



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de Negocio para Introducción y Comercialización de Seguro Integral de Canes de la Compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

AUTOR:

Menéndez Ledesma, Héctor Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Menéndez Ledesma, Héctor Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____
Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Loor Ávila, Beatriz Annabell, PhD

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Menéndez Ledesma, Héctor Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la introducción y comercialización de seguro integral de canes de la compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019 previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2018

AUTOR

f. _____
Menéndez Ledesma, Héctor Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Menéndez Ledesma, Héctor Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio para la introducción y comercialización de seguro integral de canes de la compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de Septiembre del 2018

AUTOR

f. _____
Menéndez Ledesma, Héctor Antonio

ESPACIO PARA REPORTE URKUND

URKUND

Documento: **HECTOR ANTONIO MENEZES LEDESMA TESIS FINAL.pdf** (04037750)
Presentado: 2018-06-29 15:08 (-05:00)

Presentado por: magalygarces@gmail.com
Recibido: magaly.garces.uscg@analysis.urkund.com
Mensaje: Plan de negocios seguros carnes. [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Bloques

Lista de Fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		IESUS R. CORTES...
		IESUS MARCO CAMPOVERDE Y ALVARO GRANJA.docx
		https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Ley-GENERAL-DE-SEGURIDAD-...
	Fuentes alternativas	
		Tesis Gaston Pinto.doc
		Tesis Creacion de Mascaras JE 2018.docx
		http://anexasoft.com/

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial PORTADA
TEMA: Plan de Negocio para la comercialización de Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral de Carnes de la Compañía Vital Global Seguros en la zona 8 Guayaquil Samborombón para el año 2019. AUTOR: Menezes Ledesma, Héctor Antonio Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc. Guayaquil, Ecuador, 29 de Agosto del 2018

III FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial
CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Menezes Ledesma, Héctor Antonio, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR A. _____ Garcés Silva, Magaly Noemí. MSc. DIRECTORA DE LA CARRERA F. _____ Salazar Santander, Janet María. Mgr. Guayaquil, a los 29 del mes de AGOSTO del año 2018

III FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS Modalidad Semipresencial
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, doy gracias a Dios por ser la guía en mi camino, y haberme permitido alcanzar un logro más en mi carrera profesional, pese a las adversidades de la vida; también extendo un profundo agradecimiento a mis padres por ser los más grandes exponentes en poseer buenos principios y valores firmemente arraigados, por cada consejo, por cada una de sus palabras que continúan guiándome constantemente y por su apoyo incondicional en todo momento. Mamá lo logramos!!!

Gracias a mi hermana por ser mi mejor amiga, confidente y tantas anécdotas compartidas.

Una profunda gratitud también a mis dos Grandes mentores durante todos estos años de docencia, a quienes admiro por su profesionalismo y el legado que han dejado huella entre sus estudiantes y amigos: gracias Ing. Guillermo Viteri Sandoval y Lcda. Magaly Garcés, los más grandes definitivamente, que lograron trascender por su verdadera vocación y sirviendo de ejemplo han logrado pregonar en cada uno de nosotros de que, cuando amamos lo que hacemos, nunca será un trabajo.

Finalmente gracias de manera general a todas las personas que influyeron positiva y negativamente, ya que sin ellas, la experiencia adquirida actualmente hubiera sido difícil de conseguirla.

DEDICATORIA

La motivación, cuando es la indicada y en el mejor momento, es el mejor detonante hacia el éxito, es por ello que dedico el presente trabajo investigativo a Dios por sobre todas las cosas. Seguido especialmente a mis hijos Nicolás, Fransheska y Estefany por su paciencia y el sacrificio de tantas horas ausentes que tuvieron que soportar de su padre, para lograr culminar este triunfo, basado en los cimientos del ahínco y tenacidad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lic. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Eco. CHRISTIAN IDROVO WILSON, MBA

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN (E)

f. _____

Eco. JORGE LUIS DELGADO SALAZAR, MSc

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

GARCÉS SILVA, MAGALY NOEMÍ. MSC

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO I.....	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. Actividad de la empresa Vital Global Seguros.....	8
1.2. Misión, visión	10
1.3. Descripción del servicio	10
CAPÍTULO II.....	16
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	16
2.1. Población, muestra.....	16
2.2. Selección del método muestral	17
2.3. Técnicas de recolección de datos	18
2.4. Presentación de los resultados	19
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	29
2.6. Análisis externo	30

2.6.1. Análisis Pesta	30
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	39
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	44
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	49
2.6.5. Mercado meta	55
2.6.6. Perfil del consumidor	55
2.7. Análisis Interno.....	56
2.7.1 Cadena de Valor	57
2.7.2. Benchmarking.....	60
2.8. Diagnostico.....	63
2.8.1. Análisis DAFO	63
2.8.2. Análisis CAME	71
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	71
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	74
2.8.5. Conclusiones:	77
CAPÍTULO III.....	78
PLAN ESTRATÉGICO.....	78
3.1. Objetivos Comerciales.....	78
3.1.1. Objetivo General:.....	78
3.1.2. Objetivos Específicos:.....	78
3.1.3. Objetivos Operacionales:.....	78
3.2. Plan Comercial y de Marketing.....	79
3.2.1. Estrategias de Ventas.....	79
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	79
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	82
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	82
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	83

3.5.2. Procedimiento para las previsiones	84
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	85
3.5.4. Cuotas de venta.....	86
3.5.5. Método de Krisp.....	87
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	87
3.6 Organización del territorio y de las rutas	88
3.6.1. Establecimiento de los territorios	88
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	90
3.6.3. Construcción de rutas	90
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.	93
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	95
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	95
3.8. Remuneración de los vendedores.....	98
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	98
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	99
3.8.3. Sistemas mixtos.....	99
3.8.4. Sistemas colectivos	99
3.8.5. Gastos de viaje	99
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	100
3.9. Control de ventas y de vendedores.....	100
3.9.1. Control del volumen de ventas	100
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	102
3.9.3. Evaluación de vendedores.....	102
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	103
3.10. Ventas especiales	104
3.11. Marketing mix Personal / Gente - Procesos y Evidencia Física	105

3.11.1. Producto	105
3.11.2. Precio.....	108
3.11.3 Plaza.....	109
3.11.4. Promoción.....	109
3.11.5. Personas.....	111
3.11.6. Procesos.....	112
3.11.7. Posicionamiento	112
CAPÍTULO IV.....	113
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	113
4.1. Hipótesis de Partida	113
4.1.1 Capital Inicial	113
4.1.2 Política de Financiamiento.....	114
4.1.3 Costo de Capital	115
4.1.4 Impuestos	115
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	115
4.2.1 Volúmenes.....	115
4.2.2 Precios.....	118
4.2.3 Ventas Esperadas.....	121
4.3 Presupuesto de Costos	121
4.3.1 Materia Prima	121
4.3.2 Mano de Obra Directa y costos indirectos de fabricación	122
4.4 Presupuesto de Gastos.....	122
4.5 Factibilidad Financiera	122
4.5.1 Valoración del Plan de Negocios	122
4.5.2 Cuadro de Mando Integral	123
4.5.3 Plan de Contingencia.....	124
CAPÍTULO V.....	126

RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	126
5.1. Base Legal	126
5.2. Beneficiarios Directos e Indirectos	128
5.3. Políticas de Responsabilidad Corporativa.....	128
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción del servicio	11
Tabla 2 Posesión de Can como Mascota.....	19
Tabla 3 Seguro para Canes.....	20
Tabla 4 <i>Posesión de Seguro para su Can</i>	22
Tabla 5 Servicios Utilizados para Canes	23
Tabla 6 <i>Contrataría usted un Seguro para su can</i>	25
Tabla 7 Precio preferencial a cancelar por los nuevos consumidores	26
Tabla 8 <i>Medios de notificación seleccionados por los futuros consumidores</i>	277
Tabla 9 Matriz PESTA	36
Tabla 10 Oportunidades y Amenaza.....	37
Tabla 11 Top 5 Aseguradoras del Mercado – EKOS 2017	40
Tabla 12 Comisiones total del Mercado Asegurador 150.703.98.....	41
Tabla 13 Matriz por Empresa.....	47
Tabla 14 Matriz por Producto.....	478
Tabla 15 Crecimiento de Seguros Individuales- Ecuador.....	51
Tabla 16 Indicadores de Evaluación Competidores.....	63
Tabla 17 Matriz EFI Empresa Vital Global Seguros.....	64
Tabla 18 Matriz EFE Empresa Vital Global Seguros	66
Tabla 19 Matriz DAFO Vital Global Seguros.....	70
Tabla 20 Análisis CAME	71
Tabla 21 Presupuesto de Ventas Mensual – Anualizado / 2019 VG Seguros	84
Tabla 22 Previsión de Ventas 2019 por Cantidad de Vendedores.....	85
Tabla 23 Método de Previsión de Ventas Mensual – Anualizado por Agente	86
Tabla 24 Cuota de Venta por Asesor Comercial en Cantidad y Dólares. ...	866
Tabla 25 Ventas Mensuales y Anuales de Negocios por Agente.	87
Tabla 26 Ventas Mensuales y Anuales en dólares por Agente.....	877
Tabla 27 Tabla de Comisiones para Vendedores Vital Global Seguros	88
Tabla 28 Gestión de Carga horaria por Vendedor VGSeguros.....	944
Tabla 29 Descripción del Puesto por Asesor Comercial – VG Seguros....	966

Tabla 30 Ingresos del Asesor Comercial Vital Gobal Seguros	98
Tabla 31 Comisión por Punto de Equilibrio empresa VG Seguros.....	100
Tabla 32 Precios Competencia de Vital Global Seguros	108
Tabla 33 Detalle de capital inicial (Activos).....	113
Tabla 34 Cuenta contable	113
Tabla 35 Capital de trabajo	113
Tabla 36 Resumen de inversión inicial	114
Tabla 37 Políticas de financiamiento	114
Tabla 38 <i>Condiciones de financiamiento</i>	114
Tabla 39 Tabla de amortización.....	115
Tabla 40 Costo capital del COK.....	115
Tabla 41 <i>Impuesto</i>	115
Tabla 42 Estimación de volumen de ventas año 1.....	116
Tabla 43 Estimación de volumen de ventas año 2.....	116
Tabla 44 Estimación de volumen de ventas año 3.....	117
Tabla 45 Estimación de volumen de ventas año 4.....	117
Tabla 46 Estimación de volumen de ventas año 5.....	118
Tabla 47 Costos del seguro	118
Tabla 48 <i>Costos del seguro Midium</i>	119
Tabla 49 Seguro Primiun	120
Tabla 50 Ventas esperadas	121
Tabla 51 Ventas esperadas año 1	121
Tabla 52 Gastos administrativo.....	122
Tabla 53 Gastos de ventas	122
Tabla 54 Valoración económica.....	123
Tabla 55 Mando integral	124
Tabla 56 Flujo de caja del proyecto	124

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ranking por Comisiones de Corredor del Ecuador 2015.....	9
<i>Figura 2</i> Posesión de Can como Mascota.....	19
<i>Figura 3</i> Seguro para Canes.....	20
<i>Figura 4</i> Prestadores que Comercializan Seguros para Canes.....	21
<i>Figura 5</i> Seguro de Asistencia Médica y Vida Individual	222
<i>Figura 6</i> Servicios Utilizados para Canes	23
<i>Figura 7</i> Servicios de mayor importancia para Encuestados	25
<i>Figura 8</i> Precio Preferencial por los posibles Consumidores.....	26
<i>Figura 9</i> Medios de Notificación del Seguro Integral para Canes	277
<i>Figura 10</i> Oportunidades y Amenazas.....	37
<i>Figura 11</i> Valoración Oportunidades	38
<i>Figura 12</i> Valoración Amenazas.....	39
<i>Figura 13</i> Grupo Estratégico a nivel de empresa.....	43
<i>Figura 14</i> Grupo Estratégico por Producto	44
<i>Figura 15</i> Crecimiento de primas de Seguros en Latinoamérica (Año 2016)	50
<i>Figura 16</i> Ranking de Aseguradoras /Seguro de Vida Individual.....	52
<i>Figura 17</i> Ranking de Aseguradoras /Seguro de Vida Colectivo	52
<i>Figura 18</i> Perfil del consumidor del Seguro Integral para Canes.....	56
<i>Figura 19</i> Cadena de Valor de Vital Global Seguros	57
<i>Figura 20</i> Primer Competidor Vital Global Seguros por Servicio.....	60
<i>Figura 21</i> Segundo Competidor Vital Global Seguros por Productividad.....	61
<i>Figura 22</i> Tercer Competidor Vital Gobal Seguros por Tiempo.....	62
<i>Figura 23</i> Análisis Debilidades y Fortalezas Vital Global Seguros.....	64
<i>Figura 24</i> Análisis Amenazas Vital Global Seguros.....	67
<i>Figura 25</i> Análisis de las Oportunidades Vital Global Seguros.....	68
<i>Figura 26</i> Análisis Amenazas Vital Global Seguros.....	69
<i>Figura 27</i> Análisis Oportunidades Vital Global Seguros.....	70
<i>Figura 28</i> Matriz de Crecimiento Ansoff Vital Global Seguros.....	72
<i>Figura 29</i> Ubicación de la línea de negocio de la empresa VG Seguros.....	74
<i>Figura 30</i> Matriz Estratégica de Vital Global Seguros.....	76

Figura 31 Esquema Circuito de Trabajo Área comercial VG Seguros.....	81
Figura 32 Estructura Matricial Nacional Vital Global Seguros.....	82
Figura 33 Localización de Guayaquil.....	89
Figura 34 Localización de Sector Urbano de Samborondon.....	89
Figura 35 Método AIDA para el Asesor Comercial Empresa VG Seguros .	93
Figura 36 Uso del Tiempo del Asesor Comercial VG Seguros.....	95
Figura 37 Medición por Vendedor.....	101
Figura 38 Otras Dimensiones de Control por Region Costa.....	102
Figura 39 Estructura de Evaluación de vendedores Vital Gobal Seguros...	103
Figura 40 Logo del Servicio.....	105
Figura 41 Proceso del Servicio.....	108
Figura 42 Publicidad del Material POP por Vital Global Seguros.....	110
Figura 43 Dispensadores Campañas Vital Global Seguros.....	111
Figura 44 Beneficiarios Directos e Indirectos.....	128

RESUMEN

El presente trabajo trata de la realización de un plan de Negocio para la Introducción y comercialización de Seguro Integral de canes de la Compañía Vital Global Seguros en las ciudades de Guayaquil y Samborondón para el año 2019. Teniendo por objetivos el incrementar las ventas del Área de Asistencia Médica de la empresa Vital Global Seguros, mediante una investigación de mercado para la creación y comercialización de un nuevo seguro integral para canes. Para la obtención de un mejor resultado en la ejecución del presente proyecto investigativo, se emplea un segundo instrumento como método de muestra no probabilístico cualitativo, a través de la entrevista a una Clínica Veterinaria del sector sujeto de estudio, con el objeto de conocer las causas principales por la cual demandan sus servicios. Es así como la Clínica Veterinaria, de acuerdo a lo acotado por su propietario, afirma que por cada 400 mascotas atendidas aproximadamente de manera mensual, 360 son canes y los 40 restantes entre gatos, aves y roedores. También se revela que del total mensual de estos clientes caninos, 56 de ellos acuden entre cada tres y seis meses a la veterinaria a consecuencia de un accidente, y 66 clientes son frecuentes en sus visitas, a través de las consultas con su veterinario, lo cual demuestra el resultado aproximado de forma positiva, finalizando la viabilidad del negocio con un Valor Actual Neto de \$119,903.50 mientras que la tasa interna de retorno es de 51% siempre, estos resultados se verán reflejados cumpliendo a cabalidad con las proyecciones de ventas.

Palabras clave: PLAN DE NEGOCIO, SEGURO INTEGRAL, CANES, SEGUROS DE VIDA, COMPAÑÍA.

ABSTRACT

The present work is the realization of a business plan for the introduction and marketing of Comprehensive Insurance canes of the Vital Insurance Company Global in the city of Guayaquil and Samborondon for the year 2019. Having objectives increase sales in the Area of Medical Assistance of the vital undertaking insurance, through a global market research for creating and marketing a new comprehensive insurance for dogs. To obtain a better result in the execution of the present research project, a second instrument is used as a method of qualitative, non-probabilistic sample, Through the interview to a veterinary clinic in the sector study subject, in order to know the main causes for which demand their services. It is as well as the Veterinary Clinic, according to the bounded by its owner, says that for every 400 allowed served approximately on a monthly basis, For every 400 allowed met approximately monthly, 360 are dogs and the remaining 40 between cats, birds and rodents. It also reveals that of the monthly total of these canine customers, 56 of them go between three and six months to veterinary medicine as a result of an accident, and 66 clients are frequent in their visits, through consultations with your veterinarian, which shows the approximate result in a positive way, At the end of the viability of the business with a net present value of \$119,903.50 while the internal rate of return is 51% of the time, these results will be reflected fully carrying out sales projections.

Keywords: KEY WORDS: BUSINESS PLAN, COMPREHENSIVE INSURANCE, CANES, LIFE INSURANCE, COMPANY.

INTRODUCCIÓN

Dentro del capítulo I, se efectuará la descripción de las actividades que realiza la empresa, identificando su misión y visión finalizando con la descripción del producto o servicio que se va a comercializar.

Capítulo II. Se procede a desarrollar el estudio de mercado, el cual abarca la descripción de la población y muestra, seleccionando el método muestral a utilizar en el proyecto, con las técnicas de recolección de datos, al obtener toda esta información se procede a presentar los resultados a través de tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación de la información recaudada.

Por otro lado se efectuará el análisis externo el mismo que se desarrollará el análisis PESTA, el estudio del sector y dimensión del mercado, la competencia, análisis de las fuerza de Porter, el mercado meta y perfil de consumidor, posterior a esto se presenta el análisis interno el cual tiene la cadena de valor el diagnostico donde se realiza las conclusiones finales.

Capítulo III. Se detalla el plan estratégico, con sus respectivos objetivos comerciales, plan comercial y de marketing este contiene las estrategias de ventas, la funciones del dirección de ventas, la organización de la organización de la estructura de ventas, las previsiones y cuotas de ventas, organización del territorio y de las rutas, realización de las estrategias de ventas, remuneración de los vendedores, seguido del control de ventas y los vendedores, las ventas especiales, finalizando con el marketing mix.

Capítulo IV. Se detalla el estudio económico y financiero en la cual se desarrolla la hipótesis de partida, el presupuesto de ingresos, el análisis de punto de equilibrio, el presupuesto de gastos, la factibilidad financiera, finalizando con el cuadro de mando integral.

Capitulo V. Este incluye la responsabilidad social, base legal, medio ambiente, identificación de los beneficiarios directos e indirectos y las políticas que atribuyen a una responsabilidad social. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Por muchos años se ha escuchado decir, que el perro es el mejor amigo del hombre, además de ser excelentes mascotas y una maravillosa compañía. Lamentablemente con el transcurrir de los años, muchas personas los han convertido en objetos costosos, exclusivos de exhibición y en ocasiones hasta con fines terapéuticos. Dejando a un lado la verdadera responsabilidad que trae consigo de tener a cargo un ser vivo, pero a la vez sin romper el esquema natural del animal. Y es que para muchos sociólogos el comportamiento del hombre ante éstos animales, dependerá de sus necesidades, sean éstas por seguridad, sociales o del ego. Por citar un ejemplo, muchas familias tienen la idea que el adquirir un perro “Guardián”, sustituirá en gran medida, un sistema de vigilancia, pudiendo generarles inclusive un mayor ahorro en sus economías, sin embargo siempre queda la interrogante, en saber hasta cuando les será útil dicho perro, y que pasará con el cuándo no pueda seguir cumpliendo dicha función, ¿será acaso que tendrá su merecido retiro o abandonado?

Y es precisamente a éste maltrato animal, lo que sin lugar a duda es una problemática de responsabilidad y educación social, y debemos estar conscientes que es necesario compartir dicha responsabilidad entre ciudadanos, gobierno y sector empresarial privado, y así evitar un problema ambiental debido al abandono de estos animales. Actualmente el maltrato animal en muchos países del mundo, es considerado un delito penal, aun así el incremento en sus cifras a diario, se vuelve alarmante. Sin embargo, en la ciudad de México, varios analistas y defensores de los Derechos de los animales, coinciden en la necesidad de llevar una corresponsabilidad social y una legislación adecuada para afrontar este inconveniente. Tanto es así que en DF el 70% de los perros, se encuentran en sus calles sin dueños responsables, esto significaría 800 mil perros sin hogar.

Sin embargo éstas alarmantes cifras no son más que la punta del iceberg, por otra parte varios psicólogos, han calificado a este tipo de comportamiento del ser humano, no solo como irracional de una persona con el firme objetivo de causarle sufrimiento, estrés o hasta llevarlo a su

propia muerte, sino que además, estos mismos expertos a través de diversos estudios demuestran que los asesinos tienen algún precedente de maltrato animal en su infancia.

Es por ello que cada año según cifras oficiales de grupos defensores y protectores animales, confirman la muerte de millones de perros, a consecuencia de maltrato. Y en vista de estos antecedentes muchas naciones han establecido a través de sus legislaciones, prohibir el sacrificio de animales y el abandono de los mismos. Al contrario, son muchos los países que regulando sus propias leyes promueven la adopción de éstos animales.

En Guatemala por ejemplo, se está tratando la Ley de Bienestar Animal, presentada por el Consejo Superior Universitario ante el Congreso de la República, y en donde una de sus máximas exponentes, la Veterinaria Claudia Hernández, quien forma parte de la comisión que designó dicho Consejo, expone que algunas formas de maltrato que se reporta en este país son: los golpes, lesiones físicas, abandono, restricción de movimiento al atarlos o hacinarlos, no darles alimento o agua, no resguardarlos de la intemperie o no facilitarles la atención veterinaria. Sin estar tan alejado de esta dura realidad, en Colombia se estima que alrededor de 900 mil perros se encuentran en situación de abandono en las calles, de los cuales 120 mil estarían en Bogotá. Su ley 1774 del 2016, contra el maltrato animal, señala que el abandono es una forma de maltrato que debe erradicarse, junto con campañas de tenencia responsable y la esterilización.

Finalmente como ejemplo de lo que sucede alrededor del mundo; Ecuador también ha enfrentado escenarios de esta misma índole, como el pasado 11 de Junio del 2016, en la ciudad de Loja, donde su Alcalde, José Bolívar Castillo, anunció en uno de sus programas televisivos que tomaría medidas contra los perros que deambulan sin dueño por las calles de su ciudad, desapareciéndolos para siempre. Lo cual causó un rotundo rechazo e indignación entre sus habitantes. Al punto de generarse una consternación de dominio público a nivel nacional. Sin embargo, aunque la postura del Alcalde lojano no fue la más apropiada, también es muy cierto que no

debemos alejarnos de la dura realidad, por la que muchas ciudades de nuestro país, también se encuentran atravesando, debido al desaseo en los espacios públicos, la trasmisión de enfermedades por las heces de los animales abandonados hacia seres humanos, o el no llevar el control de vacunación, e inclusive, se puede citar que culturalmente el ecuatoriano desecha a su perro muerto en cualquier basurero como si fuese un objeto, sin concientizar las serias repercusiones que esto implica al exponernos colectivamente a un grado de insalubridad extremo.

Y es que precisamente en el artículo 123 de la Ley Orgánica de Salud manifiesta que

Es obligación de los propietarios de los animales domésticos vacunarlos contra la rabia y otras enfermedades que la autoridad sanitaria nacional declare susceptibles de causar epidemias, así como mantenerlos en condiciones que no constituyan riesgo para la salud humana y la higiene del entorno. El control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los Municipios, en coordinación con las autoridades de salud.

Cabe recalcar que para el mismo año 2016, a raíz de este episodio, dos entidades públicas, realizaron un censo en la ciudad de Guayaquil, para conocer cuántos animales se encuentran abandonados en la urbe porteña, a cargo de la Coordinación Zonal 8 de Salud; obteniendo por primera vez, datos muy preocupantes, demostrándose que existen 332.674 perros callejeros. Esta cifra revela la emergencia de tratar a tiempo esta gran problemática. No obstante, quienes caminan por la ciudad de Guayaquil, también podrán observar la gran cantidad de perros sin hogar o quizás, en casos más dolorosos, muchos de ellos fallecidos en las aceras o vías de rápido acceso por deshidratación, desnutrición o atropellamiento.

Por todas las causas anteriormente mencionadas, es de vital importancia, la implementación del plan de negocio propuesto a través de un seguro médico y vida integral para perros, el cual contribuirá a contrarrestar esta situación crítica social.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas del Área de Asistencia Médica de la empresa Vital Global Seguros, mediante una investigación de mercado para la creación y comercialización de un nuevo seguro integral para canes, a partir del año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer los procesos que se implementarán al plan de negocio de la compañía Vital Global Seguros.
2. Identificar el nivel de demanda y la aceptación del nuevo servicio a ofertar en el mercado asegurador a través del Seguro Integral para Canes.
3. Diseñar estrategias comerciales enfocadas en cubrir las necesidades del mercado a través de la capacidad instalada de la empresa Vital Global Seguros.
4. Estimar la inversión requerida para la ejecución de la actividad comercial del nuevo proyecto y obtener un margen de rentabilidad próspero para la empresa.
5. Aportar al desarrollo económico y social de la ciudad de Guayaquil a partir del cumplimiento de las obligaciones medioambientales dentro de la Organización.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocio se enmarca dentro de la línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final. Y por línea de Carrera #01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años; al tener por objeto la introducción y comercialización de Seguro Integral para canes, por lo que al ser un servicio intangible, cumple con los parámetros de las líneas de investigación de mercado anteriormente mencionadas. El estudio se realizara en la zona 8 específicamente Guayaquil y Zamborondón

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa Vital Global Seguros

Vital Global Seguros S.A. surgió como una opción innovadora en el mercado asegurador y del trabajo en conjunto de sus socios accionistas fundadores, buscan dejar una gran huella en el corretaje mediante el nivel de asesoramiento de seguros en todos sus más altos niveles de calidad. Precisamente la preparación y capacidad, no son casualidades en este giro del negocio, es así como buscan posicionarse en el mercado y lograr mantenerse como la empresa número uno en servicios de asesoría de Seguros en todos sus ramos, lo cual impulsa el desarrollo económico y empresarial de nuestro país.

Dentro de su plataforma de servicios, se enlazan entre sí las siguientes unidades de negocio: Presidencia Ejecutiva y Gerencia General; Operaciones y Tecnología, Administración de Siniestros, Administración de Riesgos, y las Unidades de Asistencia Médica y Vida, lideradas cada una por la Gerencia Comercial Regional y sus ejecutivos de cuenta respectivamente. La Organización adicionalmente cuenta con más de 20 profesionales para brindar el mejor servicio de asesoramiento, a través de sus 2 oficinas ubicadas en Guayaquil (Matriz) y Quito ofreciendo cobertura a nivel nacional en: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.


