar el crecimiento del parque automotriz en Quito es del 7% se enfoca en un crecimiento del 5% anual que apalanca en el crecimiento sostenido de la compañía, adicional para tener una idea clara, se referencia el primer año en ventas de ATECO S.A. agencia asesora productora de seguros que ha facilitado la información de acuerdo al inicio de sus actividades en el 2013 y que se ha ajustado de acuerdo a la demanda insatisfecha.

Tabla 52 Proyección de ingresos

Rango valores asegurados	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		
	Comision ganada	Pólizas anuales	Ventas anuales	Pólizas anuales	Ventas anuales	Pólizas anuales	Ventas anuales	Pólizas anuales	Ventas anuales	Pólizas anuales	Ventas anuales
USD 0 a 15000	\$91,58	200	\$18.316,00	210	\$19.231,80	221	\$20.193,39	232	\$21.203,06	243	\$22.263,21
USD 15.001 a 30.000	\$143,38	150	\$21.507,00	158	\$22.582,35	165	\$23.711,47	174	\$24.897,04	182	\$26.141,89
USD 30.001 en adelante	\$233,10	120	\$27.972,00	126	\$29.370,60	132	\$30.839,13	139	\$32.381,09	146	\$34.000,14
Vehiculos pesados	\$444,00	170	\$75.480,00	179	\$79.254,00	187	\$83.216,70	197	\$87.377,54	207	\$91.746,41
Total	\$912,06	640	\$143.275,00	672	\$150.438,75	706	\$157.960,69	741	\$165.858,72	778	\$174.151,66

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.8 Proyección de Gastos

Para el caso de gastos costo de producción del servicio se consideró el 5% de crecimiento de acuerdo al porcentaje de crecimiento anual a considerar. En mayo del 2019 el porcentaje de inflación fue del 0,37% de acuerdo al INEC. Valor de crecimiento que será utilizado para el cálculo en la proyección de gastos del administrativos y de ventas.

Tabla 53: Proyección de Gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	11642,00	12224,10	12835,31	13477,07	14150,92
Gastos sueldos	102185,40	107294,67	112659,40	118292,37	124206,99
Gastos administrativos	3539,00	3715,95	3901,75	4096,83	4301,68
Gasto de ventas	2880,00	3024,00	3175,20	3333,96	3500,66
Total	120246,40	126260,72	132574,66	139204,24	146165,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.9 Estado de resultados proyectado

Tabla 54: Estado de Resultados FENIX S.A.

FENIX S.A.					
ESTADO DE RESULTADO					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 143.275,00	\$ 150.438,75	\$ 157.960,69	\$ 165.858,72	\$ 174.151,66
(=)Total de ingresos	\$ 143.275,00	\$ 150.438,75	\$ 157.960,69	\$ 165.858,72	\$ 174.151,66
Costos de ventas	-	-	-	-	-
Costo de produccion + sueldos	\$ 113.827,40	\$ 119.518,77	\$ 125.494,71	\$ 131.769,44	\$ 138.357,92
Utilidad bruta en ventas	\$ 29.447,60	\$ 30.919,98	\$ 32.465,98	\$ 34.089,28	\$ 35.793,74
Gastos operacionales					
Gasto administrativos	\$ 3.539,00	\$ 3.715,95	\$ 3.901,75	\$ 4.096,83	\$ 4.301,68
Gastos de ventas	\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66
Total de gastos operacionales	\$ 6.419,00	\$ 6.739,95	\$ 7.076,95	\$ 7.430,79	\$ 7.802,33
Utilidad neta del ejercicio	\$ 23.028,60	\$ 24.180,03	\$ 25.389,03	\$ 26.658,48	\$ 27.991,41
Participacion de trabajadores 15%	\$ 3.454,29	\$ 3.627,00	\$ 3.808,35	\$ 3.998,77	\$ 4.198,71
Utilidad antes de impuestos	\$ 19.574,31	\$ 20.553,03	\$ 21.580,68	\$ 22.659,71	\$ 23.792,70
Impuesto a la renta 25%	\$ 4.893,58	\$ 5.138,26	\$ 5.395,17	\$ 5.664,93	\$ 5.948,17
Utilidad neta	\$ 14.680,73	\$ 15.414,77	\$ 16.185,51	\$ 16.994,78	\$ 17.844,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.5.10 Flujo de caja

Con el detalle de ingresos y egresos proyectados se desarrolla el flujo de caja que servirá para definir los fondos adecuadamente. Se presenta en detalle de la siguiente forma:

Tabla 55: Flujo de caja FENIX S.A.