Vital Global Seguros inicia sus actividades el 1 de Julio del 2018 con las diferentes Aseguradoras nacionales y extranjeras del país, como sus más grandes aliados estratégicos y sus respectivos proveedores, para obtener la mayor comercialización de sus productos. A continuación en el siguiente gráfico, se refleja el Ranking por comisiones de los 5 primeros corredores en Ecuador para el ejercicio económico 2015, según cifras otorgadas por la revista Ekos:

TOP 1

NOVA ECUADOR S.A.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VALOR DE COMISIÓN PERCIBIDA
	12,5%	23.793.507,72

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015)

TOP 2

TECNISEGUROS S.A.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VALOR DE COMISIÓN PERCIBIDA
	8%	15.215.096,66


Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015)

TOP 3

ECUAPRIMA CIA. LTDA.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VALOR DE COMISIÓN PERCIBIDA
	4,5%	8.621.307,76

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015)

TOP 4

ASERTEC	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VALOR DE COMISIÓN PERCIBIDA
	3%	8.256.512,18

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015)

TOP 5

SERVISEGUROS S.A.	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	VALOR DE COMISIÓN PERCIBIDA
	2,4%	5.730.753.40

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015)

Figura 1. Ranking por Comisiones de Corredores del Ecuador - 2015

1.2. Misión, visión

La Compañía Vital Global Seguros tiene como filosofía, basada en tres ejes fundamentales: su **Misión**, colaborar con la sociedad mediante la formación de un personal altamente especializado en Seguros, y entregar al mercado, nuevos actores que fomenten una adecuada cultura sobre la mitigación de sus riesgos.

Su **Visión**, ser la mejor alternativa para los ejecutivos comerciales dentro del mercado de seguros, un lugar donde el compromiso de cada uno de ellos, se manifieste como su crecimiento y consecución de objetivos, sintiendo un ambiente justo y lleno de oportunidades.

Y finalmente sus **Valores**, arraigados en la honestidad y responsabilidad, haciendo las cosas con pasión y manteniendo un compromiso con la excelencia, valorando además a las personas y estando comprometidos con la Responsabilidad Social Corporativa.


1.3. Descripción del servicio

De acuerdo al presente trabajo investigativo, se propone desarrollar un nuevo Plan de Negocios, en la compañía Vital Global Seguros, incorporándolo en la Unidad de Asistencia Médica y Vida, a través de un Seguro Integral para canes. Es por ello que de alcanzar los objetivos planteados del proyecto, no solo contribuirá en dar solución a una problemática social, sino además en dejar asentado el posicionamiento de la marca de la empresa en la mente de todos sus consumidores y futuros clientes, siendo pioneros además en esta nueva línea de negocios, y en dar así un paso por delante de la competencia, a través de la innovación y la creatividad.

En base a los antecedentes expuestos y por el estudio preliminar realizado, se presenta a continuación el desglose de los beneficios y características con las que contará el presente seguro integral para canes:

Tabla 1

Descripción del servicio

Seguro Vital Clásico	
	
BENEFICIO	COBERTURA
Límite Máximo Anual	\$1,000
Atención Hospitalaria Clínicas Veterinarias	
Cirugías por Accidente	\$50 por evento en Red de clínicas Veterinarias.
Cirugías por Enfermedad	\$50 por evento en Red de clínicas Veterinarias
UCI	\$25 diarios dentro de Red.
Máximo de días por UCI	40 días
Servicios Ambulatorios Clínicas Veterinarias	
Consultas Veterinarios	\$50 Libre Elección por Reembolso.
Tope de Consulta	\$30
Medicamentos	80% Aplicación Reembolso.
Ambulancia Terrestre	Si Aplica.
Veterinario a Domicilio	\$50 en Red.
Atención por Parto	
Dentro y fuera de Red	\$25 libre elección.

Control de cachorros	3 consultas al año en red de clínicas
Vacunas	Si Aplica todas registradas por MSP.
Beneficios Adicionales	
Aseo y Peluquería	100% / 6 eventos al año Red de Veterinarias.
Teléfonos de consulta veterinarias	Sin Límite.
Paseo de Mascotas	3 eventos al año/ Red entrenadores..
Asistencia Exequial	
Cobertura	100% Solo Red de Funerarias
Call Center del Manejo del Siniestro	24/7 -365 días del año.
Levantamiento del cuerpo	Si Aplica Solo Red de Funeraria.
Traslado del Cuerpo	100% Solo red de Funeraria.
Orientación psicológica a niños para manejo del duelo, en el momento de la pérdida	Si Aplica / Red de Funeraria.
Servicio de Cremación	100% Red de Funerarias.
Cofre para depósito de cenizas	100% Red de Funeraria.
Decoración sala de velación	100% Red de Funeraria.
Nicho a perpetuidad	100% Red de Funeraria

Entrega de Certificado de cremación Si Aplica.

Condiciones

Deducible Anual \$100

Preexistencias no Declaradas Carecen de cobertura.

Periodo de Carencias 30 días

Periodo de Carencias por Preexistencias 6 meses

Período de Carencias por Accidentes o Enfermedades infecciosas No Aplica.

Primas

Anual

\$300

Condiciones Particulares y Exclusiones:

Condiciones de Seguro de Asistencia Médica con cobertura Nacional, modalidad abierta.

Elegibilidad

Afiliación: Desde los 3 meses de edad y hasta el día en que cumpla 9 años, 11 meses, 29 días (desde su fecha de nacimiento) excepto aquellos cachorros que provienen de maternidad cubierta.

Permanencia: Los perros gozarán de cobertura y tendrá financiamiento del plan contratado hasta los 18 años, 11 meses y 29 días.

Atención Hospitalaria por accidente o enfermedad

Se cubrirá aquellos eventos fortuitos ocasionados por un accidente o enfermedad dentro del hogar o por fuera del mismo, siempre y cuando la

mascota (perro) se encuentre acompañado de su dueño (Atropellamiento); excluyendo aquellos diagnosticados medicamente por maltrato o negligencia por parte del propietario. El plan contempla libre elección de clínicas y veterinarias a nivel nacional, no obstante aquellas que estén sujetas a los convenios existentes con la aseguradora gozarán del beneficio al 100% a través de crédito hospitalario, mientras que los centros que se encuentran por fuera de la red, el propietario asumirá el 20% del total de los gastos incurridos hasta los topes arancelarios razonables y regulados del mercado, al dada de alta de la mascota (perro). Se excluye la cobertura en aquellas enfermedades preexistentes no declaradas y que según por su evolución son consideradas preexistentes a la adquisición del seguro.

Consulta Veterinaria

Con un tope de consulta de \$30 mediante aplicación de reembolso al 100% a través de la red de Prestadores, y al 80% libre elección de clínicas y veterinarias. Adicional todos los medicamentos adquiridos dentro o fuera de la red de los centros veterinarios, serán sujetos previa auditoria médica en relación al diagnóstico con toda la documentación completa requerida y liquidados al 80%, una vez asumido el deducible anual.

Visita de Veterinario a domicilio y Ambulancia Terrestre

El servicio de Veterinario y Ambulancia en casa al 100% con el prestador de servicios, dentro del perímetro urbano y por emergencia. Sin embargo por libre elección se liquidará por reembolso al 100% hasta el tope de consulta del plan contratado, y los gastos incurridos de ambulancia hasta \$100 por 4 eventos al año.

Vacunas

Todas las registradas por el MDP al 100% hasta el tope de consulta del plan contratado.

Servicio Exequial

Dentro de la red de prestadores por convenio, se brinda la cobertura a nivel nacional a través del servicio al 100% en todos sus beneficios, no

aplica reembolso por fuera de red y, por cumplimiento en regulaciones de los Organismos de control, la cremación obligatoria.

Para concluir este primer capítulo, es importante mencionar que el diseño y estructura de los beneficios que se pretende incluir en el presente estudio se basa en 3 etapas principales:

- En la primera etapa, le permitirá al dueño del perro, tener la **tranquilidad** mediante el respaldo financiero, ante todos los gastos incurridos a consecuencia de una emergencia ambulatoria u hospitalaria, con cobertura dentro de las mejores clínicas veterinarias del país.
- Mientras que la segunda etapa, se fundamenta en la **confianza** que puedan depositar los clientes actuales y futuros consumidores del plan integral para perros, hacia la compañía Vital Global Seguros, durante los años venideros de su mascota, generando así una relación a largo plazo.
- Finalmente la tercera etapa y quizás la de mayor impacto para nuestro medio ambiente es el servicio de Asistencia Exequial, donde le permitirá a la organización, adherirse en un cambio cultural, orientando a la sociedad, creando conciencia en no desechar a su perro en el momento del fallecimiento, sino todo lo contrario, reemplazar esa mala costumbre por un acto **benéfico** con nuestro ecosistema precisamente a través del servicio de exequias que ofrece el seguro integral.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Según datos oficiales otorgados por el INEC en su último censo poblacional al año 2017; Guayaquil cuenta con un total de 2,644.891 Habitantes; de los cuales, para efectos de la muestra a utilizar en el presente plan de negocios, se consideró a la población económicamente activa de categoría A y B de la ciudad de Guayaquil y del cantón de Samborondon, lo que permitirá identificar el poder adquisitivo de los futuros clientes; obteniendo así una cifra de **1'932.105** personas en la última encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) elaborada el pasado 1 de Marzo del 2015.

El presente estudio contempla además el sector urbano de Samborondon que según datos del INEC para el año 2017 tiene 101,234 habitantes ubicando al 63% de su población total en el sector urbano, es decir **63,777** habitantes. Motivo por el cual de los dos sectores sujetos de estudio, da como resultado una muestra total poblacional de **1'995.882** habitantes.

Se empleará un muestreo aleatorio simple, implementado una muestra representativa del universo a analizar con un promedio de 387 encuestas, cifra con la cual se validará obtener un índice de confiabilidad del 95% y con un margen de error del 5%.

La muestra a utilizar a través de la fórmula para la obtención de los datos extraídos, se levantará el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y sector urbano del cantón Samborondon como base del estudio inicial. Para efectos del presente trabajo de investigación, se emplea una muestra representativa del universo a analizar, como muestra infinita, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

N = es el tamaño de la población.

z = vale 1,96 para una confiabilidad del 95 % y 2,58 para un 99 %.

\bar{P} = es la proporción poblacional que deseamos estimar. La muestra piloto aplica aquí también.

e = el error máximo que estamos dispuestos a cometer en la estimación (en forma de proporción).

Cabe destacar que para la implementación y ejecución del método muestral, se aplicará la fórmula de población infinita.

2.2. Selección del método muestral

Tipos de muestreos:

El tipo de muestreo utilizado en el presente proyecto investigativo es de orientación probabilístico y no probabilístico.

Muestra Probabilística: se ha seleccionado este tipo de muestreo al emplearse la encuesta ya que a través de éste método permitirá calcular la probabilidad de extracción de manera cuantitativa sobre los datos obtenidos en dicho instrumento, permitiendo especificar y delimitar las variables de cada pregunta tabulada, relacionada a la población de los sectores de Guayaquil y Sector urbano de Samborondón elegidos aleatoriamente.

Técnicas de Muestreo Probabilístico: Según datos oficiales por el INEC, del último censo realizado en el 2010, Guayas cuenta con una población total de 3'645.483 habitantes, de los cuales, a Marzo del 2017, la tasa de empleo adecuada en Guayaquil es del 51,3%, dando una población económicamente activa de 1'932.105 habitantes, y para efectos del presente plan de estudio, se contempla además al sector urbano de Samborondón con una población de 101,234 habitantes y su economía gira alrededor de los 63,777 habitantes. Motivo por el cual de los dos sectores sujetos de estudio, da como resultado una muestra total poblacional de **1'995.882** habitantes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como instrumento del presente trabajo investigativo, la **encuesta** con un total de 5 preguntas, entre ellas formuladas con preguntas cerradas de tipo poli opcionales y biopcionales con opciones de respuestas simples y múltiples. Esta herramienta se la ejecutó de enfoque global entre las familias de Guayaquil y el sector urbano de Samborondón como objeto de estudio. Según el tipo de preguntas empleadas en el cuestionario, su contenido es de información y opinión, ya que se pretende conocer la apertura de los encuestados que tendrán frente al nuevo producto a ofrecer. Adicional para el estrato a considerar se ha utilizado emplear un segundo instrumento como la **entrevista** con un formato estructurado de preguntas abiertas, para los dueños de dos clínicas veterinarias ubicadas a su alrededor.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación se detalla cada pregunta realizada, como soporte del instrumento empleado en la encuesta:

1. ¿Posee usted algún Can de mascota en su domicilio?

Tabla 2

Posesión de Can como Mascota

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	387	84%
NO	73	16%
Total	460	100%

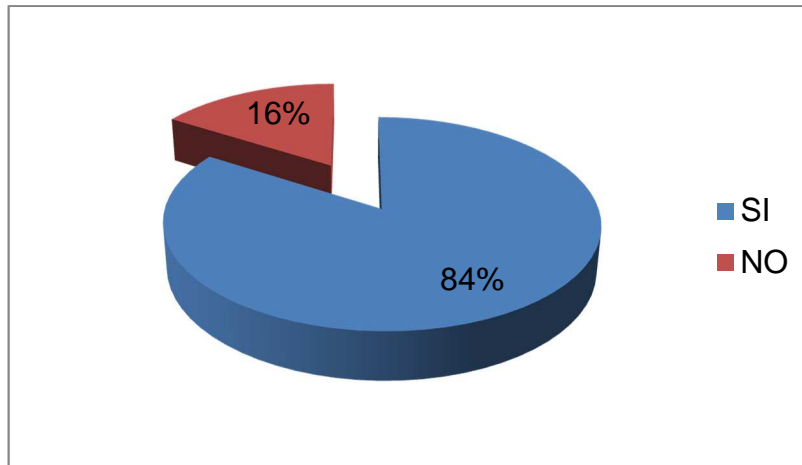


Figura 2 Posesión de can como mascota.

Se realizó una muestra de filtración de datos a 460 familias con la primera pregunta, de las cuales se descartó el 16% de la misma para efectos del margen requerido en el plan de estudio, obteniendo como resultado que 387 personas posee al menos un can de mascota en su domicilio; generando como una oportunidad el nuevo plan de negocios, a través de la compañía Vital Global Seguros mediante la comercialización del nuevo producto sujeto de estudio (Seguro Integral para Canes).

2. ¿Conoce usted de algún seguro para canes? De ser afirmativo detalle cuál y quienes lo comercializan.

Tabla 3

Seguro para Canes

Opciones	Familias Encuestadas	Porcentaje
SI	34	9%
NO	353	91%
TOTAL	387	100%

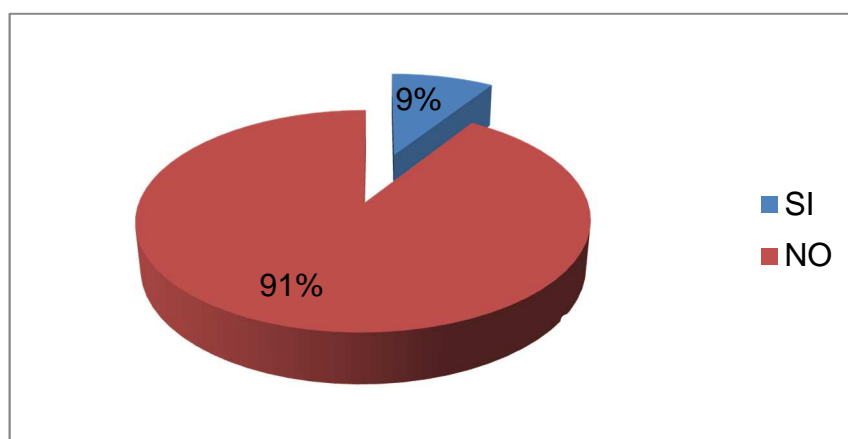


Figura 3 Seguro para Canes

De los 387 encuestados, en torno a la tercera pregunta realizada: **¿Conoce usted de algún seguro para canes?**, el 91% de los encuestados manifestó desconocer de algún producto para sus mascotas, mientras que el 9% de ellas, afirmó tener opciones de seguros para canes.

Cabe destacar que de este mismo 9% de personas encuestadas; afirmaron conocer el prestador de servicios que comercializa el seguro de canes; dando como resultado las presentadoras de servicios que identifican a 34 personas.

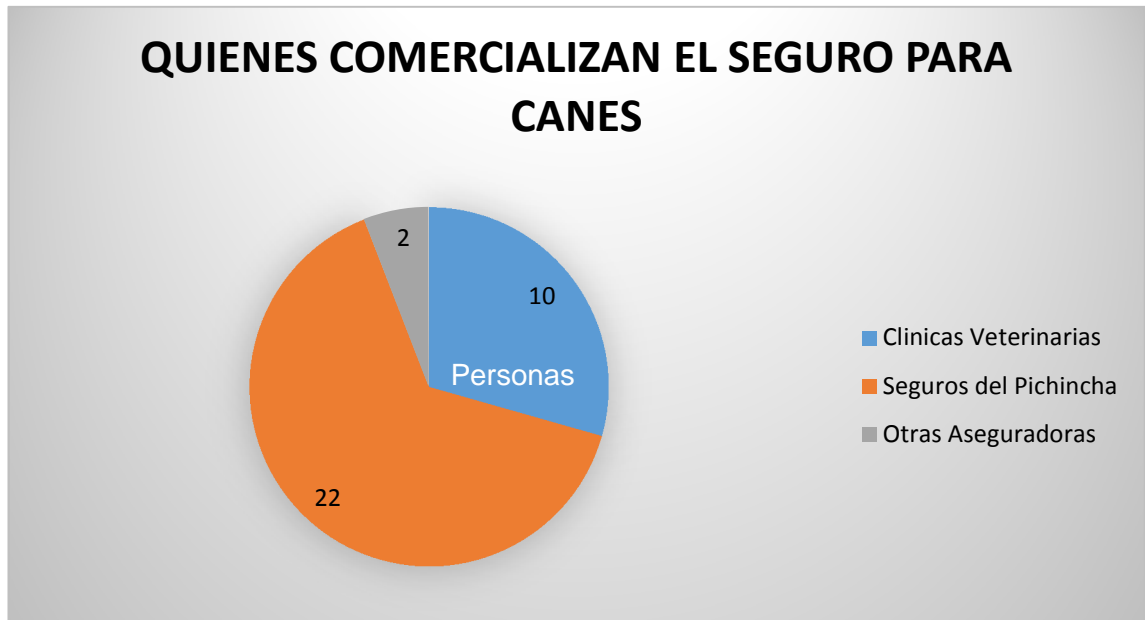


Figura 4 Prestadores que Comercializan Seguros para Canes.

De las 34 personas que conforman el 9% de los encuestados de los que afirman conocer al menos un prestador que comercializa este mismo producto; ubican a Seguros del Pichincha en primer lugar con el 65%, seguido por las propias clínicas veterinarias con el 29% a través de sus paquetes promocionales y finalmente el 6% a través de Aseguradoras como un plus adicional dentro de sus coberturas de pólizas individuales. Esto demuestra sin duda alguna, la oportunidad de introducir el nuevo producto sujeto de estudio dentro del mercado asegurador con la compañía Vital Global Seguros.

3. ¿Cuenta usted con algún seguro para su Can?

Tabla 4

Posesión de Seguro para su Can

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	7	2%
NO	380	98%
Total	387	100%

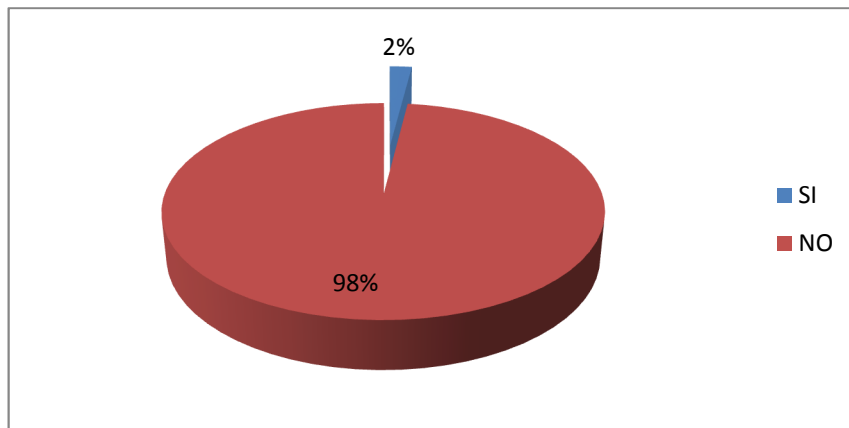


Figura 5 Seguro de Asistencia Médica y Vida Individual

Estratégicamente se incorpora en el instrumento investigativo, la segunda pregunta: **¿Cuenta usted con algún seguro para su Can?** Con la finalidad de identificar el conocimiento de los encuestados en relación a la existencia de Seguros para Canes.

Obteniendo así como resultado que del 100% de los encuestados, apenas el 2% tiene un seguro para su mascota, tal como se refleja en la figura 3, mientras que el 98% de los encuestados no poseen seguro de canes. Cabe destacar del 2% de los encuestados considera mantener un seguro de mascotas, sin embargo son beneficios adicionales de un producto ya adquirido como plus. Actualmente no existen seguros completos, ya que son beneficios adicionales de los mismos planes de seguros para personas.

Por lo tanto con esta data, queda demostrado la oportunidad de introducir el nuevo producto sujeto de estudio "Seguro Integral para Canes".

4. Detalle la Frecuencia de Servicios utilizados para sus canes

Tabla 5

Servicios Utilizados para Canes

Opciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Alimentos	384			
Veterinario	89	298		
Baños y Peluquería	214	170		
Farmacia	86	298		
Ambulancia	0	0	7	76
Emergencias	0	0	6	60
Cirugías	0	0	2	64
Alumbramiento		0	83	27
Total		387		

Porcentaje 100%

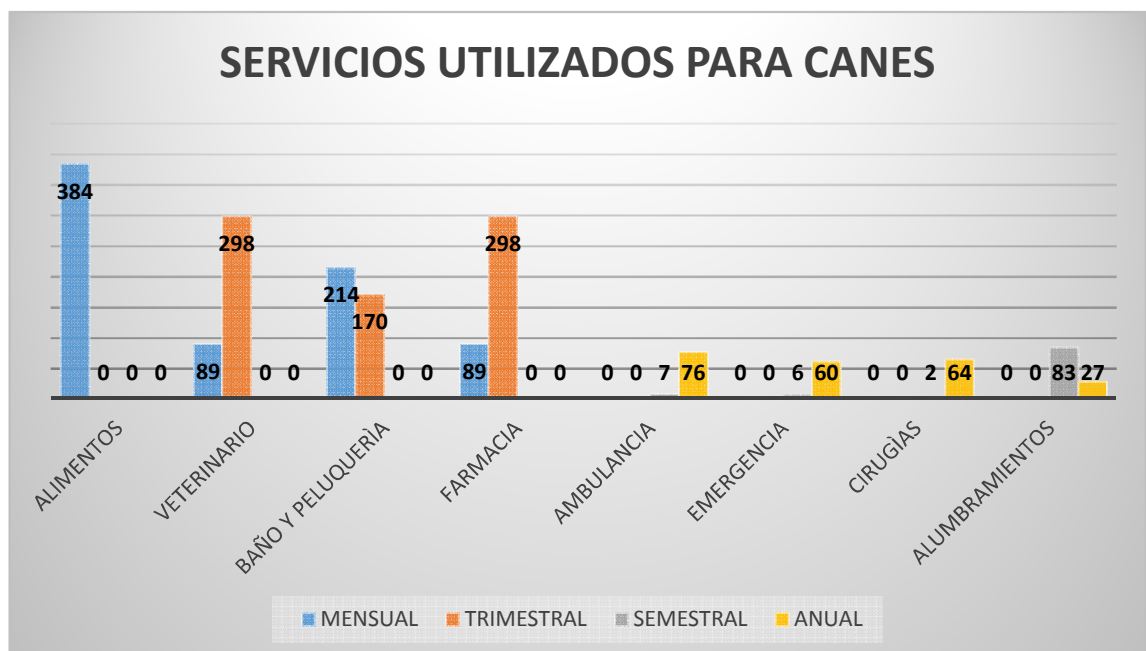


Figura 6 Servicios Utilizados para Canes

De la encuesta realizada, se formuló la cuarta pregunta con la finalidad de conocer, los servicios más requeridos por los propietarios hacia sus canes, obteniendo los siguientes resultados:

El **23%** de los propietarios de canes, afirman emplear sus recursos económicos una vez al mes en las consultas veterinarias por control; mientras que un **77.5%**, requieren estos mismos servicios una vez trimestral.

Adicional el **55.5%** han requerido algún tipo de servicio entre baño y peluquería con visita frecuente 1 vez por mes y un **44.5%** del mismo servicio cada tres meses. Mientras que en temas de Salud se obtienen datos interesantes clasificados de la siguiente manera:

Farmacia: (El 22.5% de los encuestados realizan el consumo de este servicio de manera mensual y el 77.5% de frecuencia Trimestral)

Ambulancia: (2% confirman su uso semestral y el 20% anual.

Emergencias: (el 1.5% demanda su uso semestral y el 16% anual)

Cirugías: (El 0.5% han presentado este servicio semestral y el 17% anual)

Alumbramiento: (El 22% demandó este servicio semestral, mientras el 7% de manera anual)

Como resultado de esta cuarta pregunta, en el instrumento utilizado del plan sujeto de estudio, se puede considerar la existencia de una gran demanda insatisfecha al no tener ninguna oferta de mercado que puedan brindarles los servicios requeridos. Por consiguiente, de la introducción de este nuevo producto como Seguro Integral para canes, se estima tener una amplia aceptación de consumo y lograr satisfacer dicha demanda.

5. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir un seguro para su Can?

Tabla 6

Contrataría usted un Seguro para su can

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	329	85%
NO	58	15%
Total	387	100%

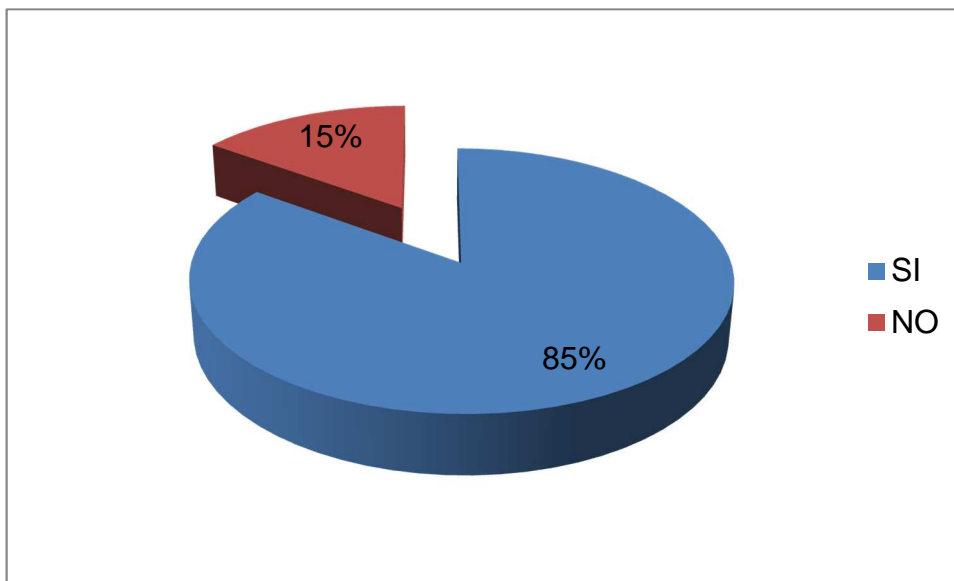


Figura 7. Servicios de mayor importancia para Encuestados

En la pregunta N°5 de la encuesta realizada, se percibe que un 85% de los encuestados priorizan la necesidad de mantener un seguro para su can y estarían dispuesto en adquirirlo, mientras que el 15% de la muestra destinaría su presupuesto en otras prioridades, anteponiendo la posibilidad de contratar un seguro integral para canes.