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas		\$143.275,00		\$157.960,69	\$165.858,72	
			\$150.438,75			\$174.151,66
(-) Costo de Produccion		\$113.827,40		\$125.494,71	\$131.769,44	
(=) utilidad bruta en ventas		\$29.447,60	\$30.919,98	\$32.465,98	\$34.089,28	\$35.793,74
(-) Gatos operacionales		\$6.419,00	\$6.739,95	\$7.076,95	\$7.430,79	\$7.802,33
Utilidad neta del ejercicio		\$23.028,60	\$24.180,03	\$25.389,03	\$26.658,48	\$27.991,41
Participaciòn trabajadores		\$3.454,29	\$3.627,00	\$3.808,35	\$3.998,77	\$4.198,71
Utilidad antes de impuestos		\$19.574,31	\$20.553,03	\$21.580,68	\$22.659,71	\$23.792,70
Impuesto a la renta 25 %		\$4.893,58	\$5.138,26	\$5.395,17	\$5.664,93	\$5.948,17
Utilidad despues de impuestos		\$14.680,73	\$15.414,77	\$16.185,51	\$16.994,78	\$17.844,52
Amortizaciones		\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Inversion inicial	\$-41.356,60					
Valor residual						\$2.000,00
Flujo de caja proyectado	\$-41.356,60	\$14.480,73	\$15.214,77	\$15.985,51	\$16.794,78	\$19.644,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.6 Evaluación Financiera

3.6.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad esta dado por la siguiente formula: Ko= costo de los recursos propios + costo de los recursos ajenos + Tasa Libre de Riesgo + inflación

Tabla 56: Costo de oportunidad

Factor	Porcentaje
Tasa Pasiva	5,70%
Tasa activa	8,82%
Recursos propios	100%
t= tasa impositiva vigente	25%
Inflación	0,54%
Riesgo país 690 TLR	6,90%
	13,14%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

3.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto esta determinado por la siguiente fórmula

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde: Io= Inversión inicial, FNE= Flujo Neto de Efectivo en cada año, i= costo de oportunidad

Tabla 57: Valor Actual Neto

Años	Flujo neto	(1+i) ⁿ	Flujo neto actualizado
0	\$-41.356,60	1	\$-41.356,60
1	\$14.480,73	1,1314	\$12.798,95
2	\$15.214,77	1,28006596	\$11.885,93
3	\$15.985,51	1,448266627	\$11.037,68
4	\$16.794,78	1,638568862	\$10.249,67
5	\$19.644,52	1,85387681	\$10.596,45
Total			\$15.212,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Juan Pozo

De acuerdo al cálculo presentado se puede indicar que al ser un valor positivo de \$15.212,08 el proyecto es factible.

3.6.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa de interna de retorno es el porcentaje que hace que el VAN sea cero en este caso:

$$TIR = 0 = -C + \frac{FNC_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1 + TIR)^n}$$

Tabla 58: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO
0	\$-41.356,60
1	\$ 14.480,73
2	\$ 15.214,77
3	\$ 15.985,51
4	\$ 16.794,78
5	\$ 19.644,52
TIR	27 %

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

Al comparar con el indicador anterior del costo de oportunidad se evidencia que el TIR (27,00%) es mayor TMAR (13.14%) por lo que se concluye que el proyecto es viable.