6. Si éste seguro incluyera los servicios anteriormente mencionados ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar anualmente?

Tabla 7

Precio preferencial a cancelar por los nuevos consumidores

Valor Anual	Cantidad	Porcentaje
\$ 300	83	25%
\$ 600	232	71%
\$ 900	14	4%
Total	329	100%

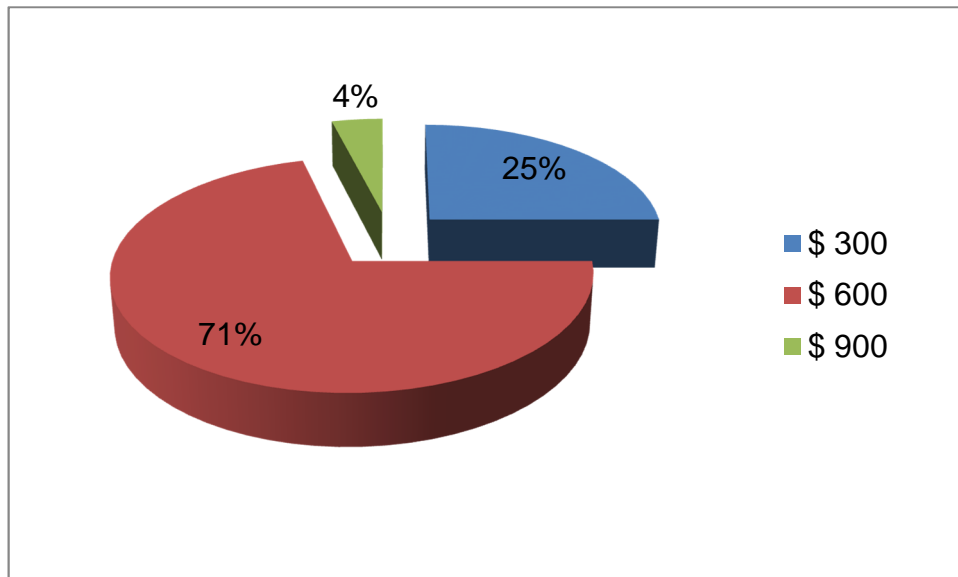


Figura 8. Precio Preferencial por los posibles Consumidores

Con la finalidad de poder identificar la capacidad de pago por parte de los nuevos consumidores, a través del nuevo producto a implementar en el presente plan de negocios, se establece que el 25% de la muestra total de los encuestados optan por un pago de prima anual de \$300, seguido con el 71% de preferencia por un valor anual de \$600, y un 4% con la capacidad de compra anual por \$900. Logrando con estos resultados el diseño del presupuesto de ventas adicionales para el año 2019 de la empresa Vital

Global Seguros, mediante la comercialización del Seguro Integral para Canes.

7. ¿A través de qué medios le gustaría ser notificado ante este nuevo servicio de Seguro para su Can?

Tabla 8

Medios de notificación seleccionados por los futuros consumidores

Valor	Cantidad	Porcentaje
Correo Electrónico	95	29%
Redes Sociales	156	47%
Volantes	23	7%
Medios de Comunicación	55	17%
Total	329	100%

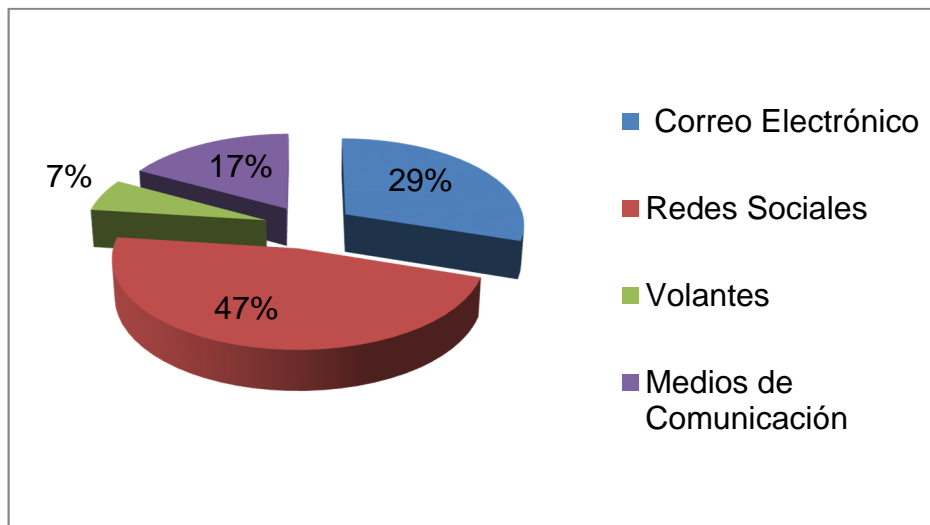


Figura 9 Medios de Notificación del Seguro Integral para Canes

Para concluir la interpretación de resultados de la muestra seleccionada, en la pregunta N°7, se identifica que el 47% de los propietarios de canes en los sectores de la ciudad de Guayaquil y Zona urbana de Samborondón, prefieren ser notificados ante cualquier estrategia de Marketing relacional a través de redes sociales; otro 29% de los encuestados optan por correos electrónicos, seguidos de un 17% por medios de comunicación tradicionales y finalmente un 7% a través de

volantes, lo cual permite reducir los gastos de inversión que pueda incurrir la compañía Vital Global Seguros, utilizando estas nuevas herramientas de comunicación.

Entrevistas a Profesionales

Para la obtención de un mejor resultado en la ejecución del presente proyecto investigativo, se emplea un segundo instrumento como método de muestra no probabilístico cualitativo, a través de la entrevista a una Clínica Veterinaria del sector sujeto de estudio, con el objeto de conocer las causas principales por la cual demandan sus servicios. Es así como la Clínica Veterinaria, de acuerdo a lo acotado por su propietario, afirma que por cada 400 mascotas atendidas aproximadamente de manera mensual, 360 son canes y los 40 restantes entre gatos, aves y roedores. También se revela que del total mensual de estos clientes caninos, 56 de ellos acuden entre cada tres y seis meses a la veterinaria a consecuencia de un accidente, y 66 clientes son frecuentes en sus visitas, a través de las consultas con su veterinario, lo cual demuestra el resultado aproximado de la pregunta 4 de la encuesta realizada.

Bajo otro esquema, los costos de atención por emergencia accidental son de \$120 en promedio, existiendo entre 8 o 15 casos anuales, cuyos gastos ascienden a \$450 por cirugías requeridas. Sin embargo cabe mencionar que el valor por consulta veterinaria oscila entre los \$20 a \$30 respectivamente. Lo cual sustenta la capacidad económica que presentan los propietarios caninos, en poder asumir una prima anual de Seguro por \$300, que diferida al mes daría una inversión de \$25. Finalmente los administradores de ésta clínica Veterinaria, confirmaron la aceptación de trabajar dentro del proyecto, como prestadores de servicios, ya que su interés es incrementar su cartera de pacientes por la eficacia que implica la derivación por parte de las Aseguradoras a través de sus clientes afiliados y por sobre todo, les resulta de mayor interés al ser un producto innovador en el sector, donde coinciden que por volumen de rotación, se verán más beneficiados al prestar dicho servicio.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos del primer instrumento utilizado en el presente trabajo investigativo se determina que el 100% de las familias encuestadas, poseen al menos un can de mascota en sus hogares y el 9% de la muestra conoce de algún prestador que ofrece los servicios de atenciones para sus mascotas, de acuerdo a los resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada, no obstante cabe recalcar además que el 85% de la muestra sujeta de estudio, estaría dispuesta en adquirir un seguro para sus canes, lo que permite identificar el nivel de Demanda y la Aceptación del nuevo servicio a ofertar, dando así cumplimiento al segundo objetivo específico presentado en el presente trabajo sujeto de estudio.

Adicionalmente se determina que los servicios de mayor frecuencia, empleados en los canes por sus propietarios, van en relación con los servicios que desean se incorporen en el nuevo producto de comercialización, de acuerdo a la pregunta 4 de la encuesta realizada. No obstante en la pregunta 7 del instrumento empleado en el presente trabajo sujeto de estudio, se identifica además que los medios de comunicación por los cuales los clientes prefieren ser contactados a través de publicidad o notificaciones en torno al seguro Integral para canes, sean a través de redes sociales con el 47% de la encuesta empleada, dejando atrás los medios tradicionales como los volantes, permitiendo justificar así, el tercer objetivo específico mediante la elaboración de nuevas estrategias comerciales enfocadas en cubrir las necesidades del nuevo nicho de mercado Asegurador.

Finalmente de acuerdo la pregunta 6 del instrumento empleado a las 387 familias, se permite identificar el target socioeconómico del cual se apunta a ejecutar en el presente plan de negocios, y bajo el segundo instrumento empleado mediante la entrevista, se logra estimar la inversión requerida para la implementación del nuevo proyecto y así dar cumplimiento al primer objetivo específico de establecer los procesos requeridos para la implementación del nuevo producto en la compañía Vital Global Seguros.

2.6. Análisis externo

Para la realización del presente plan de negocios, es de vital importancia poder identificar la situación actual del entorno país, así como también sus respectivas variables de tipo económico ya que de esta manera permitirá minimizar los riesgos y evitar repercusiones directas del mercado meta que se pretende atacar, siendo los sectores de Guayaquil y Samborondón, por lo cual se considera analizar las cuatro variables más importantes tales como: Económica, Política, Social y Tecnológico.

2.6.1. Análisis Pesta

Factores Políticos

La Comisión de Salud de la Asamblea Nacional se reunió el pasado 5 de Octubre del 2016, con la finalidad de tratar el veto del Ejecutivo al proyecto de Ley de Medicina Prepagada, en la cual surgió el principal cambio señalando que: “Las aseguradoras y empresas de medicina prepagada reembolsen al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o al Ministerio de Salud cuando los afiliados que tengan seguros privados opten por la red de salud pública”. Lo cual sigue generando preocupación en este sector debido a que sin tener soporte por parte de la entidad pública obliga a tales empresas a pagar una deuda adquirida a través de sus usuarios, causando pérdidas económicas y baja rentabilidad, llegando inclusive en muchos casos a la eliminación de varios canales de comercialización de sus productos del portafolio dirigidos hacia sus clientes.

Dada a las circunstancias de este nuevo escenario económico y político se pretende a través del presente plan de negocios, diseñar un nuevo producto dirigido a un nuevo nicho de mercado, siendo éste “los canes” a través de un servicio personalizado y enfocado al cuidado de ellos, creando un seguro de medicina integral para canes, debido a la demanda existente e interés por parte de las familias de Guayaquil y Samborondón respecto al cuidado y protección adecuada hacia sus mascotas (canes).

Y es precisamente porque no existen leyes que regulen actualmente este nuevo segmento, lo que se vuelve más atractivo para las empresas de

medicinas prepagadas, el poder introducirlo en el mercado asegurador, sin correr tantos riesgos económicos, sino todo lo contrario, tener un bajo impacto en sus pérdidas a través de un producto innovador como el Seguro Médico Integral para canes.

También es importante acotar que la necesidad de hacer frente a una nueva problemática social, como la proliferación de perros callejeros en nuestras ciudades principales como Guayaquil y Samborondon, han despertado el interés público de controlar y manejar adecuadamente las medidas de control y apoyo para contrarrestar las múltiples consecuencias. Por tal motivo se han creado varias leyes que amparan y protegen a las macotas, como lo es la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), creada en el año 2014, la misma que se fundamenta en 5 ejes principales siendo uno de ellos el bienestar animal con la finalidad de precautelar la seguridad de todos los animales para evitar así el maltrato hacia ellos.

Entre otros puntos que se trata en el mencionado documento, está en definir obligaciones también para con los propietarios de los animales domésticos y establecer las obligaciones que le compete al Gobierno Central y de los Municipios. Éste último particular, enfocado en los perros callejeros que existen en el país, ya que de manera enfática y definitiva, LOBA establece que los canes no deben deambular por las calles, en busca de alimentos por los basureros, dañando la imagen de las ciudades a través de sus deposiciones y muchos de estos animales, volviéndose agresivos para la sociedad, atacando a las personas, y en su lugar enfocarlo en la adopción de canes y evitar así estos lamentables episodios y una reproducción descontrolada.

De hecho en el Art. 123 de la Ley Orgánica de Salud, puntualiza que: “El control y manejo de los animales callejeros es responsabilidad de los Municipios, en coordinación con las autoridades de salud”. Cabe destacar que desde 1963 el Ecuador también forma parte de la Organización Mundial de Sanidad (OIE), organismo que a partir del 2001, impulsa en todo el mundo, el bienestar animal como ente importante de la Salud Pública Veterinaria, esto precisamente con la finalidad de precautelar el equilibrio

de los ecosistemas urbanos, así como evitar accidentes con animales mal custodiados, enfermedades de transmisión de animales a humanos y otros problemas de salud pública.

Es así como Guayaquil también cuenta con la Ordenanza de Apoyo a la Protección Integral de los Animales de Compañía, que establece entre sus normas un detalle bastante amplio de las principales regulaciones para el cuidado de las mascotas en la Urbe porteña, pero también las multas económicas por las contravenciones que impliquen la mismas; por ejemplo: en la venta ambulante de perros y gatos en locales no Autorizados, se establece una sanción del 50% del salario básico y en casos de reincidencia con la multa de un salario básico unificado.

Finalmente a partir de Agosto del 2014 en el Ecuador se otorgó la vigencia del Código Orgánico Integral Penal (**COIP**), donde hasta en la actualidad según en sus artículos establecidos **249** y **250**, prohíben el maltrato animal estableciéndose como contravención las lesiones físicas o muerte de los mismos (animales).

Factores Económicos

La decreciente participación de las empresas de Medicina Prepagadas, han abierto un abismo real existente de la verdadera situación económica por la que atraviesa el Ecuador; muchos son también los factores que influyen como agravantes secundarios de tal problemática, tales como el precio que implica cada programa de afiliación de seguros, la economía global, los niveles de servicio del sector de la salud pública, los costos de medicina, y el desempleo; tienen sin lugar a duda, relación directa con los indicadores económicos.

La inflación es otro de los posibles factores que afecta a los diferentes planes de seguros existentes en el Ecuador, debido al aumento sostenido en sus precios de bienes o servicios, lo cual genera que los precios de los Seguros se encuentren por encima de la demanda y sin contar la liquidez de los mercados, lo que impide el acceso de los consumidores ya que por sus

diferentes actividades de negocios, ésta demanda se encuentran paralizada al momento de tener que elegir un seguro de asistencia médica individual.

Otro de los posibles factores son los impuestos cargados al Sector Asegurador, lo cual castiga seriamente no solo al consumidor final sino también a las compañías de medicina prepagada a través de la adquisición de un seguro médico particular, a tal punto de tener que muchas aseguradoras extranjeras cerrar sus puertas e intentar abrir nuevos mercados en países vecinos y muchos clientes abstenerse de tomar un seguro individual. Sin embargo la reciente Recesión económica e inestabilidad política del país luego de las últimas elecciones presidenciales, fueron sin lugar a duda, otros de los puntales por los cuales, desaceleraron la comercialización de seguros médicos durante el primer trimestre del año 2018.

No obstante es importante citar además que las empresas de medicina prepagada son consideradas actualmente como actores importantes dentro del mercado asegurador y de servicios en el Ecuador. Además que la actividad aseguradora se puede enfocar desde la perspectiva de la oferta y la demanda, ya que ambas líneas, integran el mercado de Seguros. También es indiscutible como en otros sectores económicos del país, tales como el Asegurador, ha iniciado cumpliendo las nuevas exigencias de una nueva demanda, al punto de reajustar o modificar sus propios productos a los riesgos y demandas reales de sus propios clientes potenciales.

También es prioritario mencionar que con los nuevos cambios que establece la nueva ley de medicina prepagada para los clientes y empresas de Seguros, ha generado grandes dificultades para el desarrollo y crecimiento en este ramo, ya que a inicios de la vigencia de la nueva normativa, todas las empresas prepagas, tienen la obligación de incrementar su capital, reformar sus estatutos y realizar alianzas en un año.

Por tal motivo, desde que la Superintendencia de Compañías aprobó dichas regulaciones y lineamientos, todas las empresas enfocadas dentro de este campo, se han visto seriamente perjudicadas, al punto de tener que

cerrar varios canales de comercialización, como por ejemplo, dejando de brindar cobertura a los clientes corporativos o inclusive cediendo su cartera de clientes a otras compañías, lo cual revela la agonizante situación económica por la que atraviesa el país.

Factores Sociales

Otro de los grandes problemas presentados que giran en torno al presente plan de negocios, es la Población Económicamente Activa, por lo que datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de empleo se ubicó a nivel nacional en el 38.5% para fines de Marzo del 2017. Muchos también han sido los indicadores estructurales de peso para la protección social de la nación y erradicación en escenarios de la pobreza, ya que el Ecuador también sufrió una desaceleración económica por diversas variables de connotación local e internacional.

También es importante citar otros factores externos como los últimos cambios climáticos sufridos en territorio nacional, como el terremoto ocurrido el pasado 16 de abril del 2016, lo que conllevó a un cambio cultural por parte de los habitantes en temas de prevención, motivo por el cual el mercado asegurador se fortaleció plenamente al comercializar seguros de riesgos, de vida, de asistencia médica, entre muchos otros. Sin embargo durante los rescates que implicaron tal desastre natural, muchos canes rescatista sufrieron las consecuencias del mismo, inclusive hasta llegar a dar su vida por salvar a un ser humano. Y aun así nadie ha pensado en la necesidad de tomar un seguro para estos héroes de cuatro patas.

A pesar de que no existe ninguna normativa que regule o ampare a estos animales, durante su jornada de trabajo frente a estos escenarios, se debe tomar los correctivos necesarios o medidas sustitutas como la adquisición de un seguro médico integral para cubrir las necesidades básicas como mínimo, a consecuencia del trabajo riesgoso que aquello implica.

Factores Tecnológicos

Actualmente se habla mucho del famoso y conocido termino IOT (Internet de las cosas), que para varias personas solo es considerado como una **conectividad de internet** en la cual, les permite interrelacionarse globalmente mediante el uso de redes sociales; sin embargo la realidad termina siendo otra; ya que probablemente se trata más bien, de una red que interconecta objetos físicos valiéndose del internet, lo que ha despertado el verdadero interés en los diferentes actores del mercado de consumo; como por ejemplo en el sector de la salud, donde cada vez más centros hospitalarios a nivel mundial, apuestan a sistemas que les permitan monitorear y controlar a los pacientes de manera ambulatoria y no invasiva; es decir, la finalidad es llevar una operación remota.

Esta tendencia también se encuentra sustentada, de acuerdo a un artículo publicado el pasado 23 de marzo del 2017, en una de las investigaciones realizadas por Best Doctors Insurance, una de las Compañías Multinacionales en Asistencia Médica, donde se calcula que en el 2020 habrá 30,000 millones de dispositivos conectados alrededor del mundo para continuar en la siguiente fase de evolución tecnológica. Lo cual muy probablemente es cuestión de tiempo para que se vuelva viral la gran explosión del IOT en los hogares familiares.

Motivo por el cual partiendo de este nuevo concepto y estando a la vanguardia de la nueva era tecnológica, como empresa Vital Global Seguros, apunta a brindar un servicio de élite personalizado a través de su plataforma tecnológica que, enlazará a todos sus clientes a la socialización el nuevo producto sujeto de estudio “Seguro Médico Integral para Canes” y lo que esto implicará socialmente a través de las diferentes campañas de comunicación social.

A continuación se detalla Matriz PESTA con la gráfica de las Oportunidades y Amenazas que presenta el presente plan de Negocios a través de su nuevo producto de comercialización “Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes”

Tabla 9

Matriz PESTA

Muy Positivo	MP	VALORACIÓN					
Positivo	PO	0 - 5	POCO IMPORTANTE				
Indiferente	IN	6 - 10	IMPORTANTE				
Negativo	NE	11 - 15	MUY IMPORTANTE				
Muy Negativo	MN						
VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Ley de Medicina Prepagada				11			A
Ley Loba	15		6			O	
Cambios y regulación en la legislación de Seguros					15		A
Ley Orgánica de Salud Pública Veterinaria			6			O	
COIP (Código Orgánico Integral Penal)		12				O	
Ordenanza de Apoyo y Protección Animal	15					O	
ECONÓMICO							
Decrecimiento económico en los últimos años, afecta la capacidad de compra					4		A
Decreciente Participación de Empresas de Medicina Prepagada				6			A
Población Económicamente Activa		12					A
Demanda del producto		13				O	
SOCIAL							
Programas Educativos Públicos de Conciencia Social		11					A
Adopción de Canes Abandonados		12				O	
Nivel Cultural de Prevención en Ecuador		12				O	
Campañas por Día Mundial de los Animales	15					O	
Fundaciones Rescate Animal		11				O	
TECNOLÓGICO							
Desarrollo Tecnológico (IOT)		7				O	
Velocidad y transferencia de información del nuevo producto en nuevos canales de comunicación		11				O	
Información y comunicación del nuevo Producto		10				O	
Producto Innovador en el Mercado	14					O	
AMBIENTAL							
Políticas y Programas Públicos			13			O	
CEPAL (Políticas Ambientales y Desarrollo Sustentable)			12				A
Campaña Planeta Verde			3				A

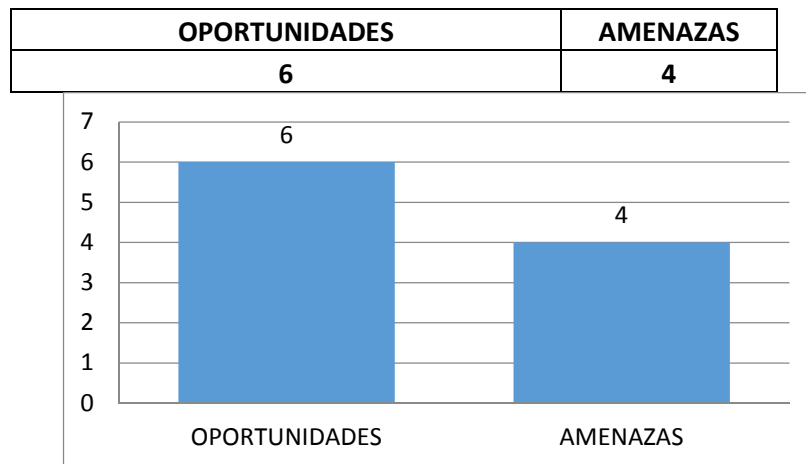


Figura 10 Oportunidades y Amenazas

Tabla 10

Oportunidades y Amenaza

OPORTUNIDADES	VALORACION	AMENAZAS	VALORACION
Poblacion Económicamente Activa	5	Ley de Medicina Prepagada	11
Demanda del producto	13	Ley Loba	6
Programas Educativos Públicos de Concienci	15	Cambios y regulación en la legislación de Seguros	15
Adopción de Canes Abandonados	12	Ordenanza de Apoyo y Prot	6
Campañas por Día Mundial de los Animales	15	Decrecimiento económico en los últimos años, disminución de capacidad de compra	2
Fundaciones Rescate Animal	13	Decreciente Participación de	6
Desarrollo Tecnológico.	7	Nivel Cultural de Prevención en Ecuador	8
Velocidad y transferencia de información de	7	Producto Innovador en el M	5
Información y comunicación del nuevo Prod	10	Políticas y Programas Públicos	5
		CEPAL (Políticas Ambientale	7
		Campaña Planeta Verde	3

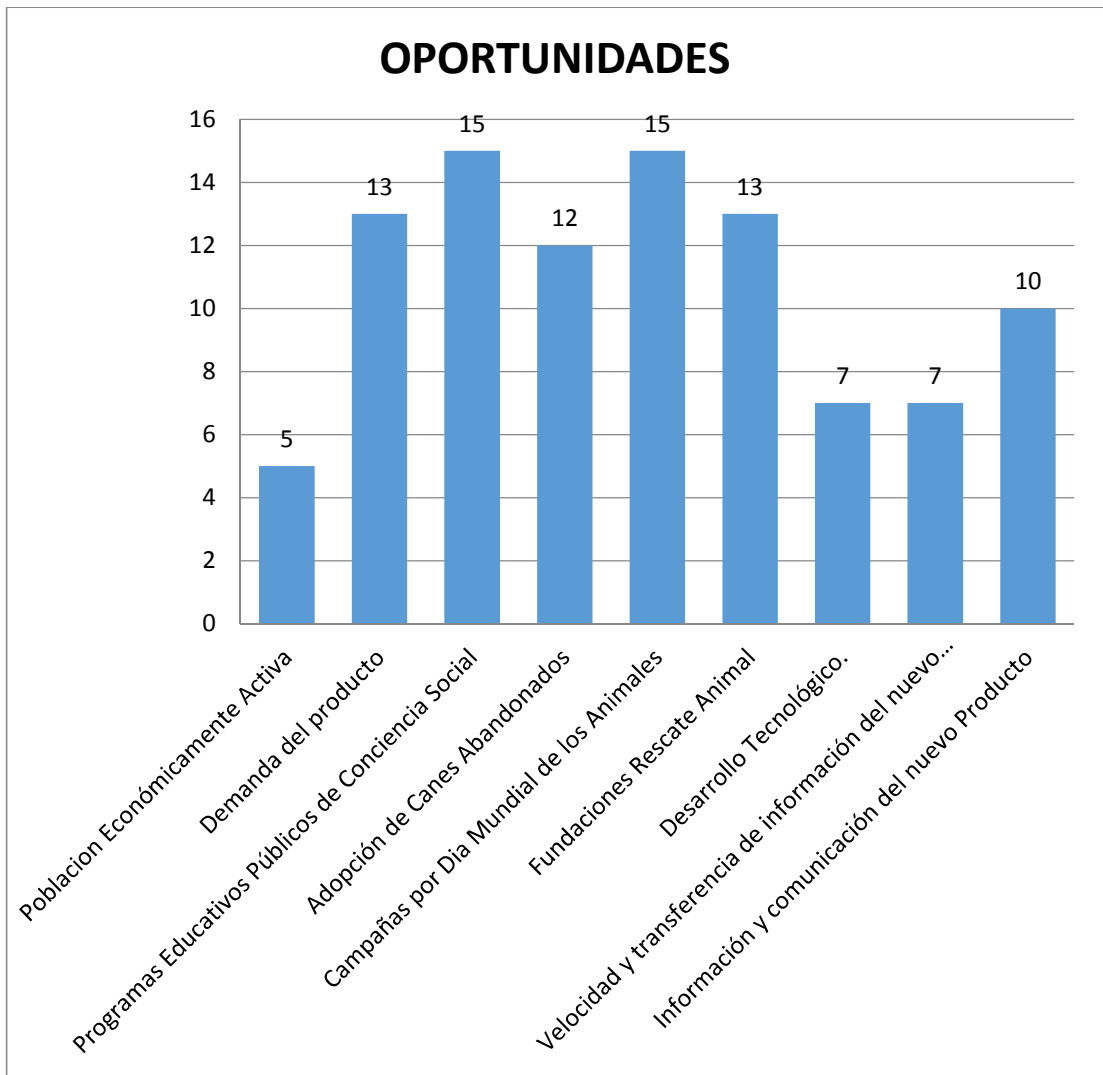


Figura 11 Valoración Oportunidades

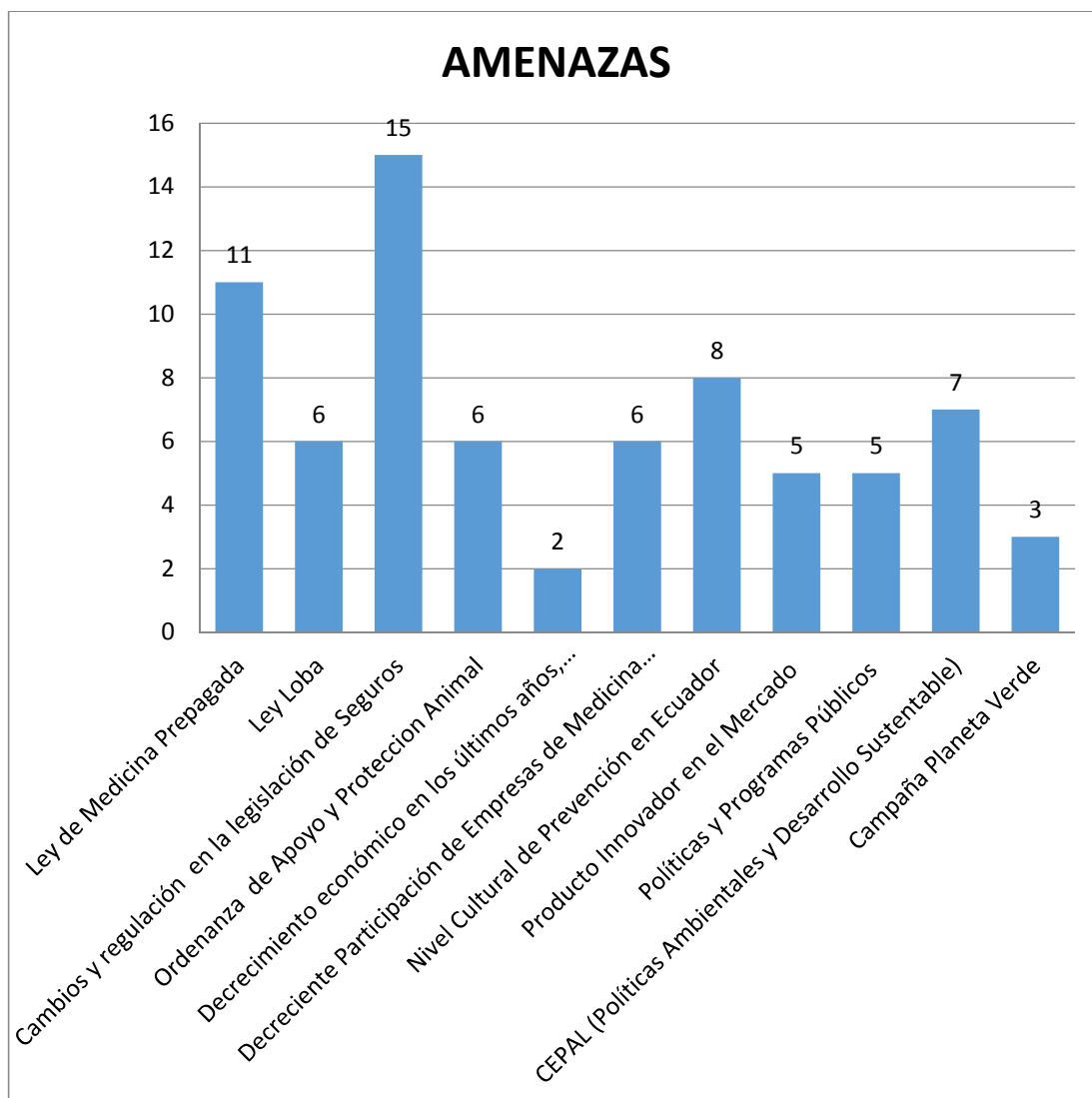


Figura 12 Valoración Amenazas

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Con el presente estudio del mercado se estima demostrar que existen nuevos clientes para el servicio ofrecido en el presente plan de negocio.

En el país son muchas las personas que consideran a sus canes como parte de su familia, y si a éste factor se le adiciona el tema de la salud, sin lugar a duda se vuelve una preocupación desde las consultas veterinarias por control en su primera etapa de vida, hasta tratamientos de muy alto presupuesto, que pudieran requerir en la edad avanzada de estos pequeños consentidos. Frente a esta situación, muy pocas compañías han

podido ofrecer servicios completos para esta finalidad; ya que por economía o falta de conocimiento, aún el mercado ecuatoriano carece de una cultura de previsión en humanos, que no decir en animales, por lo que desconocen muchos beneficios a los que pudieran adquirir para su can.

De hecho en el Ecuador existen 29 compañías de seguros registradas oficialmente por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su último informe del año 2016 y de las cuales, según revista EKOS, cinco de ellas ocupan los primeros lugares por varios indicadores reflejados en la tabla a continuación:

Tabla 11

Top 5 Aseguradoras del Mercado – EKOS 2017

RANKING	NOMBRE	TOTAL ACTIVOS	UTILIDAD NETA	PRIMA	COSTO DE SINIESTRO	DEUDORES	PARTICIPACION DE MERCADO
				NETA EMITIDA		POR PRIMA	
CUENTA		2015	2015	2015	2015	2015	
1	Seguros Sucre	320,2	15,6	208,3	17,7	121,9	15,9%
2	Seguros Equinoccial	231,6	0,1	170,6	50,0	52,8	11,5%
3	QBE	166,9	2,4	157,9	53,4	44,6	8,3%
4	CHUBB	127,4	5,2	135,0	29,2	29,8	6,3%
5	Seguros del Pichincha	92,7	8,6	104,5	30,8	2,8	4,6%

Es importante aclarar que a pesar de posicionarse éstas 5 empresas aseguradoras en el mercado, existen muchas otras que mantiene presencia según su giro del negocio, como por ejemplo dentro del ramo de vida, la empresa Equivida ocupa el primer lugar seguida por Colvida y Palig, mientras que en asistencia médica BMI, Bupa y otras de renombre ocupan los primeros lugares también.

Dentro de este mismo mercado, sin lugar a duda no se puede dejar de lado a los Corredores de Seguros, quienes aportan significativamente no solo por la asesoría brindada a sus clientes sino que más allá, los asesores son quiénes técnicamente, guían, asisten y analizan el mercado general a

través de la demanda existente. Ekos también califica y posiciona a los Tops 20: Brokers en Ecuador:

Tabla 12

Comisiones total del Mercado Asegurador 150.703.98

RANKING	NOMBRE	VALOR (USD miles)	% MARKET SHARE
1	TECNEGUEOS	15,215.10	10,10%
2	NOVAECUADOR	15,056.39	9,99%
3	ECUAPRIMAS	8,621.31	5,72%
4	ASERTEC	8,256.51	5,48%
5	SERVISEGUROS	5,730.75	3,80%
6	ACOSAUSTRO	4,534.23	3,01%
7	ALAMO	4,309.67	2,86%
8	AON RISK	4,075.71	2,70%
9	RAUL COKA	3,879.57	2,57%
10	Z.H.M.	3,393.67	2,25%
11	CIFRASEG	2,786.46	1,85%
12	MULTIAPOYO	2,757.77	1,83%
13	KERYGMASEG	2,593.15	1,72%
14	INTERBROQUER	2,553.18	1,69%
15	GMANCHENO	2,402.78	1,59%
16	ROSENEY	2,115.16	1,40%
17	CIDESCOL	2,055.85	1,36%
18	CLAVESEGUROS	2,053.01	1,36%
19	DIRECTSEG	1,645.80	1,09%
20	UNISEGUROS	1,541.83	1,02%

Cabe mencionar que todas estas empresas productoras y comercializadoras de seguros son una competencia potencial para el proyecto, ya que poseen bases de datos de clientes, clasificados muchos de ellos según sus perfiles, ingresos y otras características, sin dejar de contemplar además que al ser empresas legalmente constituidas y en funcionamiento por varios años, poseen una imagen ya establecida en el mercado.

En otro aspecto, la existencia de empresas como Vets Care o Armony Pet, quienes brindan servicios en ésta misma línea, siendo las primeras en su clase han marcado un posicionamiento en la mente de sus

consumidores; sin embargo también es debatible que no ofrecen cobertura integral, sino todo lo contrario, son servicios de tipo estético, muchos de ellos con beneficios similares pero con coberturas y montos irreales de los acostumbrados en el mercado.

También se debe citar a las clínicas veterinarias que suelen tener planes con beneficios y descuentos incluidos a través de una membresía dentro de sus instalaciones. Ante todo este escenario es importante que se logre previamente patentar este producto de servicio intangible y afianzando alianzas estratégicas con una de las dos aseguradoras más fuertes según su línea de negocios, como lo es Sucre y Seguros Pichincha, con la exclusividad de llevar a cabo la comercialización de este nuevo producto a cargo de la empresa Vital Global Seguros, así como también la inclusión de los prestadores más importantes entre clínicas veterinarias y camposantos o cementerios de mascotas, integrando ambos servicios y planificando estratégicamente estas alianzas, de tal modo que se reduzcan las posibilidades de ingreso a nuevos competidores. También es óptimo aprovechar la publicidad que recibirá este nuevo servicio en la introducción del mercado, resaltando la marca Vital Global Seguros como compañía, a través de un servicio de calidad, logrando así mantener una larga relación comercial con los clientes en el tiempo.

Para efectos de la implementación del presente plan de negocios, se desarrolla la Matriz de los potenciales competidores que giran alrededor de este mercado.

Se establecen los siguientes indicadores de valoración para interpretación de los resultados:



	BROKER	
INDICADORES		
Participación en el Mercado	3	3
Clima Organizacional	3	3
Escuela de Formadores	2	3
Relaciones Comerciales	3	3
Servicio Personalizado	3	3
Servicio Post Venta	3	3
Agentes Externos Aliados	2	3
	19	21

Figura 13 Grupo Estratégico a nivel de Empresa

Indicadores de evaluación

1. Bajo
2. Medio
3. Alto

Rangos

- 1- 3 Negativo
- 4 – 6 Por Mejorar
- 7 – 9 Muy Positivo

Considerando que el sector de seguros se encuentran integrado por varios actores, entre los cuales se puede considerar a empresas Aseguradoras, Corredores de Seguros, Socios estratégicos y Prestadores de Servicios, se considera analizar dos grupos estratégicos entre los principales competidores: Por Empresa y por Producto. En la Figura 12 el principal competidor por la participación de mercado que posee, se cita a Nova Ecuador en relación a Vital Global Seguros como empresa sujeta de estudio. .

POR PRODUCTO - SEGURO DE CANES			
INDICADORES			
Precios Competitivos	3	2	2
Coberturas Integrales	1	3	1
Publicidad	3	3	2
Medios de Comunicación	1	3	2
Manejo de Requerimientos	3	3	1
Servicio 24/7	3	3	3
Canales de Atención	2	2	1
Respaldo de Marca	3	3	2
Diversidad de Prestadores de Servicio	3	3	1
	22	25	15

Figura 14 Grupo Estratégico por Producto

Mientras que a nivel de producto se grafica en la figura 13 a los dos potenciales competidores como Seguros del Pichincha y aquellas Clínicas Veterinarias que puedan ofertar un producto para mascotas de similares características como el “Seguro Integral para Canes” que pretende el presente plan de negocios.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

Del presente análisis se estima identificar claramente la competencia directa dentro del giro de negocio al cual se pretende introducir el nuevo producto de Seguro Integral para Canes. Dentro de este mismo capítulo se proyecta evaluar distintas variables, permitiendo así determinar el grado de participación y dominio de la competencia en el mercado; identificando además los competidores directos que pudieran bloquear la entrada del producto a ofertar en el presente plan de estudio. Cabe recalcar que considerándose ésta una herramienta para examinar el entorno competitivo, se empleará cinco fuerzas descritas a continuación:

La Amenaza de los Nuevos Entrantes

Hoy en día el poder contar con un producto que logre satisfacer todas las necesidades de los canes como la de sus propietarios, es cada vez más cercana a la realidad, con productos genéricos que buscan restar competitividad en el ramo asegurador, lo que ha logrado despertar un gran

interés en quienes poseen mascotas en sus hogares. Por lo que cabe mencionar que, la amenaza de los nuevos competidores es *Alta*, debido a que los demás corredores pueden lanzar productos de similares características, sin contar que la sociedad actual está tomando conciencia de las diferentes problemáticas de tipo social por lo que se prevé que muchas empresas aseguradoras apuesten por este nuevo nicho de mercado, convirtiéndose así en nuevos competidores, por lo que la empresa Vital Global Seguros deberá realizar constantes monitoreos e implementar nuevas estrategias logrando fidelizar a sus clientes, a través de la diferenciación de su servicio y así poder estar siempre un paso delante de la competencia.

El Poder de Negociación de los Clientes

Debido a la crisis económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador, existe un promedio *Bajo* de Demanda porque no existe un oferta alta en el mercado lo que sin duda alguna obliga a las empresas aseguradoras a tener que modificar sus productos y reajustar sus precios de mercado, logrando como objetivo mantener su cartera actual de clientes a través de sus renovaciones, ya que debido a lo expuesto anteriormente, el cliente final decidirá invertir su dinero priorizando responsabilidades, y sin alejarnos de la realidad, un seguro para canes quedaría en un segundo plano. No obstante los clientes por ello forzosamente amenazan al sector a través de la Guerra de Precios para mantenerse en el mercado con su portafolio sostenible en el tiempo, fomentando así la rivalidad entre los competidores.

El Poder de Negociación de los Proveedores

El indicador dentro de la negociación de los proveedores es bastante Alto por lo que se depende únicamente de un solo prestador que puedan brindar servicios y coberturas para efectos del nuevo producto.

Productos Sustitutos

Dentro del mismo sector Asegurador, claramente se identifica productos o servicios genéricos que pretenden captar la atención de sus

actuales y futuros clientes, como las clínicas veterinarias, peluquerías caninas, aseguradoras de vehículos, empresas privadas, entre muchas otras que a través de sus planes internos mediante paquetes promocionales, brindan algún tipo de servicio para sus mascotas. Es por ello que el indicador es *Alto* ante la posible sustitución de estos servicios por otros de características muy similares y replicadas en otros sectores del mercado como se citó anteriormente.

Rivalidad Entre Competidores

Del presente análisis sectorial a través de la matriz EFI, arroja un resultado favorable para la empresa sujeta de estudio como Vital Global Seguros, dado a que tiene una calificación de 3.95 según el indicador, lo cual quiere refleja que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Se analiza la matriz por producto a SDP y como empresa a Nova Ecuador Solo el EFI

Tabla 13

Matriz por Empresa

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) NOVA ECUADOR

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		0,84
1 Relaciones con Free Lanz	0,16	1	0,16
2 Pago de comisiones	0,17	2	0,34
3 Trabajo directo como preferencia con un solo prestador	0,17	2	0,34
Fortalezas	50%		1,87
1 Participación en el Mercado	0,15	4	0,6
2 Clima Organizacional	0,22	4	0,88
3 Alta Inversión en Marketing	0,13	3	0,39
Total	100%		2,71

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Bajo el análisis sectorial del presente plan de negocios, se elige llevar a cabo la matriz EFI por empresa, la misma que arroja como resultado lo siguiente:

De una calificación de 2.71 se establece que la empresa seleccionada como competidor principal en el presente plan de negocios, se encuentra en condiciones adecuadas, donde los factores de fortalezas principales son:

- La amplia participación del mercado, la misma que le ha otorgado el primer lugar dentro del ranking ecuatoriano de asesores de seguros desde el año 2013 hasta la fecha actual.

- Clima Organizacional altamente reconocido, logrando obtener la Certificación por parte del Instituto Great Place to Work en el séptimo lugar de 250 empresas para el año 2015.

También se presenta la Matriz de Factores Internos por producto:

Tabla 14

Matriz por Producto

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) PROTECT PET

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		0,83
1 Coberturas Sublimitadas	0,16	2	0,32
2 Un Solo Prestador Directo	0,17	1	0,17
3 Cobertura Solo Regional	0,17	2	0,34
Fortalezas	50%		1,72
1 Servicio Exequial Completo	0,15	3	0,45
2 Precio Competitivo	0,22	4	0,88
3 Alta Inversión en Marketing	0,13	3	0,39
Total	100%		2,55

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Partiendo del análisis sectorial por producto basado en la matriz EFI arroja el siguiente resultado:

De una calificación del 2.55% se considera que el producto no se encuentra en condiciones adecuadas por sus debilidades que afronta actualmente en relación a las variables sujetas del mercado actual:

- El producto que presenta la empresa A como principal competidor en relación el producto sujeto de estudio, tiene coberturas sublimitadas y dirigidas principalmente al propietario del can y no a la mascota como se estima cubrir.
- Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, solo mantiene cobertura regional en tres ciudades principales: Guayaquil, Quito y Cuenca, lo cual dificulta la expansión de la comercialización del producto

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

De acuerdo a datos oficiales del Servicio de Estudios de Mapfre Atlas sobre “El mercado asegurador latinoamericano en el año 2016” (Madrid, 14 de septiembre del 2017), afirma que en el 2016 , el mercado asegurador de la región latinoamericana ascendió a 146,7 millones de dólares, de los cuales el 54,8% correspondió al segmento de Seguros Médicos Individuales y el 45,2% al segmento de los seguros de Vida. De manera global los mercados aseguradores en latinoamerica, siguen teniendo una presencia muy baja en concentración , lo cual genera una alta competencia y canibalización en dicho giro del negocio.

Adicionalmente, a consecuencia de los diferentes hechos que han ido marcando la historia de cada país del continente americano, se ha abierto una brecha no tan distante entre el ramo de Asistencia Médica y Vida, marcando una pauta entre todas las empresas de este mercado, en tener que replantearse a satisfacer una nueva demanda.

Manteniendo el análisis de la investigación realizada en el presente plan de negocios, se puede exponer además que, durante estos 3 últimos años, el crecimiento de algunos países latinoamericanos en el mercado

asegurador ha sido significativo, tal como se representa en la figura 16.0 detallada a continuación:

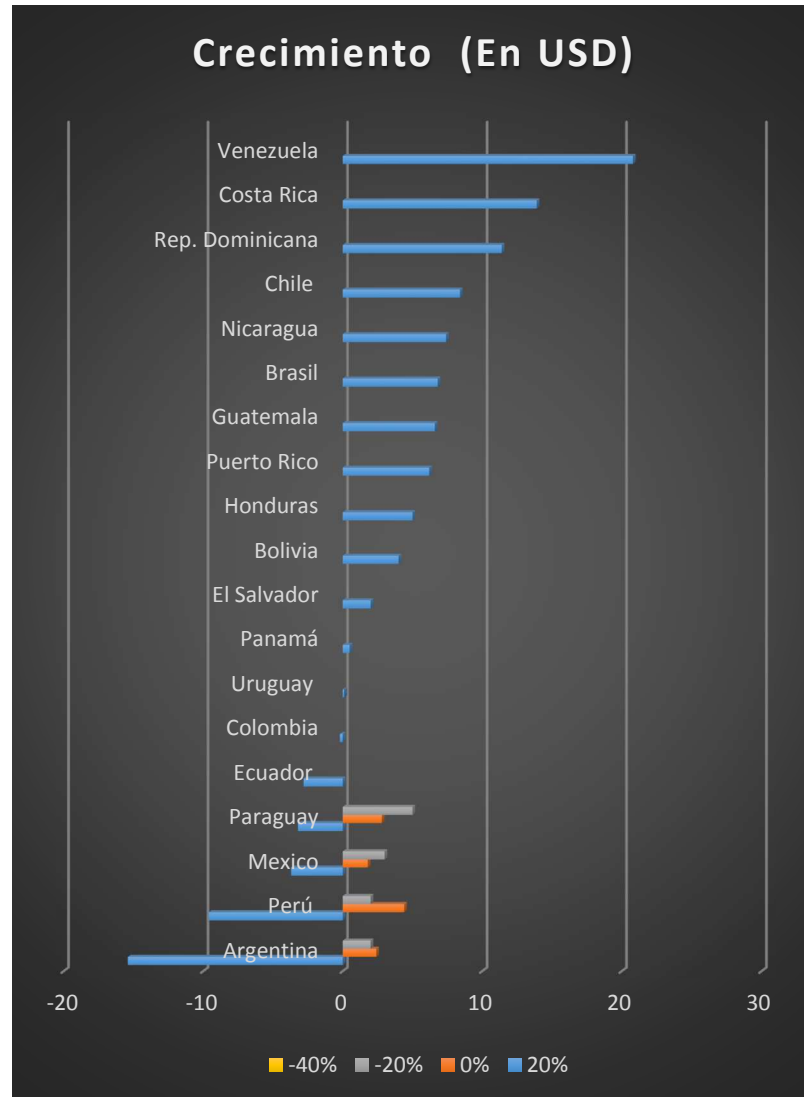


Figura 15 Crecimiento de primas de Seguros en Latinoamérica (Año 2016)

En la figura # 15, se puede apreciar que países como Venezuela, aun teniendo los problemas económicos y sociales que actualmente enfrentan, es el país que más demanda seguros médicos y de vida. Dando a la reflexión de que en este giro del negocio, no siempre el factor económico es lo que determina la decisión de compra, sino la necesidad que presente una población, e inclusive ante los factores externos no predecibles, como por ejemplo el terremoto en Ecuador, el pasado 16 de abril del año 2016,

donde no solo se tuvo un crecimiento en el ramo de seguros de vida, sino que se descubrió un nuevo nicho de mercado, y existió a raíz de lo acontecido, un cambio de cultura en temas relacionados a seguros.

Cabe destacar que según datos oficiales por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, para el año 2016, el país se encuentra integrado por tres sectores económicos, los mismos que forman parte del Producto Interno Bruto, detallados a continuación:

1. Sector Primario (Agropecuario y Minero)
2. Sector Secundario (Industria)
3. Sector Terciario: (Servicio) estableciéndose en este último sector, el presente plan de negocios, sujeto de estudio; ya que en el mismo, se establece gestiones destinadas a servicios tales como: **seguros**, comunicaciones, electricidad, transporte, entre otros.

De acuerdo a la revista Ekos, se detalla a continuación el Ranking Empresarial del año 2017, según el sector de la Salud en el área de Medicina Prepagada y Seguros de Salud, el mismo que posiciona a Salud S.A. por sus ventas como el primer productor de Seguros.

Tabla 15

Tabla de Crecimiento de Seguros Individuales - Ecuador

EMPRESAS	VENTAS	UTILIDAD	IMPUESTOS
SALUD S.A	151,821,624	19,637,668	3,944,223
ECUASANITAS	58,204,300	4,480,232	967,7
CRUZ BLANCA	15,128,960	NR	572,251
INMEDICAL	8,268,662	86,408	18,922
MEDEC	NR	NR	NR
BMI IGUALAS MEDICAS DEL ECUADOR	87,891,897	1,199,750	353,79
HUMANA S.A.	39,300,028	716,296	229,16
BEST DOCTORS S.A.	31,035,011	NR	442,282
BUPA ECUADOR S.A	20,875,954	2,852,634	227,068
CONFIAMED	15,987,972	1,012,176	159,319
MED.I.KEN S.A.	7,096.192	170,542	13,936
ASISKEN	6,638,718	204,315	49,517
PANAMERICAN LIFE S.A.	1,604,501	NR	NR

También es importante considerar datos oficiales de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros del Ecuador, donde existe una cifra

bastante interesante en torno al Ranking de Aseguradoras especializadas en Seguros de Vida Individual y Colectivo; el mismo que se detalla a continuación para un mejor análisis:

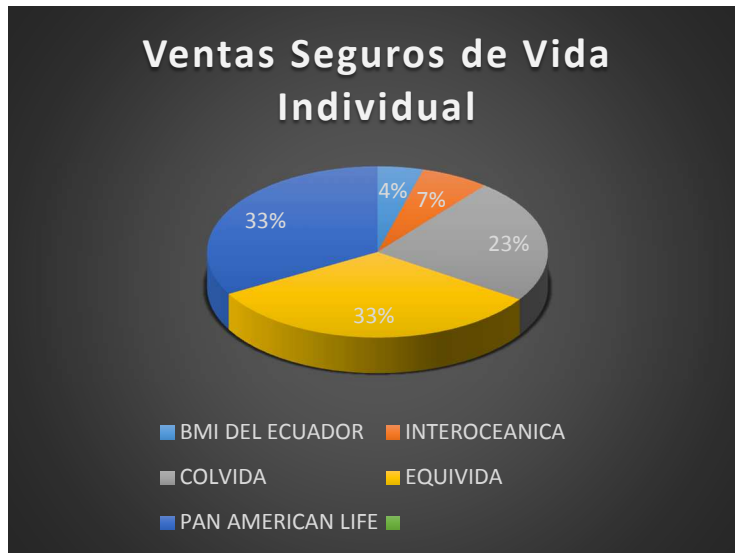


Figura 16 Ranking de Aseguradoras /Seguro de Vida Individual

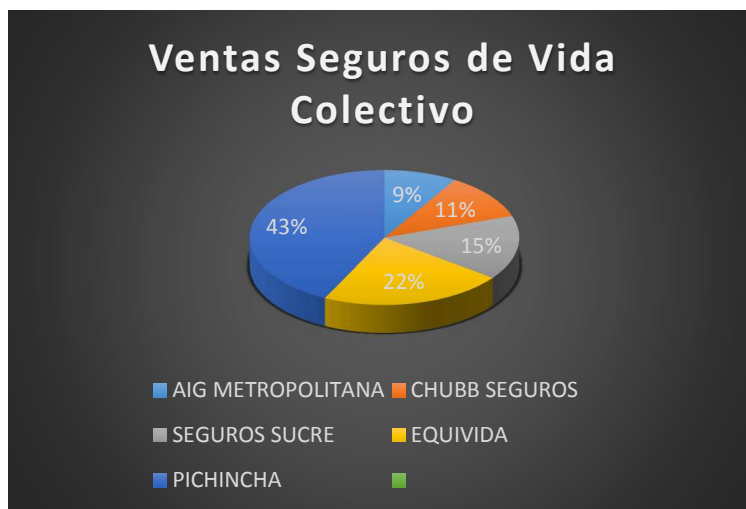


Figura 17 Ranking de Aseguradoras /Seguro de Vida Colectivo

Partiendo de esta data, se puede reafirmar entonces que el nuevo Seguro médico y Vida integral para canes, debe poseer una cobertura en este ramo, y dado el porcentaje de participación que mantiene una de las

Aseguradoras líderes del mercado nacional, será el referente como uno de los principales competidores.