3.6.4 Periodo de Recuperacion de la inversión

Tabla 59: Recuperacion de la Inversión

Años	Flujo de efectivo	Flujo neto actualizado	Flujo actualizado acumulado
0	\$-41.356,60	\$-41.356,60	\$-28.557,65
1	\$14.480,73	\$12.798,95	\$-16.671,72
2	\$15.214,77	\$11.885,93	\$-5.634,04
3	\$15.985,51	\$11.037,68	\$4.615,62
4	\$16.794,78	\$10.249,67	\$15.212,08
5	\$19.644,52	\$10.596,45	\$15.212,08

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

PRI=2,6 AÑOS

Lo que quiere decir que la inversión será recuperada a partir del año 2,6.

3.6.5 Relación Costo Beneficio

El costo beneficio esta dado por la siguiente formula

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_0}$$

Donde

Σ F.N. A. = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

i_0 = es la inversión inicial.

Tabla 60 Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
AÑO	Flujo neto actualizado
1	\$12.798,95
2	\$11.885,93
3	\$11.037,68
4	\$10.249,67
5	\$10.596,45
SUMA	\$56.568,68

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: Juan Pozo

$$\text{COSTO BENEFICIO} = 56.398,49/41356,60=1,37$$

La relación hace referencia que por cada dólar de inversión la empresa ganara 37 ctvs de dólares adicionales.

Conclusiones

Se concluye que, de acuerdo con la fundamentación teórica, el Plan de Negocios para la creación de una agencia Asesora Productora de Seguros es un tema ampliamente documentado mismo que muestra gran potencial de crecimiento y del que se tiene gran cantidad de información de la cual es posible adecuar las mejores partes en la creación de la nueva empresa.

Se puede concluir que de acuerdo a la investigación realizada, actualmente el sector de seguros sigue creciendo y existe una fuerte demanda misma que no está completamente conforme y sobre todo que hay un porcentaje del mercado sin atención lo que deja un nicho listo para que la empresa pueda trabajar de acuerdo a lo mencionado, el presente plan será favorable en base a los datos estadísticos obtenidos.

El proyecto FENIX S.A. de acuerdo al cálculo de TIR (27%) mayor que el costo de oportunidad y VAN \$15.212,08 positivo es viable financieramente porque se tiene un plan con datos reales y actualizados los cuales, mediante un estudio de mercado adecuado, dan a conocer que la creación de la empresa es factible y generará ganancias adecuadas que permitirán el crecimiento sostenido de la Agencia Asesora de Seguros.

Recomendaciones

Se recomienda que luego de 6 meses de implementado el negocio se debe realizar un nuevo estudio para incrementar la producción en las aseguradoras en las que no se haya podido colocar producción verificando su actual posición en el mercado para trabajar solo con empresas reconocidas y avaladas en el sistema de Seguros Ecuatoriano.

El presente proyecto se realizará, por el momento, en la parroquia de Calderón debido a que no existe en el sector una aseguradora o bróker actualmente, posterior a la implementación y luego de obtener la recuperación del capital, se deberá realizar un nuevo estudio en un sector mas cercano al movimiento financiero y empresarial de la ciudad de Quito. Realizando una investigación adicional.

Se recomienda que la innovación del servicio se siga manteniendo, realizando nuevas encuestas de los clientes ya existentes en el bróker, para de esta manera darse a conocer de mejor manera, y mantener la comunicación y posicionamiento de marca a través de redes sociales que permitan la correcta divulgación de la información y servicios que presta la empresa.

Bibliografía

- Aguirre, M. (2018). Plan de Negocios para la creacion de una Agencia Asesora Productora de Seguros enfocada en las pequeñas y medianas empresas con domicilio en la ciudad de Quito. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Americas. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9392/1/UDLA-EC-TIC-2018-30.pdf>
- Alvarez, N. (2016). Plan de negocios para la creacion de una Agencia Asesora Productora de Seguros en la Ciudad de Quito para el año 2016. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1581/1/T-UIDE-1108.pdf>
- Angulo, S. (8 de Marzo de 2019). El crecimiento del crédito levantó al sector de seguros. *Expreso*.
- Arcos, P. (2014). Diseño de procesos en la Agencia Asesora Productora de Seguros Wacolda S.A. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1030/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-43.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos* (6ta Edicion ed.). Mexico, Mexico, Mexico : McGraw Hill.
- Campaña, A. (2019). *Plan de negocios de una lavadora de autos "Jhorvy" en el sector sur, barrio Buena Esperanza del DMQ*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Campos, E. (1996). *ORGANIZACION DE EMPRESAS Estructuras, procesos y modelos*. España: Piramide.
- Ciani, E. (01 de 01 de 2016). Plan de Marketing para un Asesor Productor de Seguros. *Plan de Marketing para un Asesor Productor de Seguros*. Mendoza, Mendoza, Argentina.
- EKOS. (2017). *Ekos*, 174.

- EKOS. (Julio de 2018). Especial Seguros. *EKOS*, 190. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/294.pdf>
- Fernandez, F. (27 de abril de 2017). *Estudio de Mercado*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de [https://books.google.com.ec: https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de Negocios*. Madrid: The Economist Media.
- Gallegos, P. (2014). Plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros de vida y asistencia medica en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo. *Tesis de grado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnologica Equinoccial.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón. (2015). *Actualización del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Calderón*. Quito: GADP Calderón.
- Horngren, C. (2012). *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial*. Mexico : Pearson Educación.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de Proyectos*. Mexico: Siglo veintiuno editores.
- INEC. (01 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de 01 de 2019, de Anuario Estadístico de Transporte 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre el Marketing*. Bogota: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Larrea, L. (2009). *Introducción al Seguro*. Quito: Curo.

- Mahfoud, S., & Peña, D. (2017). *Gestion y liderazgo en una empresa de seguros*. España: Marge Books.
- Maldonado, A. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Cuenca: Editorial Universidad de Cuenca.
- Martinez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a traves del cuadro de mando Integral* . España: Diaz de Santos .
- Medina, J. (2005). *Curso de Introduccion al Seguro*. Quito: Fitse.
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro.
- Palacios, F. (2018). *El seguro: causas y soluciones de los conflictos entre asegurados y aseguradores con ocasión del siniestro (2a. ed.)*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Paniagua, J. (13 de 06 de 2019). *Escuela de Organizacion Insutrial*. Obtenido de Escuela de Organizacion Insutrial:
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Peña, E. (1999). *Manual de Drecho de Seguros*. Guayaquil : Edino.
- Price, B., & Jaffe, D. (2015). *¡Tu cliente manda!* Mexico: Grupo editorial Patria.
- Rincon, C. (2011). *Presupuestos Empresariales*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Seguros, L. d. (09 de 02 de 2019). *Cosede*. Obtenido de Cosede:
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>
- Seguros, S. d. (08 de 01 de 2019). *Superintendencia de Compañias Valores y Seguros*. Obtenido de
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Seguros, S. d. (09 de 02 de 2019). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*.
Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Vintimilla, R. (2019). *Plan de negocios de un resort en Cojimíes, Manabí*. Quito:
Universidad Tecnológica Israel.

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista



1.- ¿Qué piensa usted sobre el mercado de seguros al norte de la ciudad específicamente en la parroquia Calderón?

.....
.....
.....

2.- ¿De su experiencia considera un mercado apetecido al momento por los diferentes Asesores Productores de Seguros?

.....
.....
.....

3.- ¿Qué piensa sobre la competencia actual entre Asesores Productores de Seguros?

.....
.....
.....

4.- ¿Piensa usted que afectaría al sector el ingreso de nuevas empresas dedicadas a esta actividad?

.....
.....
.....

Anexo 2: Cuestionario de encuesta



FENIX SEGUROS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

A fin de obtener los datos necesarios para un adecuado servicio en el área de seguros y la aceptación de los pobladores de la Parroquia Calderón, realizamos el siguiente cuestionario. Su opinión es muy importante para nosotros por favor conteste las siguientes preguntas con claridad y veracidad.

Nombre del encuestado:

Sexo: Masculino Femenino

1) ¿Conoce usted que es una agencia asesora productora de seguros?

SI NO

2) ¿Conoce de alguna empresa dedicada a la actividad de seguros en el sector?