Ahora bien, para determinar el mercado potencial es necesario estimarlo y clasificarlo claramente en una población específica y determinada y así lograr definir la cantidad de venta del producto que se requiere introducir en el mercado localizado geográficamente en un tiempo determinado. Para efectos de la muestra sujeta de estudio, se considera a la población económicamente activa de los sectores de Guayaquil, comprendido desde Barrio Centenario, Urdesa, Ceibos y vía a la costa, mientras que del Sector de Samborodón se estima todas las urbanizaciones privadas del sector urbano. No obstante del 100% de la muestra de estudio, el 15% no estaría dispuesto en adquirir el plan de seguro integral para canes por 3 factores principales como lo demuestra en la figura # 9 del instrumento utilizado. Arrojando como resultado una muestra real de 329 habitantes.

Considerando que se tomó una muestra de 387 personas que exclusivamente mantienen mascotas, es importante recalcar que un porcentaje minúsculo de estos sectores sujetos de estudio, no contemplan la idea de adquirir el producto por distintos factores, como por ejemplo: (Adultos Mayores), los mimos que por su edad alcanzada no todos se encuentran en condiciones de mantener y cubrir las necesidades básicas que requieren estos animales; algunos porque no les gustan los canes como mascotas o les repercuten alergias presentadas por los animales, entre otros.

No consumidores absolutos

Considerando que se tomó una muestra de 387 personas que exclusivamente mantienen mascotas, es importante recalcar que un porcentaje minúsculo de estos sectores sujetos de estudio, no contemplan la idea de adquirir el producto por distintos factores, como por ejemplo: (Adultos Mayores), los mismos que por su edad alcanzada no todos se encuentran en condiciones de mantener y cubrir las necesidades básicas que requieren estos animales; algunos porque no les gustan los canes como mascotas o les repercuten alergias presentadas por los animales, entre otros.

No consumidores relativos

En dicho segmento se asocian las personas que por el momento no desean comprar o adoptar un can debido a factores, tales como:

- Factor económico.
- Cuentan con hijos muy pequeños.
- No le permiten en el lugar donde alquilan.
- No cuentan con el espacio suficiente para mantener a su mascota.

Mercado Planificado

De las población total de **1'995.882** habitantes registrados en los sectores sujetos de estudio; se tomó como muestra 387 personas, las mismas que tienen la apertura no solo de adquirir el nuevo producto a introducir en su mercado, sino la posibilidad de adoptar un can, mejorando así la calidad de vida de la mascotas y aportando a la problemática social de reducir la proliferación de perros callejeros.

Mercado actual de la competencia

Dentro de los competidores directos registrados en los sectores de los Guayaquil y Samborondon; se encuentran: 84 peluquerías caninas registradas, 6 Clínicas Veterinarias, 1 Camposanto de mascota aledaño a la Av. Martha de Roldós y dos oficinas de corredores de seguros, que podrían captar nuevos nichos de mercados a sus clientes actuales, a través de paquetes promocionales, con productos genéricos de este nuevo segmento del mercado asegurador.

Mercado actual de la empresa

Para Vital Global Seguros, todos los afiliados que al momento forman parte de la cartera de clientes, en los diferentes ramos de seguros, como asistencia médica y vida, patrimoniales, masivos y vehículos, son definitivamente clientes prospectos para la adquisición del nuevo producto sujeto de estudio.

Con la finalidad de poderle extender un seguro integral para canes satisfaciendo así las necesidades requeridas de los mismos, además con ésta estrategia, se pretende rentabilizar la cartera de clientes ya existentes para la empresa.

2.6.5. Mercado meta

Partiendo que el Mercado Meta del presente plan de negocios de Seguro Integral para Canes, son las familias que habitan en los sectores de Guayaquil y zona urbana de Samborondón, la empresa Vital Global Seguros decide ganar y satisfacer dicha demanda, por las características de este grupo de personas, como sus estilos de vida, antecedentes y niveles socioeconómicos, logrando así ejecutar el cumplimiento de los objetivos planteados y obtener la utilidad esperada para la Compañía.

El plan piloto consiste en la realización de un seguro destinado para canes, sin embargo la oferta va destinada a los dueños de los mismos quien mantienen un poder adquisitivo de categoría A, puesto que cuenta con la solvencia necesaria para adquirir este tipo de servicios será destinado por el momento para los habitantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondon.

2.6.6. Perfil del consumidor

Para conocer a los futuros consumidores es importante establecer algunas pautas que permitan identificar el perfil de los mismos.

El comprador de Planes de Seguro Integral para Canes es:

En base a las decisiones de los consumidores que pretenden adquirir el Seguro Integral para Canes, se establecen los siguientes procesos según su comportamiento de compra:

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil y Samborondon
Demográficos	
Edad	20 Años en Adelante
Sexo	Indiferente
Mercado Laboral	Seguros
Nacionalidad	Empresas Ecuatorianas
Socioeconómica	
Ingreso	Promedio Mensual \$1,200
Instrucción	Superior
Ocupación	Cualquier Actividad
Psicográficos	
Clase Social	Media Alta - Alta
Estado Civil	Casados/ Solteros/ Divorciados y Viudos
Estilo de Vida y Valores	Normas de convivencia personal, social, laboral y normativas de entes reguladores
Personalidad	Propietarios de Mascotas
Conductuales	
Beneficios Buscados	Brindar Seguro Integral para Canes
Tasa de uso	100%
Nivel de Confianza	50% Identifica a Socios Vital Global Seguros
Nivel de Lealtad	1.69% Interesa hacer negocios con Vital Global Seguros

Figura 18 Perfil del Consumidor del Seguro Integral para Canes

2.7. Análisis Interno

2.7.1 Cadena de Valor

En el año 1985 Michael Porter estableció como herramienta para las empresas inmersas en un mismo mercado “La Cadena de Valor”, lo cual les permite hasta en la actualidad a que éstas empresas promuevan una actividad adicional en su misma línea y de aporte en el margen global de su giro de negocio, generando en el cliente inclusive, la recepción de un beneficio adicional, diferente de lo que pueda encontrar en el mercado. Motivo por el cual de éste valor adicional que se refiere Porter, Vital Global Seguros incorporó entre sus modelos de Actividad Integral, un sistema de valor interno que le permite denotar su margen de diferencia entre el valor total y el costo colectivo que representa, detallado a continuación:

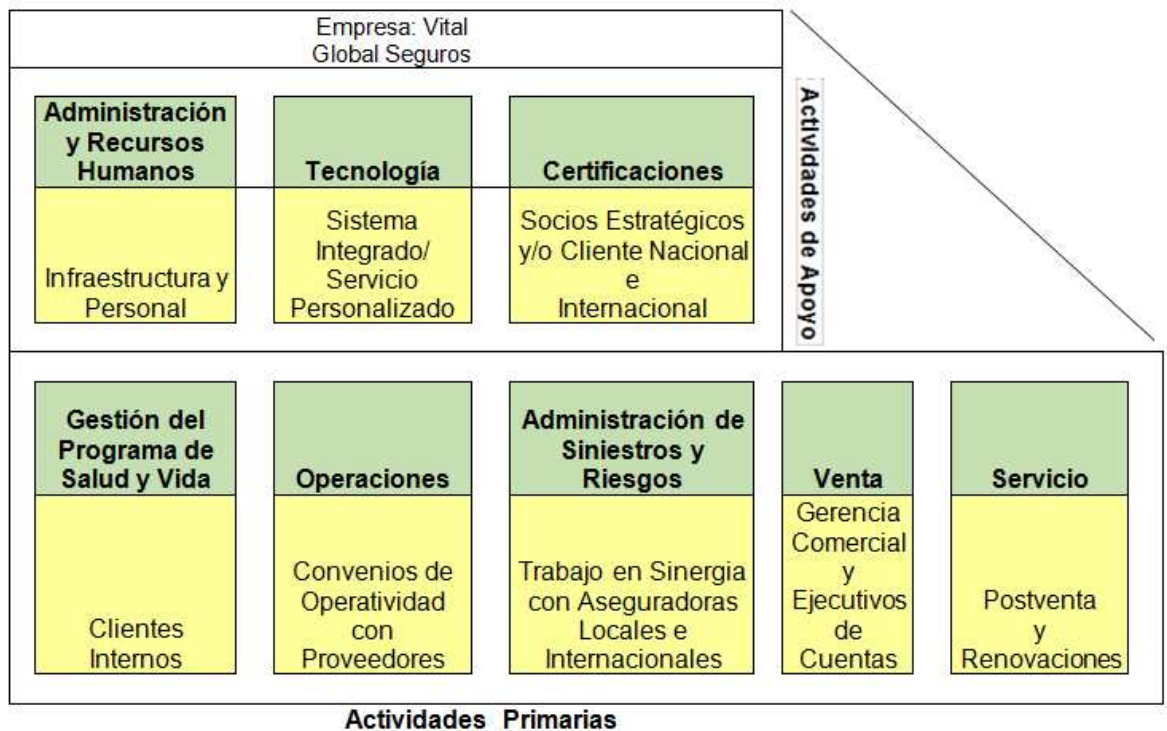


Figura 19 Cadena de Valor de Vital Global Seguros

Administración y Recursos Humanos

La Compañía cuenta con el personal altamente calificado para brindar el mejor servicio acorde los estándares de excelencia regidos a nivel

internacional. En la ciudad de Guayaquil sus oficinas quedan ubicadas en Urdesa Calle Víctor Emilio Estrada, C.C. Plaza Triángulo, Edificio Professional Center Oficina 6; conformado por 12 colaboradores entre Gerentes, Asesores Comerciales y personal administrativo.

Tecnología

Entre los pilares de Servicio con los que cuenta la empresa Vital Global Seguros, se encuentra el área de Comunicación – Operaciones y Tecnología, la misma que provee servicios interactivos a los clientes tales como: Charlas en línea, Programas de Capacitación Preventiva, consultas telefónicas de 1800 Tu Ayuda; Buzón Móvil, lo cual le permite al consumidor final permanecer dentro de un Plan de notificaciones permanentes, por lo cual de éste último servicio se pretende priorizar el enfoque del nuevo nicho de mercado al que se apunta dirigir en el presente plan de negocios, a medida en que los propietarios de canes, reciban semanalmente tips de los cuidados y/o las últimas novedades de este nuevo segmento.

Certificaciones

Bajo este campo, se busca concretar la alianza estratégica de Marsh & McLennan como asesor líder en el mundo y posicionada como empresa número uno en el ranking de servicios de corretaje de seguros por más de 4 décadas, y así adquirir a través de la transferencia de conocimientos, la solvencia de poder manejar cualquier tipo de eventualidad ante los clientes, brindándoles la tranquilidad de que a través de sus informes de auditorías médicas o de inspección minimizan en gran medida los riesgos a futuro.

Gestión del Programa de Salud y Vida

La compañía con el firme propósito de poder mantener sus altos estándares de control de calidad, se preocupa de que el personal sea altamente calificado, brindándoles la mayor preparación en temas de productos, asesoría y operatividad, y así alcanzar un decálogo de servicio rápido y eficaz para con los clientes, el mismo que a través de las alianzas estratégicas con las aseguradoras locales e internacionales, persiguen

también obtener un resultado favorable, tanto cualitativa y cuantitativa de riesgos a futuro, a los que estaría expuesta la empresa como tal.

Operaciones

Manteniendo los servicios operacionales de la compañía, cabe recalcar que cada Unidad de Negocio, como la Unidad de Asistencia Médica y Vida, cuenta con una ejecutiva operativa, la misma que de forma paulatina y consecutiva, se encarga de llevar el control y dar seguimiento a todos los requerimientos presentados por los clientes; desde el proceso de emisión de las pólizas y entrega de tarjetas, revisión de facturas, gestión de reclamos; hasta el soporte al afiliado ante la presencia de un reclamo no resuelto por factores externos y ajenos a la compañía, pero que, pudieran generar una mala experiencia, por lo cual es de vital importancia, el lograr solventar dichas eventualidades, para medirlas a través de los indicadores de la permanencia y lealtad de los consumidores para con la compañía Vital Global Seguros.

Administración de Riesgos y Siniestros

Aplicando el trabajo en sinergia junto con los aliados estratégicos de la compañía, como las Aseguradoras, los prestadores de servicios, red de clínicas y hospitales, se realiza una Auditoría preliminar del programa de asistencia médica o vida, según el ingreso de la aplicación del cliente solicitante (Propietario Canino); de este primer filtro, se previene las posibles preexistencias que pueda presentar el can, como prevención de incurrir en riesgos a corto plazo, lo cual pudiera generar pérdidas económicas no solo para la empresa prepaga sino para el corredor de seguros. Sin embargo en la actualidad no existe una ley que regule las condiciones del can como riesgo asegurable, motivo por el cual de este primer proceso, dependerá cuán permanente y satisfactorio podrá ser el cliente para la empresa.

Venta y Servicio

El servicio de Vital Global Seguros S.A. es la venta de productos intangibles y como actividades primarias dentro del gráfico de Cadena de Valor de la compañía, ésta dos áreas, concadenadas, son el pilar

fundamental de la Organización, porque de éstas dependen la rotación y permanencia a través de sus renovaciones, el Seguro Integral para Canes. Por todo lo anteriormente expuesto, Vital Global Seguros a través de toda su plataforma de cadena de valor garantiza el servicio a una distinguida cartera de clientes individuales a los que se pretende seguir rentabilizando a través de ventas cruzadas e ir colocándoles todos los productos del portafolio.

2.7.2. Benchmarking

Partiendo de que éste es un proceso continuo de medición de productos, servicios y prácticas contra los competidores; se ha llevado a cabo un análisis general de los procesos internos de la Compañía **Vital Global Seguros**, en relación a los diferentes actores del mercado o aquellas compañías reconocidas como líderes en su industria o ramo de comercialización. Clasificándose así en 3 principales competidores:

- Por Corredor de Seguros (Bróker)
- Por Empresas de Seguros de Asistencia Médica (Individual)
- Por Empresas de Seguros de Vida (Colectivo).

Cabe destacar que bajo este nuevo enfoque administrativo, se logrará implementar mejores prácticas dentro de la compañía Vital Global Seguros, permitiendo ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil.

Manteniendo este mismo esquema es importante revisar 3 aspectos de Benchmarking:

Por su Calidad en Servicio



Figura 20. Primer Competidor Vital Global Seguros por Servicio.

Aunque la revista Ekos posiciona a Tecniseguros en el primer lugar dentro de los corredores más fuertes del mercado nacional, por las primas percibidas, para efectos del presente plan de negocios, se considera no obstante a **Nova Ecuador** por su participación de mercado con el 12,5%, de acuerdo, a datos oficiales de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el año 2015, en relación al 8% que posee Tecniseguros.

Dentro de este aspecto del benchmarking, se identifica al primer competidor directo como *Bróker* a Nova Ecuador, dando a conocer la forma en que esta empresa maneja la calidad y servicio que ofrece a sus clientes. También es importante mencionar que se han mantenido en el primer lugar desde el 2013, dentro del ranking de asesores de seguros y son líderes en la actualidad entre las empresas asesoras productoras de seguros. Además, esta empresa ha sido reconocida por parte del Instituto Great Place to Work, certificándola en el séptimo lugar de 250 empresas en el año 2015, como el mejor clima organizacional.

Por su Productividad



Figura 21. Segundo Competidor Vital Global por Productividad.

Para efectos de poder medir y comparar las diferentes variables que pudieran influir en la comercialización del nuevo producto sujeto de estudio, se debe considerar dos componentes, por los cuales se encuentra diseñado el nuevo Seguro Integral para Canes; siendo el primer componente, *el ramo de Asistencia Médica* por el cual se brindará atención a los canes, considerándose así el segundo aspecto del Brenchmarking por productividad, logrando obtener como resultado a *Salud S.A.*, empresa de Medicina Prepagada como el Segundo Competidor directo, la misma que a

través de la diversificación del portafolio de sus productos, se mantiene como líder en ventas dentro del Ramo de Seguros Médicos Individuales.

Esta Organización cuenta con una trayectoria de 25 años, la misma que pretende también enamorar a sus clientes mediante el servicio en la protección de la salud. Cabe destacar además, que pertenece al Grupo Futuro, un Holding de empresas muy reconocido en el mercado Asegurador, lo cual le ha permitido mantener el posicionamiento de marca entre sus consumidores.

Finalmente el tercer aspecto del Benchmarking, corresponde al estudio del tiempo ya que el desarrollo de programas enfocados en el tiempo, simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes. Precisamente es en éste campo, donde el segundo componente por el que se encuentra diseñado el seguro para canes, corresponde al *ramo de Vida*, se obtiene el tercer competidor directo: *Seguros del Pichincha*, donde inclusive es el competidor más fuerte dentro del presente plan de Negocios, ya que dicha empresa, no sólo es líder con el 43% dentro de las ventas colectivas en el ramo de Vida, sino que además posee dentro de su portafolio de productos, un seguro de características muy similares para los canes; lo que permite llevar a cabo una comparación con resultado reales.



Figura 22. Tercer Competidor Vital Global por Tiempo.

Conocido como “Comparación Referencial”, siendo Vital Global Seguros la empresa sujeta de estudio en el presente plan de negocio y la competencia “Seguros Pichincha”, desde un plano directo e indirecto, como también las empresas privadas que brindan el servicio de asistencia veterinaria y cremación para mascotas, buscando obtener así los resultados de la comparación para analizar las estrategias empleadas en dichas

compañías permitiéndoles ser competidoras en su ramo y de ser posible aplicarlas, llevándolas a la práctica en Vital Global Seguros.

A continuación se detalla la Matriz de Benchmarking Funcional con la finalidad de poder identificar a 3 diferentes competidores funcionales previamente expuestos

Tabla 16

Indicadores de Evaluación Competidores

Criterios	Seguros sucre	Seguros equinoccial	QBE	Seguros Pichincha
Imagen de la marca	3	5	4	5
Calidad percibida	4	5	4	5
Seguridad	4	5	4	5
Precio	3	5	4	3
Atención personal	4	4	5	5
Tamaño	3	4	3	4
Experiencia profesional	4	5	4	5
Zona de influencia	4	4	3	4

Indicadores de evaluación

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buena

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

El Modelo FODA sin lugar a duda permite identificar, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, haciendo frente a los futuros acontecimientos de la Organización. Según bajo estos parámetros, se permite identificar y cuantificar los resultados que tiene la compañía Vital Global Seguros a medida en que ésta se vaya acercando o alejando de su objetivo general. A continuación se presentan los factores internos y externos de la compañía sujeta de estudio:

Tabla 17
Matriz EFI

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) VITAL GLOBAL SEGUROS

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		0,67
1 Empresa recién constituida	0,16	1	0,16
2 Vendedores Jr.	0,17	2	0,34
3 Carencia de renovación de cartera de clientes	0,17	1	0,17
Fortalezas	50%		2
1 Alta experiencia y fuertes relaciones comerciales de sus socios accionistas	0,15	4	0,6
2 Servicio Personalizado		3	
3 Alianzas estratégica con referidos de empresas	0,22	4	0,88
4 Escuela de Formación de Formadores	0,13	4	0,52
Total	100%		2,67

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

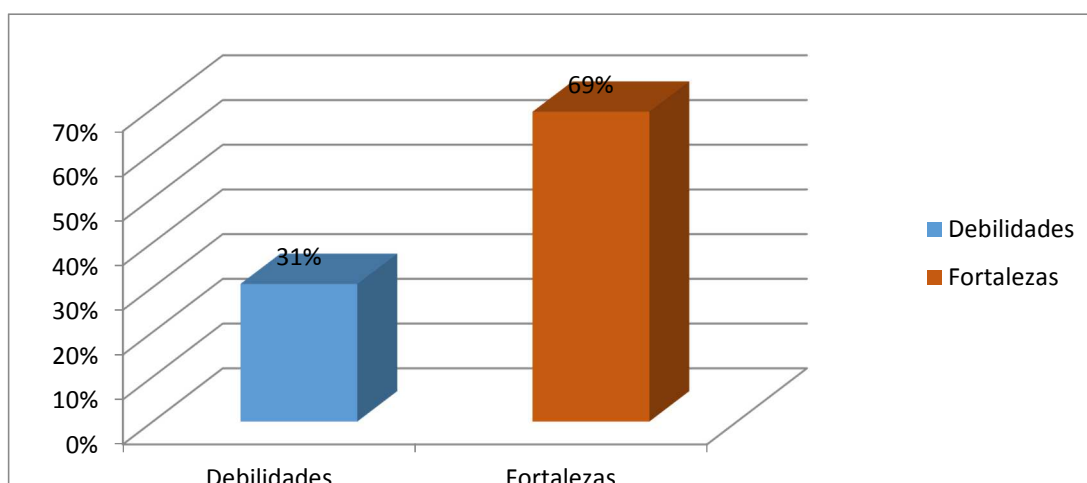


Figura 23. Análisis Debilidades y Fortalezas – Vital Global Seguros

En la figura # 23 se refleja un 69% en Fortalezas, frente a un 31% en Debilidades lo cual confirma la fuerte estructura interna que posee la Organización Vital Global Seguros frente a sus competidores.

Es importante también mencionar que los factores de **Fortaleza** más importantes son:

- Vital Global Seguros posee una amplia experiencia entre sus socios accionistas en temas relacionados al ramo Asegurador.
- El segundo aspecto a considerar es la fuerte relación comercial existente entre los socios estratégicos empresariales.
- Otro de los indicadores importantes es la Escuela de Formación de Formadores que tiene para con sus asesores comerciales In House y Agentes externos.
- Finalmente la inversión en Marketing a través de los diferentes medios sociales por los que se pretende dar a conocer el nuevo producto sujeto de estudio.

De los factores como **Debilidades** más importantes se detallan a continuación:

- Empresa recientemente constituida por lo que su marca se encuentra poco posicionada en el mercado.
- Existen nuevos Vendedores Juniors dentro del equipo de trabajo de la empresa Vital Global Seguros.
- Carencia de cartera de clientes por Renovación.
- El precio alto del nuevo producto sujeto de estudio en relación a las coberturas genéricas que ofrecen los competidores existentes del mercado.

Tabla 18

Matriz EFE

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) VITAL GLOBAL SEGUROS

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		1,95
1 Competidores nuevos en el mercado	0,05	3	0,15
2 Regulaciones de Variabilidad en leyes de seguros	0,2	4	0,8
3 Crisis Económica	0,1	4	0,4
4 Precios bajos de competencia	0,15	4	0,6
OPORTUNIDADES	50%		2
	0,18		
1 Demanda de Servicio		4	0,72
	0,2		
2 Mercado potencial en expansión		4	0,8
	0,12		
3 Normativas Vigentes del cuidado de canes		4	0,48
Total	100%		3,95

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Según el análisis sectorial a través de la matriz de los Factores Internos de Empresa, arroja el siguiente resultado:

Obteniendo una calificación de 3.95 se considera que la empresa sujeta de estudio, se encuentra en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, empleando las Fortalezas para enfrentar las debilidades. Se logra establecer que los Factores de Amenaza más importantes según su porcentaje son:

- Los Nuevos Competidores que pudieran ingresar al mercado a través de productos sustitutos, los mismos que pudieran contrarrestar la participación de la demanda.
- Las posibles regulaciones de variabilidad en seguros ante este nuevo nicho de mercado como lo son las mascotas, que pudieran aparecer como barreras de entrada, mediante normas o leyes pre establecidas.
- Concadenada del factor anterior, la Crisis Económica ocupa el tercer lugar, sin embargo existen sectores que a pesar de aquello, siguen manteniendo un nivel económico alto en algunos sectores sujetos de estudio de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

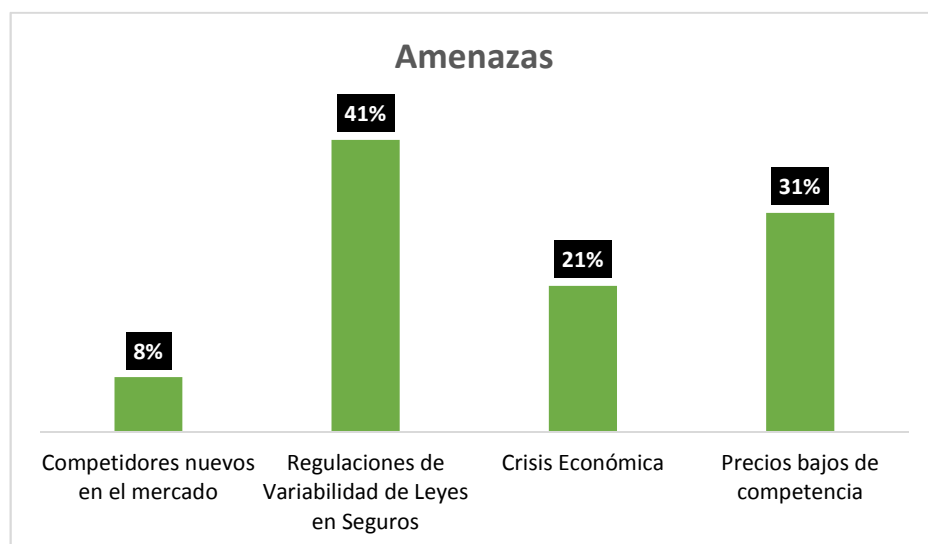


Figura 24. Análisis Amenazas – Vital Global Seguros

También se identifica que los factores de Oportunidades mas importantes son:

- Una nueva demanda del Nuevo Nicho de Mercado de Mascota.

- Se estima un mercado potencial por expandir a través del nuevo producto sujeto de estudio.
- El favorecimiento de las nuevas normativas vigentes que amparan a las mascotas en sus cuidados y protección.