SI NO

3) ¿Sabía usted que el servicio de una agencia asesora productora de seguros no tiene costo?

SI NO

4) ¿Le parece importante tener su patrimonio asegurado?

SI NO

5) ¿Tiene la necesidad de contratar un seguro en este momento?

SI NO

6) ¿Contrataría un seguro a través de un intermediario?

SI NO

7) ¿Cuenta en este momento con un seguro en particular?

SI NO

8) ¿Conoce usted que puede hacer un intermediario por usted ante una aseguradora?

SI NO

9) ¿Cómo calificaría el servicio de su aseguradora/asesor el momento que tuvo un siniestro?

Bueno Regular Malo No he tenido seguro

10) ¿Usted prefiere tener un abanico de opciones al momento de contratar un seguro?

SI NO

11) ¿Qué tipo de seguro usted necesita adquirir en este momento?

Vehicular

Salud

Vivienda

Ninguno

12) Que aseguradora o aseguradoras son de su preferencia al momento de contratar un seguro. (por favor seleccione una de las opciones)

MAPFRE ATLAS

QBE SEGUROS COLONIAL

SWEADEN CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS

SEGUROS EQUINOCCIAL

LATINA DE SEGUROS

SEGUROS ALIANZA

- SEGUROS CONSTITUCION
- VAZ SEGUROS
- ASEGURADORA DEL SUR

Gracias por su atención y el tiempo brindado para la realización de esta encuesta.

Fecha: Hora:

Zona/Lugar:

Anexo 3: Normas para el ejercicio de actividades de los asesores productores de seguros.

Resolución No. JB2005-814 emitida el 19 de julio del 2005

SECCIÓN I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 1.- La presente normas rigen el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros.

SECCIÓN II.- DE LOS ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

ARTÍCULO 2.- Los asesores productores de seguros se clasifican en:

2.1 Agentes de seguros con relación de dependencia;

2.2 Agentes de seguros sin relación de dependencia; y,

2.3 Agencias asesoras productoras de seguros.

ARTÍCULO 3.- La actividad de los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, no podrá ser otra que la definida en la Ley General de Seguros.

PARÁGRAFO I.- REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE CREDENCIALES

ARTÍCULO 4.- Para ejercer la actividad los agentes de seguros con relación de dependencia, deben previamente obtener su credencial ante la Superintendencia de Bancos y Seguros, misma que será solicitada por el representante legal de la empresa de seguros, quien adjuntará el correspondiente contrato de trabajo debidamente registrado ante la autoridad competente, debiendo cuidar celosamente que el beneficiario de ella sea una persona capaz e idónea para el ejercicio de su actividad y en los ramos de seguros que se propone ofrecer, gestionar y obtener.

ARTÍCULO 5.- Para ejercer la actividad los agentes de seguros sin relación de dependencia deben obtener su credencial ante la Superintendencia de Bancos y Seguros, para lo cual presentarán en originales o copias debidamente autenticadas ante notario público, los siguientes documentos:

5.1 Currículum vitae;

5.2 Certificado del registro único de contribuyentes;

5.3 Certificado de haber aprobado un curso de especialización de seguros de por lo menos 258 horas de duración, considerando la hora de sesenta minutos de clase, dictado por un centro de educación superior, o por un organismo legalmente reconocido por autoridad competente y acreditar experiencia equivalente a un tiempo mínimo de dos (2) años en el área técnica o de comercialización de seguros.

Se exceptúa del requisito de aprobación del curso de especialización señalado en el inciso anterior, a las personas que acrediten que han dictado o dictan cátedra por tres (3) años en materia relativa a seguros en centros de educación superior, o en un organismo legalmente reconocido por autoridad competente y acrediten experiencia por igual tiempo; o, acrediten experiencia equivalente a un tiempo mínimo de cinco (5) años en las áreas jurídica, técnica o de comercialización de seguros.

La experiencia se acreditará con el contrato otorgado en forma legal y con el certificado otorgado por el representante legal de la persona jurídica que integra el sistema de seguro privado o de la entidad pública, en donde el interesado haya prestado sus servicios, o a falta de este contrato con el certificado de afiliación del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o mediante el nombramiento debidamente inscrito en el Registro Mercantil. (reformado con resolución No. JB-2012-2143 de 12 de abril del 2012)

La antigüedad en la cátedra se acreditará con los correspondientes certificados; (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009 y sustituido con resolución No. JB-2011-2065 de 24 de noviembre del 2011)

5.4 Copia de la cédula de ciudadanía y copia de la papeleta de votación del último sufragio;

5.5 En caso de que el solicitante sea extranjero presentará la pertinente autorización laboral otorgada por autoridad competente;

5.6 Además de los documentos señalados en los numerales precedentes, el interesado debe mantener el registro actualizado de su dirección, número de teléfono, fax, correo

electrónico y disponer de un lugar adecuado para su funcionamiento; y, (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

5.7 Los asesores productores de seguros, que deseen operar en el ramo de fianzas, para obtener el certificado respectivo, deben contar con experiencia y conocimientos en la materia de fianzas o afines, lo cual se acreditará con el original o copia debidamente autenticada de un certificado en el que conste lo señalado. (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

ARTÍCULO 6.- Para ejercer la actividad las agencias asesoras productoras de seguros deben previamente constituirse ante la Superintendencia de Bancos y Seguros como compañías de comercio, para lo cual deben requerir de la Superintendencia de Compañías y Valores, previo a la aprobación de la razón social o denominación objetiva, una certificación de que no existe registro previo del nombre propuesto, o similitud con las denominaciones existentes. Además, deben tener como único objeto social, la gestión, el asesoramiento y colocación de contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada constituidas y establecidas legalmente en el Ecuador, y obtener la credencial y certificados de autorización por ramo que le faculte desarrollar la actividad, para cuyo efecto acompañarán a la solicitud, en originales o copias debidamente autenticadas ante notario público, la siguiente documentación:

6.1 Nombramientos de los administradores y representantes legales debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

ANEXO 4

Coberturas y Exclusiones

COBERTURA TODO RIESGO:

- Pérdida Total del vehículo por Robo y Hurto
- Pérdida Parcial del vehículo por Robo y Hurto
- Pérdida Total del vehículo por Daños
- Pérdida Parcial del vehículo por Daños

AMPAROS ADICIONALES:

Siempre y cuando sean consecuencia de un accidente cubierto según límites establecidos y detallados para los Amparos de:

- Responsabilidad Civil Extracontractual, Límite Único Combinado y Agregado Anual
- Muerte e invalidez total y permanente por ocupante
- Gastos Médicos por ocupante

EXCLUSIONES

1. Cuando al vehículo ASEGURADO no se lo identifique como tal, o no se encuentre registrado en la base de datos.

2. Cuando por orden de autoridad competente se impida la ejecución de los servicios.

3. Los actos realizados por el ASEGURADO o CONDUCTOR con dolo o mala fe.

4. Los servicios que el ASEGURADO o CONDUCTOR haya contratado sin previo consentimiento de LA COMPAÑÍA, salvo en caso de comprobada fuerza mayor que le impida comunicarse con la misma o con terceros encargados de prestar dichos servicios.

5. Cuando el ASEGURADO se niegue a colaborar con el personal designado por LA COMPAÑÍA para la prestación de los servicios de asistencia.

6. Cuando el ASEGURADO no proporcione la documentación, información veraz y oportuna, que por su naturaleza no permita atender debidamente el requerimiento.

7. Los daños materiales y/o personales que se pudieran ocasionar durante este traslado cuando estos sean ocasionados por el mal estado del vehículo.

8. Hechos o actuaciones de las fuerzas armadas o de hechos de las fuerzas o cuerpos de seguridad.

9. Cuando el hubiese infringido las disposiciones reglamentarias de tránsito y por orden de autoridad competente sea retenido el VEHICULO.

10. Los que se produzcan con ocasión de la participación del vehículo en carreras, prácticas deportivas y pruebas preparatorias o entrenamientos.