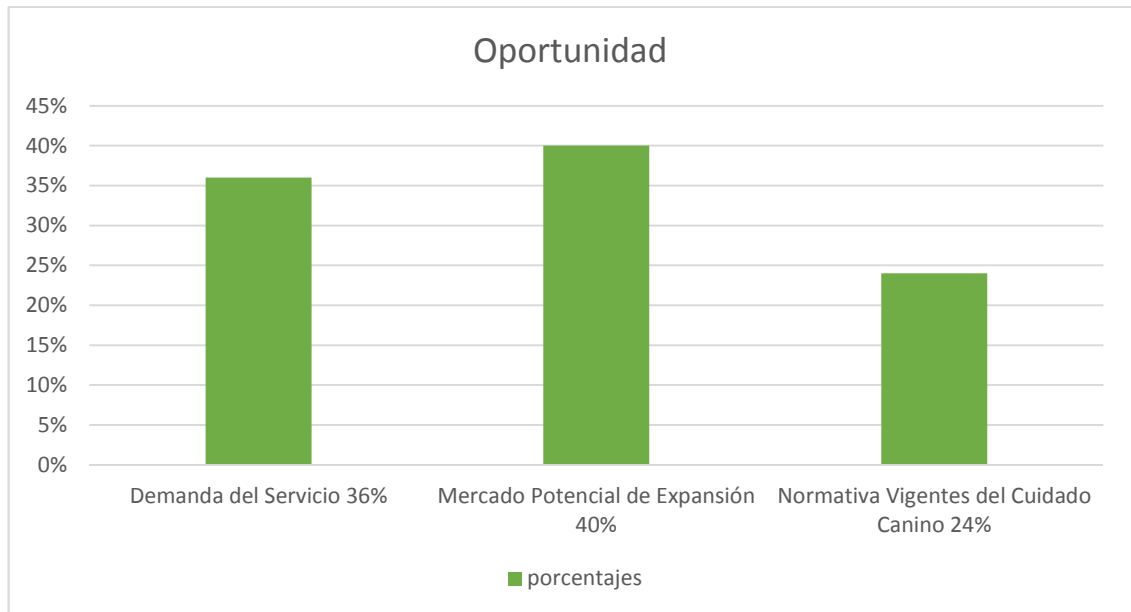


Figura 25 Análisis de las oportunidades

Se logra establecer que los Factores de Amenaza más importantes según su porcentaje son:

- Los Nuevos Competidores que pudieran ingresar al mercado a través de productos sustitutos, los mismos que pudieran contrarrestar la participación de la demanda.
- Las posibles regulaciones de variabilidad en seguros ante este nuevo nicho de mercado como lo son las mascotas, que pudieran aparecer como barreras de entrada, mediante normas o leyes pre establecidas.
- Concadenada del factor anterior, la Crisis Económica ocupa el tercer lugar, sin embargo existen sectores que a pesar de aquello, siguen manteniendo un nivel económico alto en algunos sectores sujetos de estudio de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

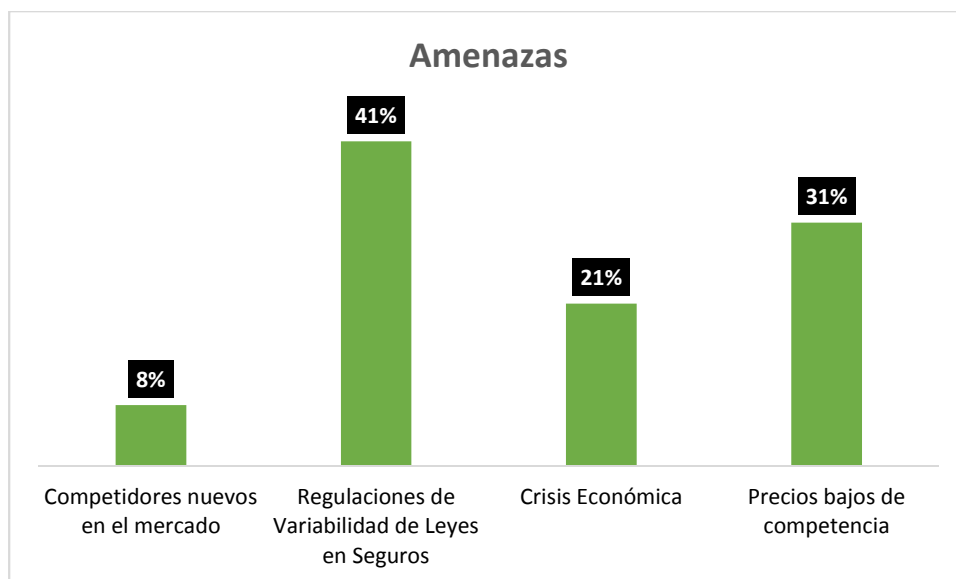


Figura 26 Análisis Amenazas – Vital Global Seguros

También se identifica que los factores de Oportunidades mas importantes son:

- Nuevo Nicho de Mercado de Mascota, resurge con el 40%.
- Seguimiento de los segmentos del mercado actual que podrían estar interesados en la adquisición de este nuevo producto, con el 36%.
- Mientras que por consecuencia de los dos indicadores previos, la posibilidad de expansión del portafolio de productos cuenta con el 24%, lo cual estimula la participación activa de poder encaminar el pan de negocios sujeto de estudio.

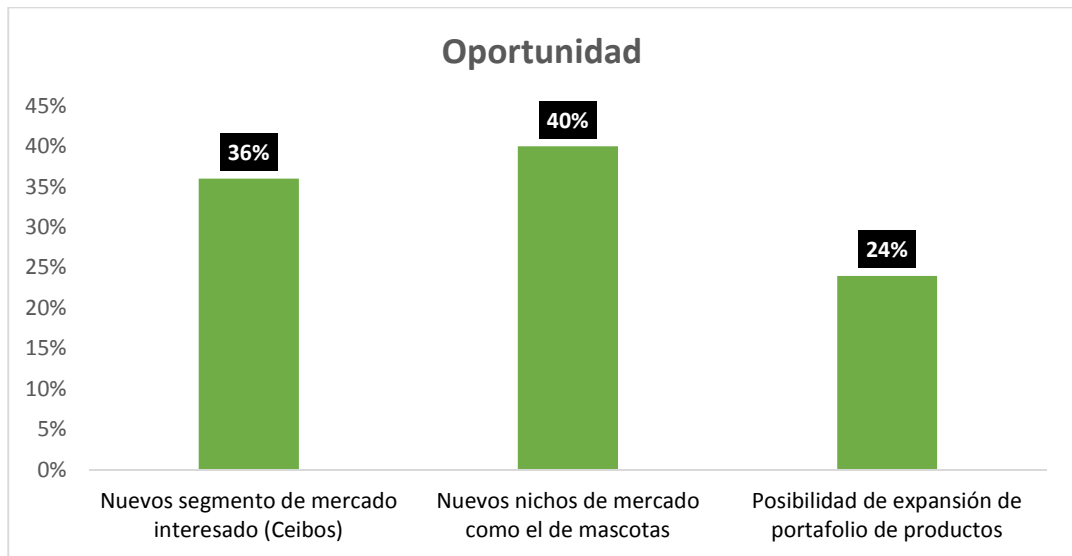


Figura 27 Análisis Oportunidades – Vital Global Seguros

Tabla 139

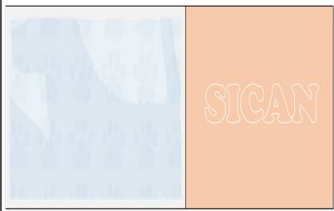
Matriz DAFO Vital Global Seguros

DAFO			
		Fortalezas	Debilidades
INTERNO	1	Alta experiencia y relaciones de sus socios fundadores.	1 Empresa recién constituida
	2	Servicio Personalizado	2 Vendedores Jr.
	3	Alianza Estratégica con referidos de empresas	3 Carencia de Cartera de clientes para renovación.
	4	Escuela de Formación de Formadores	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	1	Nuevo segmento de Mercado (Guayaquil y Samborondon) .Mercado Potencial en Expansión	1 Competidores nuevos en el mercado Regulaciones de
	2		2 Variabilidad en leyes de seguros
	3	Normativas Vigentes del Cuidado a los canes.	3 Crisis Económica
	4	Producto Nuevo Integral de Canes	4 Precios bajos de la competencia

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 20

Análisis CAME

		FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
		1 Experiencia del mercado 2 Servicio Personalizado 3 Alianzas estratégicas con empresas 4 Escuela de Formación de Formadores	1 Empresa Recién Constituida 2 Vendedores Jr. 3 Carencia de Cartera de Renovación
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)	
1 Nuevos segmento de mercado interesado (Guayaquil y Samborondón) 2 Mercado Potencial en Expansión 3 Normativas Vigentes del Cuidado a los canes 4 Producto Integral de Seguros para Canes	1 Campañas de comunicación e información en medios modernos, que permitan dar a conocer la experiencia y conocimiento del servicio del producto. 2 Aprovechar el descubrimiento del nicho de mercado para brindar un nuevo servicio a las mascotas.	1 Realizar convenios con veterinarias reconocidas del país, para fortalecer la imagen del nuevo producto. 2 Participar en ferias que permitan exponer el portafolio de productos que maneja la empresa.	
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)	
1 Competidores nuevos en el mercado 2 Regulaciones de Variabilidad de Leyes en Seguros 3 Crisis Económica 4 Precios Bajo de la competencia	1 Cumplimiento de política y programas, mediante capacitación al personal de la organización. 2 Enviar mensajes de actualidad relacionados a las mascotas "Canes" vía e-mail a los clientes que cuenten con el producto seguro integral para perros.	1 Ofrecer un producto integral completo a diferencia de los productos genéricos que cuentan con coberturas limitadas. 2 Posicionar a Vital Global Seguros en el sector sujeto de estudio a través de un nuevo producto de seguro integral para perros.	

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La Matriz de Ansoff responde a los productos con los diferentes tipos de mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtiene 4 cuadrantes con información relacionada a las diferentes opciones de mercado, tales como la estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. Ubicando a S.I.C.A.N (Seguro de Asistencia Médica y Vida

Integral para Perros) de la compañía Vital Global Seguros en el Desarrollo de los Nuevos Productos, siendo éste un nuevo producto, dentro de un mercado ya conocido y que guarda relación con los productos del portafolio de la Organización. Sin embargo no se puede descartar 2 cuadrantes adicionales, los mismos que pueden dar soporte al presente trabajo sujeto de investigación.



Figura 28 Matriz de Crecimiento Ansoff – Vital Global Seguros

Por todo lo anteriormente expuesto, a continuación se detalla, las siguientes estrategias a implementar en el presente trabajo investigativo:

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:

Dado el grado de competencia que existe en el mundo, las compañías que no desarrollen nuevos productos, están expuestas a grandes riesgos; ya que éstos productos de su portafolio se verán sometidos al cambio en los gustos, preferencias, necesidades y caprichos de los nuevos consumidores; así como también a las amenazas de las nuevas tecnologías, a unos ciclos de vida cada vez más cortos y a una competencia nacional y extranjera creciente, a consecuencia de la Globalización.

Partiendo de este dilema por el desarrollo de nuevos productos, se propone crear una nueva línea de Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para canes, específicamente del sector Ceibos y vía a la costa de la ciudad de Guayaquil debido a la necesidad creciente por parte de los

propietarios de mascotas, en brindarles protección y cuidados que ellos requieren, así como contribuir al mejoramiento de una problemática social ya anticipada, como es la proliferación de perros callejeros.

Estrategia de Penetración de Mercados:

Por ser la más segura de las estrategias formuladas, estará enfocada, en mejorar la atención al cliente y obtener una mayor cuota de mercado con la captación de los propios clientes de la competencia, a través de los productos que actualmente cuenta Vital Global Seguros siendo su ventaja más sobresaliente, la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo,

Partiendo de ésta característica como estrategia de crecimiento, se plantea potencializar la marca de la compañía Vital Global Seguros, a través de los clientes ya existentes en el mercado de los Ceibos y vía a la costa, los mismos que ya cuentan con algún producto de su portafolio; teniendo así la oportunidad de introducir el nuevo Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes, del presente plan de Negocios.

Estrategia de Diversificación:

Con la finalidad en desarrollar nuevos mercados con el nuevo producto, se supone realizar un esfuerzo importante por identificar nuevos nichos geográficos, nuevos segmentos de comercialización y/o nuevos canales de distribución. Para lograr ejecutar esta estrategia de expansión regional y nacional; se implementará posteriormente la venta y publicidad del nuevo producto a través de redes sociales, canales en línea y de ser necesario, afianzar nuevas alianzas con socios estratégicos para dar a conocer las nuevas características que ofrecerá el nuevo producto de la compañía Vital Global Seguros.

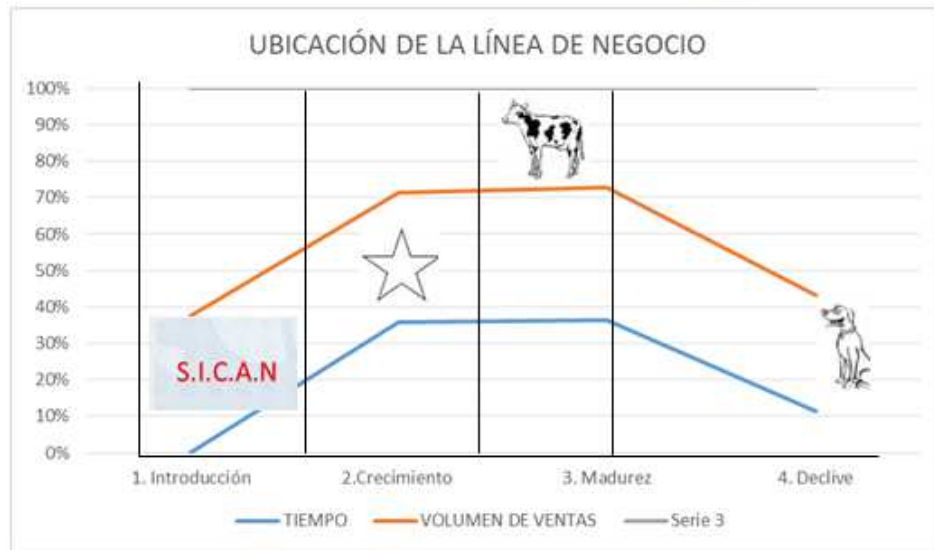


Figura 29 Ubicación de la línea de negocio de la empresa VG Seguros.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Perspectiva Financiera

La idea de crear un nuevo producto de Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes, surgió de la necesidad de llegar a cumplir el nuevo presupuesto comercial asignado por parte de la dirección corporativa de Vital Global Seguros, con la finalidad de expandir el crecimiento de la Unidad 10 de Negocios de la empresa, generando además ganancias y diversificando su gama de productos del portafolio.

Perspectiva de Clientes

La fuente principal de la compañía Vital Global Seguros se basa en las relaciones a largo plazo que pueda tener con sus clientes, motivo por el cual se define 4 estrategias a seguir:

- Seleccionar Clientes
- Adquirir Clientes

- Retener Clientes
- Establecer Relaciones

Como resultado del análisis realizado en base a la selección de los nuevos clientes, se identifica la necesidad de brindar cuidados adecuados y preventivos a sus canes, al considerarlos parte de su familia. Posteriormente la proliferación de perros callejeros en la ciudad de Guayaquil también ha generado en la estrategia de adquisición de clientes definir el medio de redes sociales como herramienta principal para dar a conocer el nuevo producto sujeto de estudio y comunicar al nuevo segmento de clientes la propuesta de valor que logrará satisfacer dichas necesidades.

También es una realidad que un cliente fiel y satisfecho, genera nuevos clientes y nuevos ingresos para la compañía, por ende la implementación de la estrategia de Retención de Clientes está enfocada a través del servicio de postventa, socializando las nuevas promociones y características del nuevo producto de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes. Por otra parte efectuar ventas cruzadas sin duda alguna también genera nuevos ingresos por lo tanto la consecución de la estrategia de aumento de clientes se basará en campañas de referencias entre los clientes que actualmente maneja Vital Global Seguros en su cartera, ampliando así los servicios de la compañía y dando a conocer el nuevo producto del presente plan de negocios a implementar.

Perspectiva de Proceso Interno

Para mantener un alto grado de preparación organizativo – corporativo, se alineará tres componentes fundamentales como son: el capital humano de la Región Costa y Región Sierra de Negocios de Vital Global Seguros a través de la preparación de sus asesores comerciales mediante capacitaciones constantes; el capital de información, a través de sus bases de datos y sus canales de comunicación, es decir, la infraestructura tecnológica que la empresa posee, para dar a conocer a través de todos estos medios, las nuevas características del producto a

comercializar del seguro de asistencia médica y vida integral para canes. Y finalmente el capital organizativo, coordinando el trabajo en equipo y llevando a cabo la gestión del conocimiento con el apoyo de los programas mensuales implementados por parte del Área de Recursos Humanos.

Perspectiva de Aprendizaje

En las responsabilidades del personal interno de la organización, se incorporará sistemas de medición de indicadores para identificar la efectividad de sus gestiones durante el proceso de introducción del nuevo producto a comercializar.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	
FINANCIERA	Incrementar el 15% de las ventas de la Compañía Vital Global Seguros, mediante la comercialización del nuevo seguro integral para canes.	Penetrar el 5% de los sectores de Guayaquil y Samborondón, a través del nuevo producto sujeto de estudio.
CLIENTE	Diversificar el portafolio de productos en un 5% a través de los clientes activos de la empresa Vital Global Seguros	Efectuar Alianza Estratégica con Aseguradora Nacional para ejecutar el nuevo producto de seguro médico y vida integral para canes.
PROCESOS	Capacitar a la Fuerza Comercial de la ciudad de Guayaquil durante el primer trimestre del año 2019	Implementar nuevas estrategias de publicidad y promoción, a través de la innovación para el segundo semestre del año 2019
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Implementación de nuevos indicadores para la medición de la efectividad de los asesores en la gestión de comercialización del nuevo producto durante el segundo semestre del año 2019.	Aportar el desarrollo económico y social de la ciudad de Guayaquil y samborondón a partir del cumplimiento de las obligaciones medioambientales dentro de la Organización.

Figura 30 Matriz Estratégica de Vital Global Seguros.

2.8.5. Conclusiones:

De acuerdo al estudio de mercado y de la empresa realizado en el presente capítulo, es posible concluir que existe factibilidad para la introducción y comercialización de seguros integral de canes de la compañía Vital Global Seguros, considerando que según la investigación de campo se identificó que en su mayoría los encuestados del sector determinan que el 100% de las familias encuestadas, poseen al menos un can de mascota en sus hogares y el 9% de la muestra conoce de algún prestador que ofrece los servicios de atenciones para sus mascotas, es decir, existe la demanda y la aceptación para los productos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

3.1.1. Objetivo General:

Incrementar el 90% de las Ventas de la Compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil Y Samborondón, a partir del año 2019.

3.1.2. Objetivos Específicos:

- Diversificar el portafolio de productos en un 30% a través de los clientes activos de la Compañía Vital Global Seguros durante el año 2019.
- Penetrar el mercado de Guayaquil con un 30% de clientes nuevos de la compañía Vital Global Seguros, mediante el nuevo producto de Seguro Integral para Canes durante el año 2019.
- Captar el 30% de clientes de la competencia mediante la colocación del nuevo producto a partir del segundo semestre del año 2019.

3.1.3. Objetivos Operacionales:

- Efectuar alianza estratégica con una Aseguradora Nacional para otorgar la cobertura del nuevo Seguro Médico Integral para Canes en el mes de Enero del 2019.
- Capacitar a la Fuerza Comercial de la Ciudad de Guayaquil, durante el primer trimestre del año 2019.
- Implementar nuevas estrategias de publicidad y promoción mediante la innovación para el segundo semestre del año 2019.

3.2. Plan Comercial y de Marketing

3.2.1. Estrategias de Ventas

El diseño del Plan Estratégico del presente plan de negocios se sustentará en la selección de un conjunto de actividades en las que Vital Global Seguros resaltará su marca de empresa, para establecer una diferencia sostenible en el mercado de seguros. Motivo por el cual se llevará a cabo una estrategia de tipo horizontal, ya que se estima posicionar el nuevo seguro médico y vida integral para canes en la ciudad de Guayaquil y Samborondón a partir de Enero del año 2019.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

La compañía Vital Global Seguros mantiene en su Organigrama al Presidente de la empresa y al Gerente General, ambos con funciones por 5 años; adicional la Organización se conforma por dos Unidades de Negocios Comerciales entre Costa y Sierra, lideradas por dos Gerentes Comerciales respectivamente, en las cuales se comercializará el nuevo producto del plan de negocios "Seguros Integral para Canes". Cada equipo contará con 4 Asesores Comerciales y una Asistente Operativa, para llevar a efecto dicha introducción del nuevo producto en el Mercado. Por lo tanto entre las funciones destacadas, se detallan las siguientes:

Gerente Comercial Regional Costa / Sierra

- Elaboración de Presupuesto para Ventas Nuevas y Renovaciones.
- Cumplimiento de Presupuestos Nuevos Negocios y Renovaciones.
- Afianzar las relaciones comerciales con todas las aseguradoras del mercado.
- Monitorear y controlar las actividades de los asesores comerciales.
- Aprobar las Comisiones de Ventas.

- Crear planes de incentivo para el área de ventas en conjunto con las aseguradoras.
- Obtener nuevos referidos.
- Ejecutar ventas cruzadas con las demás unidades de negocio.
- Realizar 1 Comité Comercial Semanal.

Ejecutiva Operativa

- Receptar toda la documentación completa de los nuevos negocios por parte de los asesores comerciales.
- Crear los nuevos clientes en el sistema CRM.
- Gestionar el proceso de aplicación de reembolso de todos los clientes.
- Despacho masivo de todas las pólizas y credenciales de los negocios cerrados.
- Gestionar la Cartera de Cobranzas a todos los clientes de la Unidad.
- Realizar Servicio de Post Venta.

Asesores Comerciales

- Cumplimiento de presupuesto.
- Prospeccionar cartera propia de clientes a través de técnica de Tele mercadeo.
- Agendamiento de tres visitas diarias como mínimo a nuevos clientes.
- Captar nuevos clientes del mercado a través del cierre de nuevos negocios.
- Entregar documentación requerida y completa a Ejecutiva Operativa para el ingreso de nuevos negocios.
- Enviar reportes semanales a jefe inmediato (Gerente Comercial)

- Asistir Obligatoriamente a los Comités de Ventas 1 vez a la semana, cuando el Gerente Comercial Regional lo designe en la agenda calendario.

Cabe destacar que previo a la comercialización del nuevo producto de seguro médico y vida integral para canes, es necesario tener en consideración las siguientes pautas para ser ejecutadas por el Gerente Comercial a su equipo de Ventas:

- Implementar un nuevo Sistema de Medición de Resultados por Eficiencia y Eficacia a cada Asesor Comercial.
- Ejecutar clínicas de Ventas a los Asesores Juniors.
- Ejecutar acompañamientos a los Asesores Comerciales Juniors.



Figura 31 Esquema Circuito de Trabajo Área Comercial VGS Seguros

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

El Organigrama Organizacional de Vital Global Seguros se encuentra confirmado de la siguiente manera:

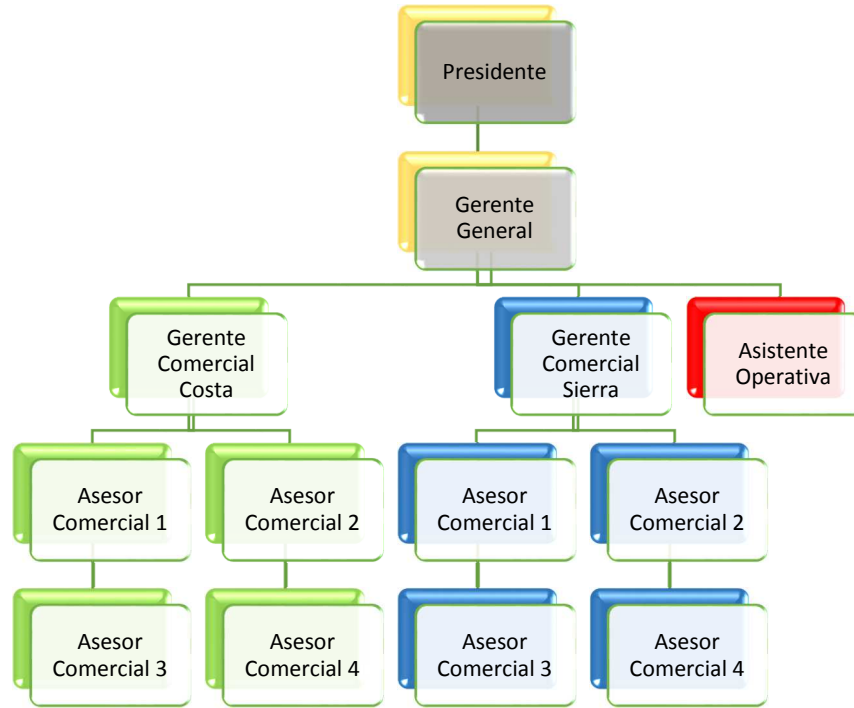


Figura 32 Estructura Matricial Nacional – Vital Global Seguros

3.5. Previsiones y cuotas de venta

El Gerente Comercial de la Región Costa, como responsable de la ciudad de Guayaquil y Samborondón dentro de la Organización Vital Global Seguros, establecerá dos tipos de Ventas:

- A) Las Ventas Globales que representa a la Empresa.
- B) Las Ventas por cada Asesor Comercial.

Bajo estos dos parámetros se pretende definir los lineamientos de participación de mercado y el potencial de ventas en relación a la demanda que éste proyecta.

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

La empresa Vital Global Seguros S.A. no presenta una data histórica de nivel de Ventas, ya que la compañía inició sus actividades en poco tiempo, sin embargo, por la diversificación de su portafolio de productos, mediante la penetración del seguro Integral para Canes, se estima un crecimiento del 90% de ventas en relación a productos empaquetados que algunas aseguradoras del medio local ofrecen en la actualidad.

A continuación se detalla el presupuesto de ventas con primas mensuales y anualizadas; ya que en este giro del negocio, las aseguradoras facturan la comisión al bróker, sobre la prima anual del producto comercializado; indistintamente como el cliente realice su frecuencia de pago por tal producto, ya sea ésta de manera mensual, trimestral, semestral o anual. Es decir que, si el cliente contratase el producto sujeto de estudio del presente plan de negocios, y decidiera pagar su prima mes a mes, sin que esto afecte; la Aseguradora de igual forma calculará y pagará la comisión al Bróker sobre la proyección de prima anual percibida. Sin embargo si por algún motivo el cliente dejara de aportar o cancela su seguro antes de la terminación de su contrato anual, la Aseguradora, realizará una nota de débito al Bróker y éste a su vez al vendedor en su comisión, así, ninguna de ambas partes pierde.

No obstante como estrategia comercial, la empresa Vital Global Seguros, gestionará la comercialización del producto con el pago anual anticipado de la prima, garantizando así la Renovación de sus clientes. A continuación se detalla el cuadro de ventas proyectadas al año, distribuidas por cada asesor de manera mensual:

Tabla 141

Presupuesto de Ventas Mensual – Anualizado / 2019 VG Seguros

CANTIDAD	PRESUPUESTO MENSUAL	SEGURO INTEGRAL PARA CANES
		PRESUPUESTO ANUALIZADO
VENDEDOR 1	14 prima de \$300; 5 prima de \$600 y 2 primas de \$900 Negocios = \$9.000	\$108.000.00
VENDEDOR 2	14 prima de \$300; 5 prima de \$600 y 2 primas de \$900 Negocios = \$9.000	\$108.000.00
VENDEDOR 3	14 prima de \$300; 5 prima de \$600 y 2 primas de \$900 Negocios = \$9.000	\$108.000.00
VENDEDOR 4	14 prima de \$300; 5 prima de \$600 y 2 primas de \$900 Negocios = \$9.000	\$108.000.00
TOTAL	\$36,000.00	\$432,000.00

En base a lo anteriormente expuesto, se puede apreciar el gráfico de la tabla 20, el presupuesto de ventas mensual y anual por cada asesor, para el nuevo producto a introducir del Seguro Integral para Canes.

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

Entre los métodos más destacados por previsión de ventas a utilizar en el presente plan de negocios, será el de **cobertura**, ya que el introducir el nuevo Seguro Integral para Canes en un nuevo nicho de mercado, se estima concretar 960 ventas nuevas Anuales dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, a través de sus 4 Asesores Comerciales y estimando alcanzar la cuota de mercado. Motivo por el cual se distribuye la cantidad de ventas mínimas requeridas del valor de prima anual por seguro, para el número de vendedores destinados durante el año 2019.

Tabla 22

Previsión de Ventas 2019 por Cantidad de Vendedores

Cantidad de Venta Seguros Anual		
960		
Prima promedio Anual por Seguro		
\$ 9,000		
CANTIDAD DE VENDEDORES	VENTA DE SEGUROS (ANUAL) POR VENDEDOR	PRIMA DE VENTA ANUAL POR ASESOR
VENDEDOR 1	240	\$ 108,000.00
VENDEDOR 2	240	\$ 108,000.00
VENDEDOR 3	240	\$ 108,000.00
VENDEDOR 4	240	\$ 108,000.00
TOTAL VENTA SEGUROS ANUALES	960	
TOTAL PRIMA ANUAL		\$ 432,000.00

Cabe destacar que con el pasar del tiempo, Vital Global Seguros, ha desarrollado una postura de Integración entre sus propios colaboradores, con la finalidad de generar en ellos, un espacio de equilibrio entre el trabajo y la vida familiar, constituyéndose en un verdadero reto para la Organización.

Por tal motivo desde Julio del año 2018, la compañía diseñó una estrategia motivacional para sus colaboradores, denominada “Tiempo de Águilas”, la cual le permite al cliente interno, emplear dos horas semanales de su tiempo laboral en desarrollar actividades propias que edifiquen el crecimiento profesional o personal del trabajador, como por ejemplo: clases de canto, inglés, gimnasio, bailo terapia, entre otras. Logrando en ellos, estimular el sentido de pertenencia para con la empresa y evitar así, la monotonía y estancamiento entre ellos. No obstante de existir la salida de algún funcionario dentro del equipo comercial, se procederá con la redistribución del presupuesto asignado para el resto de los miembros del equipo, cubriendo así el posible déficit comercial existente.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

La comercialización del nuevo Seguro Integral para Canes del presente plan de negocios, se la efectuará con los 4 Asesores comerciales de la ciudad de Guayaquil y Samborondón de la compañía Vital Global

Seguros, mediante la distribución del 90% adicional del presupuesto asignado, a través de la introducción del nuevo producto en la urbe porteña y Samborondón.

Tabla 23

Método de Previsión de Ventas Mensual – Anualizado por Agente

CANTIDAD DE VENDEDORES	PRESUPUESTO DE VENTA MENSUAL ASIGNADO	PRESUPUESTO SEGURO DE CAN MENSUAL ANUALIZADO	SOBRECUMPLIMIENTO POR VENDEDOR
VENDEDOR 1	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 19,000.00
VENDEDOR 2	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 19,000.00
VENDEDOR 3	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 19,000.00
VENDEDOR 4	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 19,000.00
TOTAL	\$ 40,000.00	\$ 36,000.00	\$ 76,000.00

	100%	90%	190%
Producción realizada por Gestión de Cartera			\$10,000.00
Producción realizada por Seguro para Canes			\$ 9,000.00

3.5.4. Cuotas de venta

En base al crecimiento proyectado en el presente plan de negocios para la empresa Vital Global Seguros, se estima un cierre de 80 negocios adicionales de manera mensual por los 4 vendedores y que en unidades monetarias se refleja en \$36,000 mensuales.

Tabla 24

Cuota de Venta Mensual por Asesor Comercial en Cantidad y Dólares.

CANTIDAD DE VENDEDORES	PREVISIÓN MENSUAL POR VENDEDOR	
	DÓLARES	CANTIDAD
VENDEDOR 1	\$ 9,000.00	20
VENDEDOR 2	\$ 9,000.00	20
VENDEDOR 3	\$ 9,000.00	20
VENDEDOR 4	\$ 9,000.00	20
TOTAL	\$ 36,000.00	80

Con la finalidad de obtener una mejor distribución de cuota que se le asigne a cada vendedor, se lo ha establecido de manera mensual, la

cantidad de cierres de Negocios de Seguros para Canes requeridos con su unidad monetaria respectivamente.

Tabla 155

Ventas Mensuales y Anuales de Negocios por Agente.

CANTIDAD DE VENDEDORES	CANTIDAD	
	MENSUAL	ANUAL
VENDEDOR 1	20	240
VENDEDOR 2	20	240
VENDEDOR 3	20	240
VENDEDOR 4	20	240
TOTAL	80	960

Tabla 166

Ventas Mensuales y Anuales en dólares por Agente.

CANTIDAD DE VENDEDORES	DÓLARES	
	MENSUAL (ANUALIZADO)	ANUAL
VENDEDOR 1	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
VENDEDOR 2	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
VENDEDOR 3	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
VENDEDOR 4	\$ 9,000.00	\$ 108,000.00
TOTAL	\$ 36,000.00	\$ 432,000.00

3.5.5. Método de Krisp.

Al no existir un histórico dentro de la empresa sujeta de estudio para efectos de la comercialización del nuevo producto de Seguro Médico Integral para canes, no se procede a ejecutar el Método Krisp.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Actualmente la empresa Vital Global Seguros mantiene una proyección de ventas Mensuales - Anualizado por cada asesor comercial de \$10,000, el mismo que se encuentra regulado para el pago de sus

comisiones a través de una tabla por cumplimiento desde el 8% hasta el 12.5%.

Tabla 177

Tabla de Comisiones para Vendedores Vital Global Seguros

PROYECCIÓN DE VENTAS	PORCENTAJE DE COMISIÓN
De \$4,000 hasta \$6,000	8%
De \$6,001 hasta \$8,000	10%
Más De \$8,000	12%

Cabe destacar que para el presupuesto establecido del año 2019, se estima incrementar un 90% adicional de ventas, a través de la comercialización del nuevo producto sujeto de estudio, como es el Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes.

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Vital Global Seguros S.A. ha determinado, llevar la comercialización del nuevo producto sujeto de estudio, en la ciudad de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas, con una población económicamente activa total entre ambos sectores de 1,995.882 habitantes; según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) – Año 2016; motivo por el cual se pretende ejecutar un plan piloto de ventas en dos grandes sectores norte de la urbe porteña, tales como: Barrio Centenario, Urdesa, Colinas de los Ceibos, Vía a la costa y del sector de Samborondón, todas las Urbanizaciones del sector urbano. Ya que en base a la investigación realizada, se determina que existe una alta demanda de familias que poseen canes y a su vez se encuentran dispuestas a destinar parte de su alto poder adquisitivo en la contratación de un seguro integral, que cumpla satisfacer las necesidades de sus mascotas.



Figura 33. Localización de Guayaquil.

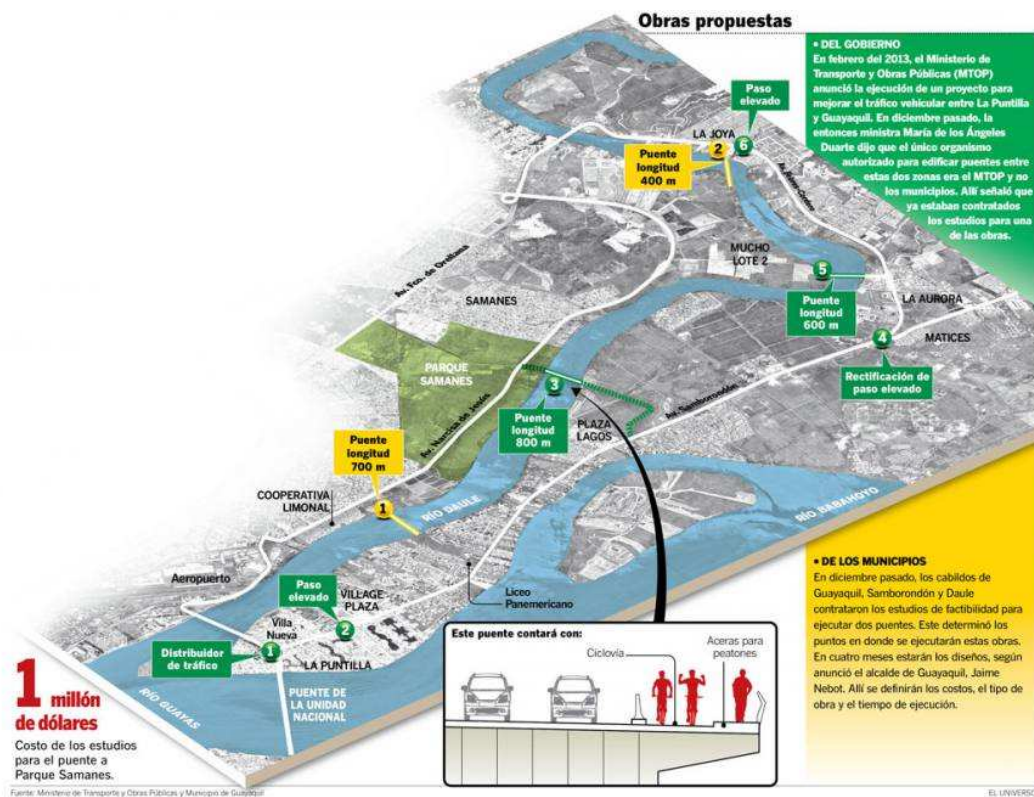


Figura 34. Localización de Sector Urbano de Samborondón

La venta de seguros para canes se la realizará a través del canal directo hacia el consumidor final, sin la necesidad de intermediarios, por lo cual la compañía Vital Global Seguros, cuenta con una fuerza de ventas debidamente estructurada de 4 asesores comerciales para gestionar en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, y así llevar a cabo la introducción del nuevo producto sujeto de estudio.

Los asesores comerciales, serán los responsables de concretar 3 visitas diarias como mínimo dando un promedio total de 15 visitas semanales y 60 visitas al mes por cada vendedor; si esta cifra se multiplica por los 4 vendedores de la compañía, da como resultado un total de 240 visitas mensuales como Equipo. De las 240 visitas al mes, se proyecta concretar un 8% de cierres efectivos, dando como resultado previo entre 20 cierres de ventas mensuales entre los sectores sujetos de estudio de Guayaquil y Samborondon, de la empresa Vital Global Seguros.

Cada Asesor deberá generar 20 nuevos contratos del nuevo producto sujeto de estudio, con una prima mensual de \$9,000 (Anualizados), entre los 3 diferentes planes a comercializar, según se detalla en la tabla 20.

Cabe destacar que con la finalidad de dar a conocer el nuevo producto de Seguro Médico y Vida Integral para Canes, se pretende rentabilizar la cartera de clientes, mediante la gestión de ventas cruzadas entre las diferentes áreas de la compañía, permitiendo además ofrecer otros productos existentes del portafolio.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Con el propósito de obtener una gestión eficaz y eficiente por parte de los asesores comerciales, en su cronograma de reporte semanal, se establecen varios parámetros de medición interna para identificar falencias y mejoras por cada uno. A pesar de que cada ejecutivo comercial tenga un presupuesto ya asignado de \$10,000 mensuales, se adiciona el valor de \$9,000 Anualizado para la comercialización del nuevo producto sujeto de estudio como el nuevo Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para canes.

3.6.3. Construcción de rutas

Para llevar una óptima administración del Tiempo y Territorio de los vendedores, es necesario tener el manejo adecuado de los recursos en todo

orden, por lo que éste puede ser un factor determinante en el logro de los objetivos y metas que se planteen dentro del presente plan de negocios.

Entre las principales funciones del Gerente de Ventas de la empresa sujeta de estudio, radica en la implementación de todos aquellos sistemas y técnicas que den como resultado una mejor eficiencia en la acción de la organización de venta. Por lo tanto, para alcanzar este objetivo se plantea esencialmente tres medios disponibles:

1. Aumentar el Tiempo Efectivo de venta.
2. Aumentar la Productividad del Esfuerzo de Venta.
3. Aumentar la Capacidad de la Zona de Venta.

También es muy importante llevar a cabo un análisis de rentabilidad por cliente, es decir que clientes son los más rentables para el giro del negocio y en donde se encuentran ubicados.

Dentro del presente plan de negocios, trabajar con un territorio definido de clientes entre los sectores de Guayaquil y Samborondón, de una manera sistemática, puede traer consigo, grandes beneficios, como poder identificar el perfil global del tipo de cliente y de sus necesidades, mediante el posicionamiento de marca en los sectores anteriormente mencionados, creando una relación de confianza entre cliente y empresa (Vital Global Seguros), la misma que puede llegar a garantizar inclusive en el mediano o corto plazo las compras futuras de otros productos del portafolio de la compañía.

En definitiva el territorio de Guayaquil y Samborondón tendrá las siguientes características como futura Zona de Venta:

1. El potencial de ventas asignado por cada vendedor será de 20 negocios mensuales con una prima mensual (Anualizada) de \$9,000.

2. El tiempo invertido en desplazamientos y los costes de transporte serán reducidos, al tener cada vendedor un perímetro asignado dentro de una misma situación geográfica.
3. Los territorios asignados a cada asesor comercial proporcionarán las mismas posibilidades de ventas, por lo que, de cada 10 familias, 7 de ellas poseen canes.
4. La carga de trabajo guarda un equilibrio entre los diversos territorios de las diferentes urbanizaciones existentes en ambos sectores sujetos de estudio, como por ejemplo en Guayaquil: Los Olivos, Santa Cecilia, Colinas de los Ceibos, Ceibos Norte, Barrio Centenario entre otros. Mientras que en Samborondon: todas las urbanizaciones del sector urbano que lo contempla.

Finalmente para edificar la ruta adecuada por cada asesor comercial, se empleará el Método AIDA, a través del cual se planificará la correcta distribución del tiempo asignado a cada vendedor en torno a la cantidad de visitas que efectúe para la comercialización del Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes (SICAN).

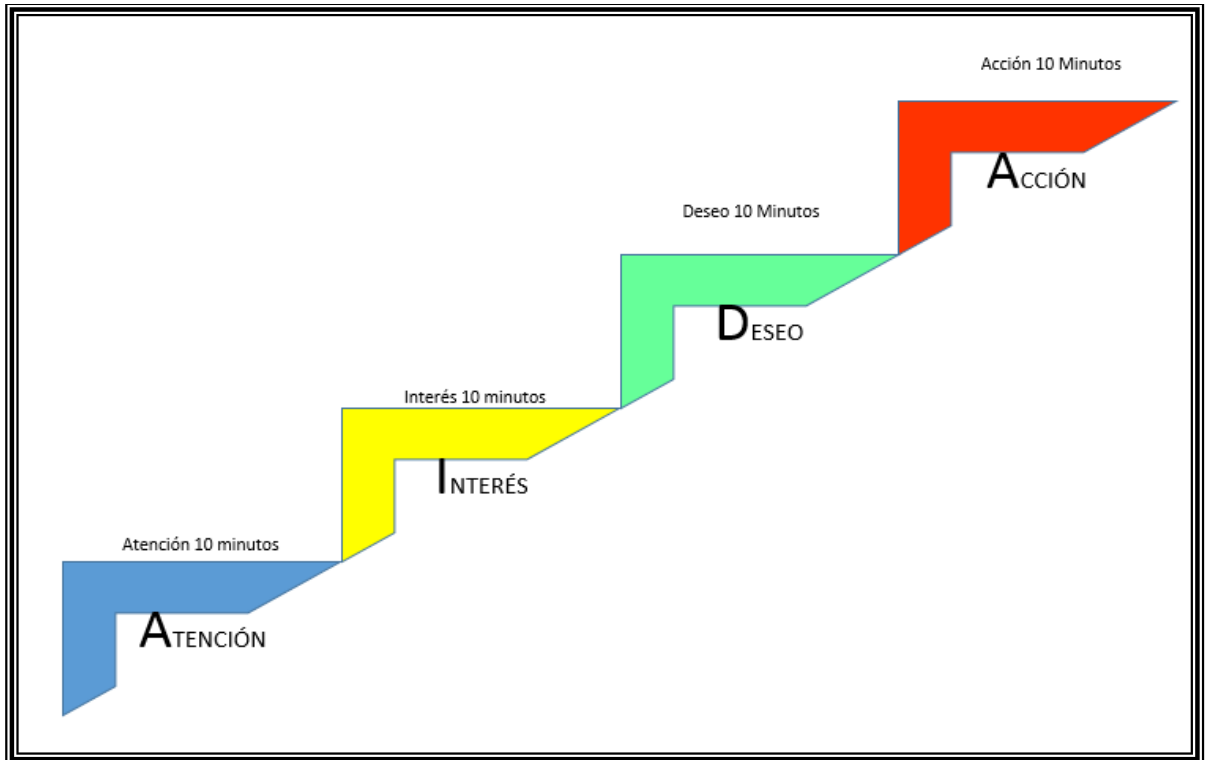


Figura 35 Método AIDA para el Asesor Comercial Empresa VG Seguros.

- Atención:** 10 minutos para captar la atención en el producto.
- Interés:** 10 minutos para resaltar los beneficios que Posee el seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes.
- Deseo:** 10 minutos para determinar la necesidad del cliente en torno a los dos planes por comercializar.
- Acción:** 15 minutos para cerrar la venta y obtener el pago anualizado anticipado.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.

Entre las diversas dificultades que se presentan durante el proceso de ventas, mediante los Asesores Comerciales, es la programación de la ejecución y los tiempos de cierre comercial. Es por ello que durante la programación de las ventas se debería contemplar 4 factores primordiales, detallados a continuación:

1. El análisis de la gestión del vendedor, como las funciones, las tareas, las dificultades que presenta, el estudio de tiempos y métodos, es decir; que hace el asesor y como lo hace.
2. El empleo racional del tiempo de venta.
3. El espacio geográfico de ventas
4. Y finalmente la asignación del número y del tipo de clientes asignados a cada zona según su agenda de trabajo.

Dentro de esta distribución del tiempo a cada vendedor, se contempla una carga horaria de 8 horas diarias de trabajo, comprendido entre las 8:30 am hasta las 17:30 PM, logrando obtener finalmente un total de 480 minutos de trabajo por día, de los cuales, se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 188

Gestión de Carga horaria por Vendedor VGSeguros.

ACTIVIDAD	CARGA HORARIA
Gestión de Oficina	90 minutos
Agendamiento de Nuevas Citas	30 minutos
Desplazamiento por 4 visitas	120 minutos
Duración de tiempo por 4 visitas	180 minutos
Elaboración de Informe y Reportes	60 minutos
TOTAL	480 minutos

El vendedor de la empresa Vital Global Seguros, tiene por función el cumplimiento de sus objetivos a través de un programa de actividades descritas en la figura 25, detallada a continuación:

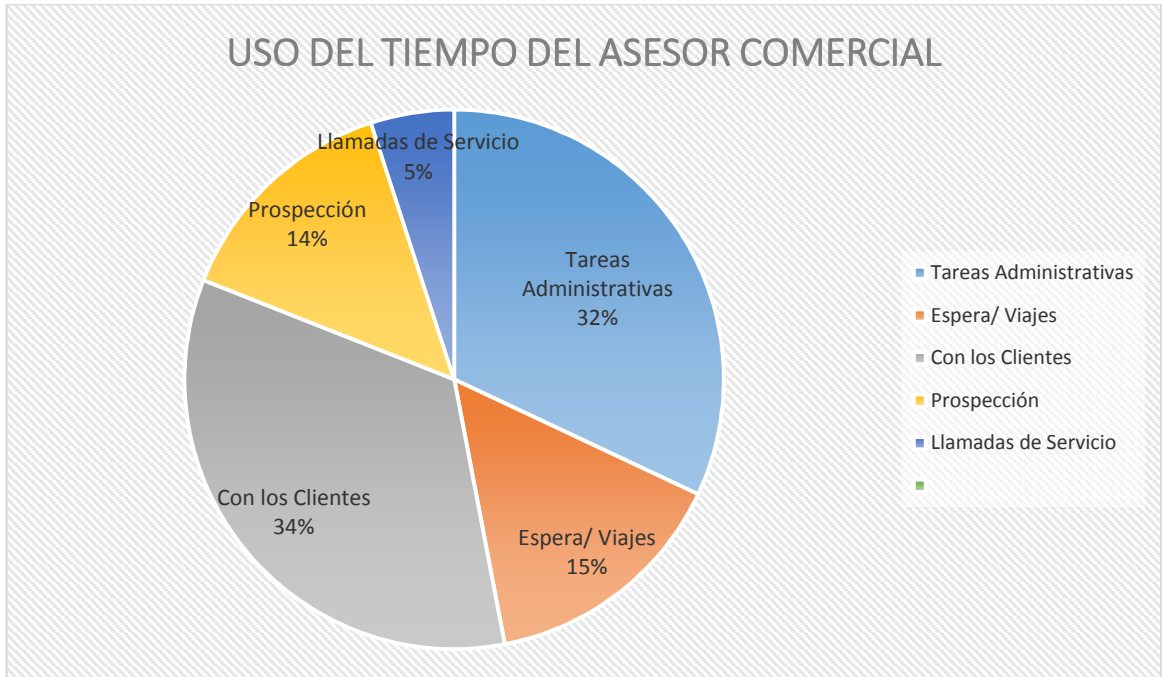


Figura 36 Uso del Tiempo del Asesor Comercial – VG Seguros.

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Dentro del proceso sistemático de contratación de los asesores comerciales de la compañía Vital Global Seguros, consta de un total de 4 pasos descritos en el capítulo 3.3

Tabla 29

Descripción del Puesto por Asesor Comercial – VG Seguros.

	Seguros de Vida y Asistencia Médica Individual	Corredor de Seguro plenamente establecido
1. DENOMINACIÓN	Ejecutivo de Ventas	Asesor Comercial Plaza Guayaquil
2. OBJETIVO PRINCIPAL	Cumplir presupuesto mensual de ventas establecido por el canal	Cierre de Nuevos Negocios a través de cartera propia y clientes referidos por la empresa
3. OBJETIVOS SECUNDARIOS	Lograr mínimo 20 nuevos clientes al mes, cerrando 20 negocios mediante la comercialización del Seguro Integral para canes.	Concretar 3 visitas diarias mínimo, dando un total de 15 visitas semanales, con un promedio de cierre semanal de 1.5 negocios
4. SUPERIOR JERÁRQUICO	Gerente Comercial de Seguros Individuales	Gerente General de Seguros Individuales
5. FUNCIONES	Concretar 15 visitas semanales, realizar prospección de clientes diariamente, desarrollar tareas administrativas entre reportes e informes comerciales y asistir al Comité semanal	Realizar cotizaciones a nuevos clientes, elaborar presentaciones efectivas de negocios por cada visita y dar seguimiento al proceso de cierre de ventas completo.
6. VALORACIÓN DEL RENDIMIENTO	Realizar análisis de ventas reales con los objetivos mensuales perseguidos por la compañía y llegar al presupuesto asignado por cada vendedor	Comparación entre el número de negocios ingresados en relación a la prima de venta anual colocada a cada cliente
7. RETRIBUCIÓN	Sueldo, Comisión del 12% sobre todas las ventas generadas dentro del cierre del mes hábil.	Sueldo, Bonificación a través de los planes de incentivos por parte de las Aseguradoras

Elementos del Perfil Humano

El Gerente Comercial debe especificar al Área de Talento Humano de la empresa sujeta de estudio, los niveles de aptitud requeridos para el cargo a ocupar, conforme a los cuales es posible identificar en los futuros candidatos. Estos factores son:

- a) Edad: 18 a 35 años de edad
- b) Educación Superior (Incluidos conocimientos profesionales relacionados al área)
- c) Experiencia: De preferencia en el giro del negocio de la empresa (Seguros)

- d) Factores Especiales: Buenas Referencias laborales, buena presencia personal, Conocimiento en Ventas.
- e) Inteligencia: Alta (Con la aplicación de pruebas y test psicológicos)
- f) Disponibilidad: Inmediata
- g) Salud: Óptimas condiciones Física y Mental.

Rasgos de Carácter

- a) Estabilidad: Continuidad en trabajos anteriores e intereses personales
- b) Proactividad: sobrecumplimiento de expectativas
- c) Capacidad de Trabajar en Equipo (Llevándose bien con otros)
- d) Lealtad: a la empresa Vital Global Seguros
- e) Confianza en sí mismo: Iniciativa y capacidad de decisión.
- f) Liderazgo: capacidad para influir positivamente en otros.

Motivaciones del Trabajo

En este punto se debe contemplar cuáles han de ser las motivaciones de los buenos candidatos:

- | | | |
|-------------------|----------------|-------------|
| a) Dinero | b) Seguridad | c) Servicio |
| d) Competitividad | e) Crecimiento | f) Status |

Finalmente dentro del Proceso de Selección se establecen 4 etapas adicionales:

1. Solicitudes de Empleo: El propósito es recopilar información sobre las características físicas así como también la historia personal del aspirante, tales como: familia, educación y objetivos personales.
2. Entrevista de Empleo: En ésta etapa aplica las técnicas de neurolingüística, induciendo al entrevistado a una conversación abiertamente.
3. Exámenes Físicos: Es un obligación por parte de la empresa.
4. Test: Se agrupan en 3 categorías tales como Inteligencia, Aptitud y Personalidad.

Cabe destacar que entre las fuentes de reclutamiento en le empresa Vital Global Seguros, se sustenta en 5 fuentes.

1. Anuncios en página web de empleos como Multitrabajos.
2. Empresas de selección: La compañía mantiene convenios con empresas especializadas para la búsqueda de perfiles comerciales según lo estipulado por Vital Global Seguros.
3. Recomendación de Vendedores o personal de la propia compañía, e inclusive de clientes por varios años.

3.8. Remuneración de los vendedores

Vital Global Seguros S.A. sostiene que la remuneración a los colaboradores, y muy especialmente aquellos que forman parte de la nómina comercial, se sustenta en un sueldo fijo base de \$400 para los Vendedores, adicionalmente se considera el pago de sus comisiones equivalente al 12% fijo del total de las ventas generales realizadas del mes.

Tabla 30

Ingresos del Asesor Comercial Vital Global Seguros.

VARIABLES	COMPONENTES
SUELDO	\$400
COMISIÓN	12% de la facturación al Bróker

Es importante mencionar que la compañía Vital Global Seguros así como administradores de venta también se caracteriza por ser excelentes administradores de Talento Humano.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Adicional al pago de comisiones del presupuesto asignado a cada vendedor de la compañía Vital Global Seguros; se establece un plan de

incentivos a través de las diferentes Aseguradoras, con la finalidad de que los asesores comerciales, se encuentren motivados a cumplir las metas establecidas.

Es importante también destacar que el pago del seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes, es anual anticipado de acuerdo al plan que elija el propietario del can: \$300, \$600 o \$900; de esta manera, se prevé la cancelación del seguro durante la vigencia del contrato (1 año) por cualquier eventualidad y así evitar desmotivar al vendedor, en tener que aplicar la penalidad de re liquidar parte de una comisión ya devengada con anterioridad.

No obstante, a través de ésta alternativa de pago implementada en la empresa, no sólo se garantiza la continuidad del seguro, sino que además, Vital Global Seguros como corredor recibe el 100% del pago de comisión en el segundo año, a través de la “Renovación”, viéndose reflejada así, la rentabilidad de la empresa.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No aplica en Regional Costa de la empresa Vital Global Seguros.

3.8.3. Sistemas mixtos

No aplica en Regional Costa de la empresa Vital Global Seguros.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica en Regional Costa de la empresa Vital Global Seguros.

3.8.5. Gastos de viaje

Tomando en consideración que desde el inicio del proceso de reclutamiento de los vendedores, la tenencia de un vehículo propio, no es un requisito indispensable y que; el producto a comercializar será en los

sectores de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, el concepto de gastos de viaje para el presente plan de negocios a desarrollar, no procede.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

No aplica en Regional Costa de la empresa Vital Global Seguros.

3.9. Control de ventas y de vendedores

A continuación se detalla la Tabla de Porcentaje en comisión, en base a la producción efectuada por cada asesor comercial de la empresa Vital Global Seguros.

Tabla 31

Comisión por Punto de Equilibrio empresa VG Seguros.

CUMPLIMIENTO DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJE DE COMISIÓN
Menos del 50% de producción	0% de Comisión
Del 50 al 70%	8% de Comisión
Del 70 al 90%	10% de comisión
Del 90 al 100%	12% de comisión
Del 100 al 110%	(+) 1% de comisión
Del 110% en adelante	(+) 2% de comisión

3.9.1. Control del volumen de ventas

Dentro de la compañía Vital Global Seguros existen varios indicadores de medición según su canal de comercialización, puntualmente el asesor comercial de la Región Costa de Seguros en Asistencia Médica y Vida Individual, será evaluado por distintos factores que el Gerente Comercial calificará trimestralmente sus resultados, y de su permanencia

dentro de la compañía dependerá también, si logra superar la medición semestral.

A continuación se detallan los indicadores de medición conforme al cumplimiento de su presupuesto global en gestión por cada vendedor:

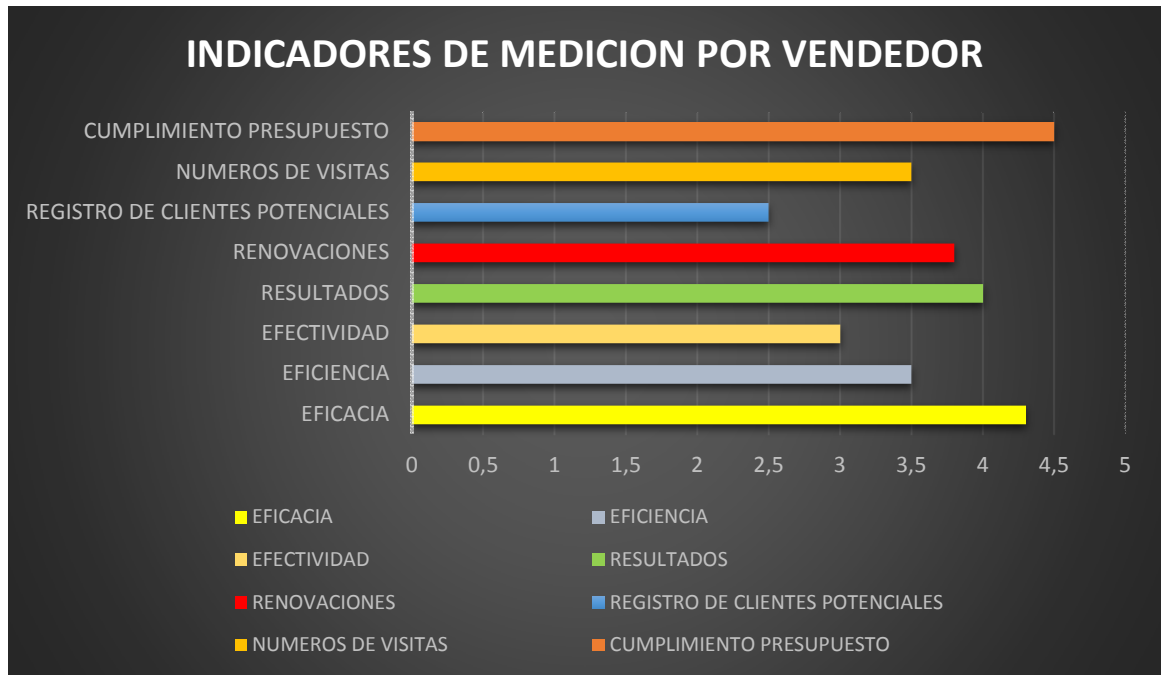


Figura 37 Tabla de Medición por Vendedor

- Presupuesto: Control y monitoreo de negocios ingresados a través de los Comités de Ventas semanales.
- Número de Visitas: Concretar 15 visitas semanales por asesor comercial.
- Registro de Clientes Potenciales: Ingreso diario de gestión a través de la aplicación CRM con la herramienta de “Clientes Potenciales”.
- Renovaciones: Mantenimiento de cartera de clientes y Servicio de Post Venta.
- Caídos: Medición de clientes cancelados o gestionados por traspaso a otro corredor de seguros.
- Efectividad: Medir la cantidad de Cierres de negocios ejecutados durante la semana en relación a la cantidad de visitas efectuadas.
- Eficiencia: Cumplimiento del presupuesto por cada asesor en el menor tiempo establecido.

- Eficacia: Cumplimiento Continuo del presupuesto de venta por cada asesor Comercial.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Manteniendo el mismo orden y control en los diferentes canales de comercialización con los que cuenta le empresa Vital Global Seguros, existen otros indicadores de medición para la Región Costa de Seguros Individuales, como equipo de trabajo que se debe cumplir.

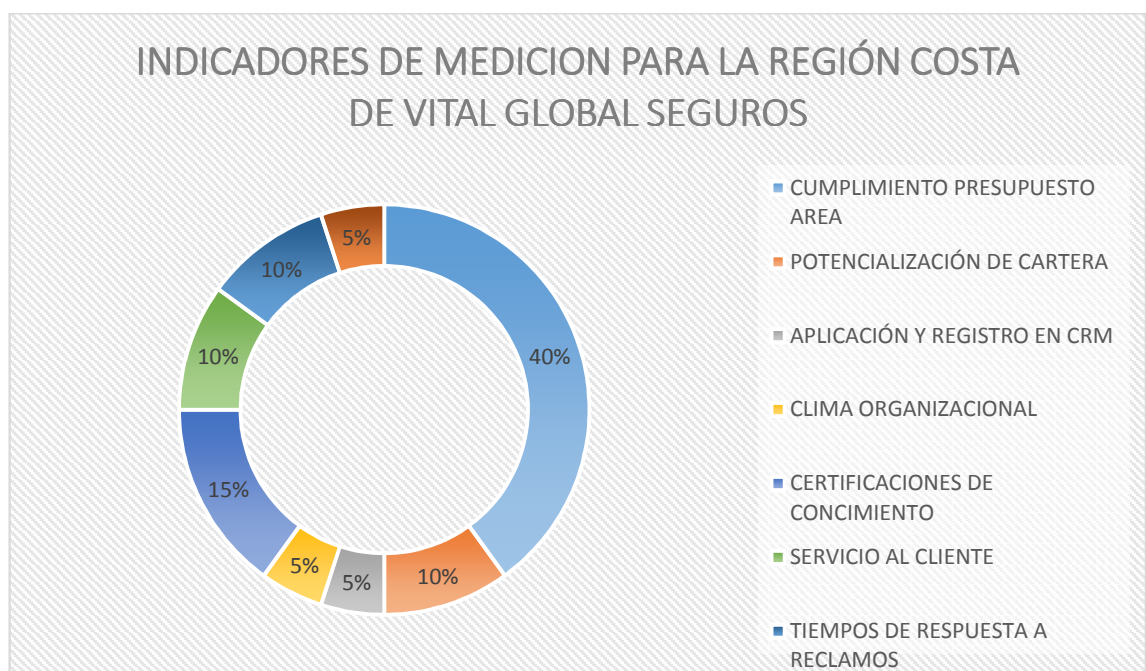


Figura 38 Otras Dimensiones de Control por Región Costa de VG Seguros.

3.9.3. Evaluación de vendedores

Posterior al seguimiento y control del volumen de ventas y la revisión de otras dimensiones, se procede con la estructura de elaboración de los asesores comerciales para confirmar el cumplimiento de la gestión comercial asignada desde su reclutamiento por parte de la empresa Vital Global Seguros, así como también de monitorear el desempeño y el cumplimiento de los reglamentos internos de la Organización. A continuación se detalla el monitoreo de control y seguimiento que se plantea ejecutar bajo el siguiente esquema:

	REVISIÓN	EVALUACIÓN
GESTIÓN	PRODUCTIVIDAD	Visitas diarias = # Visitas/ # días trabajados Visitas Efectivas = # de visitas eficaces/ # visitas programadas
	PROSPECCIÓN DE CLIENTES	Cantidad de clientes visitados/ Cantidad de clientes contactados
DESEMPEÑO	CONTROL DE AGENDA COMERCIAL	Tiempo usado / tiempo programado
	EFICIENCIA	Número de negocios nuevos/ prima anual de cierre
ORGANIZACIÓN	HORARIO	Biométrico de Entrada y Salida
	AHORRO	Material y Recursos de Oficina
	IMAGEN CORPORATIVA	Buenas presencia/ vestimenta apropiada/ Tarjeta de presentación

Figura 39 Estructura de Evaluación de Vendedores Vital Global Seguros.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El mando de la gestión comercial, en el área de Seguros Individuales de la empresa Vital Global Seguros, se encuentra liderada por el Gerente Comercial de dicha Unidad de negocios, quien además se encarga de establecer las estrategias y lineamientos para llegar a cumplir, no sólo los objetivos comerciales, sino además los presupuestos de ventas trazados por el Directorio de la compañía.

Para lograr con objetividad los resultados esperados, es fundamental planear, ejecutar y controlar, todas las gestiones comerciales de los vendedores a su cargo; por lo cual es imprescindible darles seguimiento, con herramientas de trabajo que le permita obtener información rápida, clara y concisa de todos los indicadores de ventas a través del *Sistema On Base*, cumpliendo básicamente en dos parámetros:

- Ventas Mensuales/ con primas anualizadas
Corresponde al cierre de los negocios nuevos con el de la primera cuota, garantizado el pago de comisiones. Bajo este parámetro se permite llevar a cabo un análisis comparativo en relación a los montos de los meses anteriores.
- Renovaciones
Revela la evolución de crecimiento de cartera año a año, con el objetivo de poder rentabilizar un cliente actual de la empresa, a través de la colocación de un nuevo producto del portafolio, tal como se pretende en el presente plan de negocios, con el Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes.

Cabe destacar que para llegar al cumplimiento de resultados, se desarrollará un tablero de indicadores operacionales para la Gerencia Comercial de la Regional Costa, en el cual se colocarán los objetivos específicos y generales mediante colores de semáforo, lo cual permitirá revisar periódicamente durante la semana el cumplimiento del presupuesto establecido y de ser necesario ir corrigiendo previamente para evitar acumular déficits en ventas.

3.10. Ventas especiales

El nuevo producto que la compañía Vital Global Seguros pretende introducir en su portafolio, es el Seguro de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes (S.I.C.A.N.), y tal como se menciona anteriormente, a través de la ejecución del primer plan piloto en los sectores de la ciudad de Guayaquil

y Samborondón; tomando en consideración que, entre los dos sectores, el 85% de la muestra arrojada en el instrumento investigativo, estaría dispuesta en adquirir un seguro para sus canes y por su alto poder adquisitivo, sin lugar a duda, se convierte en una oportunidad de compra frente a una nueva demanda.

3.11. Marketing mix Personal / Gente - Procesos y Evidencia Física

A continuación se detalla el proceso completo de la venta del nuevo Seguro Médico y Vida Integral para canes, basándose inclusive en que el presente plan de negocios se sustenta en la base de “Servicios”.

3.11.1. Producto



Figura 40. Logo del servicio

Vital Global Seguros incorporará dentro de su amplio portafolio de productos, un nuevo plan de Asistencia Médica y Vida Integral para Canes, cuyo nombre comercial será S.I.C.A.N. (Seguro Integral del Cuidado al Amigo Noble), el mismo que brindará seguridad a los propietarios de canes ante cualquier eventualidad que se les presente, tales como: enfermedad, vacunas, accidentes, fallecimiento, emergencias de alumbramiento entre otras, contando con las mejores redes en clínicas y veterinarias para cubrir dichas emergencias.

Con la finalidad de captar la atención de los clientes se propone desarrollar un slogan con los colores más representativos para el nuevo

nicho al que se quiere atacar entre café y negro, colores característicos de algunos canes.

Adicionalmente una de las grandes diferencias que presenta el nuevo producto frente al de la competencia, es que se caracteriza por ser un producto completo y no genérico, es decir, un seguro similar al de sus propietarios (humanos), pero acoplado a las necesidades que precisa el can como mascota del hogar. Sin embargo lo más importante es el respaldo de una empresa sólida en el mercado asegurador como Vital Global Seguros, que por la experiencia y amplia trayectoria de sus socios accionistas, logran dar tranquilidad a los propietarios de los canes de saber que cuentan con el acompañamiento y servicio personalizado frente a situaciones emergentes.

Cabe destacar también que se han sumado muchas veterinarias y clínicas reconocidas de la ciudad de Guayaquil y Samborondon, para formar parte de este nuevo proyecto y sumarse como prestadores exclusivos del plan. Ente los beneficios que cuenta el presente producto se detallan los siguientes:

- Seguridad Financiera para cubrir gastos hospitalarios por enfermedades o accidentes.
- Comodidad en traslados de ambulancia.
- Tranquilidad para atenciones de parto y control de cachorros
- Acompañamiento del dolor ante la pérdida del can.

COBERTURAS

- Atención Hospitalaria en Clínicas y Veterinarias
- Cobertura al 100% en cirugías por accidentes y enfermedades.
- Atención de Veterinario a Domicilio.
- Cobertura de Vacunas
- Servicio de Baños Medicados y Peluquería.
- Servicio de Ambulancia.
- Servicio de Alumbramiento.

- Reembolsos de gastos ambulatorios incurridos
- Servicio Exequial.

Como tradicionalmente se han manejado los seguros médicos en humanos, éste plan también cuentan con un valor de \$100 en deducible; el mismo que deberá asumir el propietario del can antes de poder utilizar las coberturas ofertadas en el presente producto. Finalmente entres las condiciones de Suscripción del contrato para canes, se detallan las siguientes para ser tomadas en consideración:

- Con cobertura Nacional y de modalidad abierta, es decir de libre elección de Clínicas y Veterinarias.
- La elegibilidad para la afiliación del can desde los 3 meses de edad, hasta 1 día en que cumpla 9 años, 11 meses 29 días (desde su fecha de nacimiento).
- Y en la permanencia, gozarán aquellos perros hasta llegar a los 18 años, 11 meses y 29 días (desde su fecha de nacimiento).
- Para otorgar la cobertura de Asistencia Médica Veterinaria, es de obligatoriedad, validar el estado de salud del can a través de un Veterinario certificado para soporte entre ambas partes.



Figura 41. Proceso del servicio

3.11.2. Precio

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el presente plan de negocios, se ha tomado valores referenciales de los siguientes seguros existentes en el mercado, ofertado por las distintas empresas aseguradoras:

Tabla 192

Precios Competencia de Vital Global Seguros

COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	VG SEGUROS
\$102 anuales	\$720 anuales	Desde \$300 anuales
PROTEC PET	VETS CARE	S.I.C.A.N

En base a la tabla 31 de Precios, se construyen tres planes con diferentes valores para el nuevo producto de la empresa Vital Global Seguros entre: \$300 - \$600 y \$900 Anuales, a pesar de que éste valor difiera en gran escala frente a varios planes genéricos de la competencia, la diferencia radica en que es un seguro Integral para satisfacer no solo las necesidades de los canes sino también ser una fuente de apoyo y acompañamiento para el propietario del can, a través de un servicio personalizado a la hora de presentarse una eventualidad.

No obstante para lograr establecer el precio final del producto SICAN, se tomó en consideración varios puntos importantes, tales como: el monto de cobertura para el can y su propietario; así como también la aplicación de los porcentajes de comisión, por la comercialización exclusiva del producto, a través de la fuerza de ventas de la empresa Vital Global Seguros; y finalmente los costos generados por publicidad como radio, redes sociales y participación en Ferias Caninas.

3.11.3 Plaza

Vital Global Seguros S.A. decide iniciar el primer plan piloto para la comercialización del nuevo producto, a los sectores de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, perteneciente a la provincia del Guayas, para lo cual se estableció como canal de comercialización la Unidad de Negocios Individuales de la Región Costa, conformada por 4 Asesores Comerciales, permitiendo llegar hacia la nueva demanda del mercado asegurador insatisfecha que se ha proyectado.

3.11.4. Promoción

Tomando en consideración, que el nivel socioeconómico del nuevo nicho de mercado para llevar a cabo la comercialización del nuevo producto es alto, se establece que la promoción y publicidad se la realizará a través de medios de comunicación tales como radio, redes sociales, internet, material POP y el diseño de la revista virtual SICAN dentro de un espacio en la página web de la propia empresa Vital Global Seguros, dando a conocer los beneficios del nuevo producto del portafolio incorporado, así como también los diferentes servicios que la Compañía ofrece en los demás ramos.



Figura 42. Publicidad de Material POP por Vital Global Seguros

Finalmente se empleará recursos a terceros mediante convenios para la participación dentro de eventos relacionados a canes, como por ejemplo, ferias caninas, maratones, Stands Publicitarios y por sobre todo dejando una huella en el recordatorio de la marca de la empresa Vital Global Seguros a través de la implementación de Dispensadores de alimentos y bebidas para Canes, ubicados estratégicamente en los puntos de concentración de los sectores sujetos de estudio, como parques, comités, colegios, avenidas principales, entre otros.

Estos dispensadores estarán diseñados bajo una estrategia de aporte para erradicar una problemática social crónica, como la proliferación de perros callejeros y abandonados mediante la campaña de “Adopta a un amigo noble”



Figura 43. Dispensadores Campañas de Vital Global Seguros

3.11.5. Personas

Para la compañía Vital Global Seguros S.A. el cliente interno es lo más importante, motivo por el cual como lema de la Organización, todo aquel que trabaja para la compañía debe ser el mejor referidor de negocios nuevos, convencidos de los productos y servicios que ofrece la empresa. El objetivo principal es la construcción de relaciones de sus clientes internos y externos, para con la compañía Vital Global Seguros a largo plazo.

3.11.6. Procesos

Es de vital importancia que la empresa Vital Global Seguros cuente con una estructura adecuada en la cual le permita monitorear, evaluar y corregir las gestiones comerciales de sus agentes. Si la compañía ofrece agilidad en los procesos operativos que implique la contratación del seguro médico y vida integral para canes, así como también la satisfacción de sus requerimientos ante ciertos eventos que pudieran suscitarse en los canes, sin lugar a duda que generará en los clientes una experiencia de compra muy satisfactoria. Cabe destacar que la medición de la satisfacción de los clientes mediante la realización de encuestas, servicio de postventa y apostando por el marketing de automatización, implicará también una fidelización concadenada por los clientes.

3.11.7. Posicionamiento

Aplicando los recursos del neuromarketing en los clientes actuales y potenciales, se creará un espacio propio de incremento en ventas y como resultado la consecución de los resultados planteados como Organización.

CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo del Capítulo III del presente plan de negocios, se determina que existe una nueva problemática social de carácter humanitario y de salubridad colectiva, por ende, la misma ha generado una nueva demanda no satisfecha. Por lo cual se concluye que con la implementación de los objetivos específicos y operacionales, en el presente plan de negocios, y con la aplicación adecuada de estrategias comerciales, no solo permitirá la penetración y posicionamiento del nuevo producto sujeto de estudio, sino además la rentabilización de la cartera que posee la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de Partida

4.1.1 Capital Inicial

El capital inicial de Vital Global Seguros se encuentra compuesto por la inversión de los Activos que tiene que efectuar, como también el valor de Activos Diferidos y capital de Trabajo, para lograr la introducción del nuevo producto, entre los diversos servicios que ofrece la compañía sujeta de estudio.

Tabla 203

Detalle de capital inicial (Activos)

ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U (\$)	P.T (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
EQUIPO DE COMPUTACION			\$2,800.00	3
LAPTOS	2	\$900.00	\$1,800.00	
TARJETA TECNI VIRTUAL	1	\$1,000.00	\$1,000.00	
MOBILIARIO DE OFICINA			\$2,000.00	10
ESTACIONES DE TRABAJO	2	\$1,000.00	\$2,000.00	
TOTAL			\$4,800.00	

Tabla 34

Cuenta contable

CUENTA CONTABLE	2019	2020	2021	2022	2023
DEPRECIACION ANUAL	\$1,133.33	\$1,133.33	\$1,133.33	\$0.00	\$0.00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$1,133.33	\$2,266.67	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00
			PENDIENTE POR DEPRECIAR		\$1,400.00

A.F - GASTOS OPERACIONALES:	2019	2020	2021	2022	2023
EQUIPO DE COMPUTACION	\$933.33	\$933.33	\$933.33	\$0.00	\$0.00
MOBILIARIO DE OFICINA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
	\$1,133.33	\$1,133.33	\$1,133.33	\$200.00	\$200.00

Tabla 35

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO - COSTOS DESEMBOLSABLES					
CUENTAS CONTABLES	2019	2020	2021	2022	2023
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 1,009.90	\$ 1,040.19	\$ 1,071.40	\$ 1,103.54	\$ 1,136.65
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 1,396.84	\$ 1,404.01	\$ 1,411.39	\$ 1,418.99	\$ 1,426.82
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 25,532.21	\$ 28,408.83	\$ 29,261.10	\$ 30,138.93	\$ 31,043.10
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 7,968.37	\$ 8,648.69	\$ 8,850.25	\$ 9,057.86	\$ 9,271.69
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4,600.00	\$ 4,738.00	\$ 4,880.14	\$ 5,026.54	\$ 5,177.34
GASTOS SERVICIOS BASICO	\$ 180.00	\$ 185.40	\$ 190.96	\$ 196.69	\$ 202.59
GASTO DE ALQUILER	\$ 250.00	\$ 257.50	\$ 265.23	\$ 273.18	\$ 281.38
COSTO DE VENTA	\$ 361,008.00	\$ 379,058.40	\$ 398,011.32	\$ 417,911.89	\$ 438,807.48
	\$ 401,945.32	\$ 423,741.02	\$ 443,941.78	\$ 465,127.62	\$ 487,347.05

Tabla 36

Resumen de inversión inicial

TOTAL DE INVERSIONES	USD
ACTIVOS FIJOS	\$4,800.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$8,340.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$66,073.20
	\$79,213.20

Por lo tanto se menciona como resumen de la inversión inicial el valor de \$79,213.20 el mismo que se subdivide en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

4.1.2 Política de Financiamiento

Tabla 217

Financiamiento de la inversión

Inversión Inicial - USD		79,213.20
Recursos Propios	\$ 39,606.60	50%
Recursos de Terceros	\$ 39,606.60	50%

De esta inversión se tiene el 50% para la obtención de los recursos sean estos los recursos propios y los recursos obtenidos por terceros el cual se efectuó mediante condiciones de financiamientos a 60 meses por un pago de \$881.03 dólares.

Tabla 228

Condiciones de financiamiento

CAPITAL	39,606.60
TASA DE INTERÉS	12.00%
NÚMERO DE PAGOS(MESES)	60
FECHA DE INICIO	
CUOTA MENSUAL	881.03

Tabla 39

Tabla de amortización

Amortizaciones anuales del financiamiento					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Pagos por Amortizaciones	\$ 6,150.52	\$ 6,930.56	\$ 7,809.53	\$ 8,799.97	\$ 9,916.03
Pago por Intereses	\$ 4,421.80	\$ 3,641.77	\$ 2,762.80	\$ 1,772.35	\$ 656.30
Servicio de Deuda	\$ 10,572.32	\$ 10,572.32	\$ 10,572.32	\$ 10,572.32	\$ 10,572.32
SALDOS ANUALES	\$ 42,289.29	\$ 31,716.97	\$ 21,144.65	\$ 10,572.32	\$ 0.00

4.1.3 Costo de Capital

Tabla 40

Costo capital del COK

Cálculo de la tasa de descuento	Indicadores	Fuente	
Tasa libre de riesgo	4%	Duff & Phelps	http://www.duffandphelps.com/search-results?q=erp
Tasa premio del mercado	5.50%	Duff & Phelps	
Beta de servicios	1.11	Damodarán beta	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Riesgo país	8.50%	Banco Central del	https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ti
Tasa de descuento Ke	18.63%	$Ke = rf + Beta * rm + riesgo\ país$	

4.1.4 Impuestos

En cuando a los impuestos, Vital Global Seguros de acuerdo a las normativas tributarias vigentes en el Ecuador, debe considerar el pago de los siguientes tributos:

Tabla 41

Impuesto

IMPUESTOS	
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15%
IMP. RENTA	22%

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Considerando que Vital Global Seguros pretende implementar la unidad comercial de seguros para animales, se realizó una proyección de ventas anuales de acuerdo a cada categoría de productos.

En este caso, en el año 1 se espera un total de ventas anuales de \$432,000, la cual se incrementará gradualmente en un 5% cada año, hasta alcanzar un total de \$525,098 en el quinto año, según se detalla a continuación:

Tabla 42

Estimación de volumen de ventas año 1

CUOTA DE VENTA AÑO 1				
MES	SEGURO VITAL CLASICO	SEGURO VITAL GOLD	SEGURO VITAL PLUS	USD
ENERO	\$ 5.352	10.704	16.056	\$ 32.112
FEBRERO	\$ 5.384	10.769	16.153	\$ 32.307
MARZO	\$ 5.420	10.841	16.261	\$ 32.522
ABRIL	\$ 5.620	11.241	16.861	\$ 33.723
MAYO	\$ 5.618	11.236	16.854	\$ 33.708
JUNIO	\$ 6.148	12.296	18.444	\$ 36.888
JULIO	\$ 6.109	12.217	18.326	\$ 36.652
AGOSTO	\$ 6.285	12.571	18.856	\$ 37.712
SEPTIEMBRE	\$ 6.542	13.084	19.626	\$ 39.252
OCTUBRE	\$ 6.516	13.033	19.549	\$ 39.098
NOVIEMBRE	\$ 6.623	13.247	19.870	\$ 39.740
DICIEMBRE	\$ 6.381	12.762	19.143	\$ 38.286
TOTAL				\$ 432.000

Tabla 233

Estimación de volumen de ventas año 2

CUOTA DE VENTA AÑO 2				
MES	SEGURO VITAL CLASICO	SEGURO VITAL GOLD	SEGURO VITAL PLUS	USD
ENERO	\$ 5.620	11.239	16.859	\$ 33.718
FEBRERO	\$ 5.654	11.307	16.961	\$ 33.922
MARZO	\$ 5.691	11.383	17.074	\$ 34.148
ABRIL	\$ 5.901	11.803	17.704	\$ 35.409
MAYO	\$ 5.899	11.798	17.696	\$ 35.393
JUNIO	\$ 6.455	12.911	19.366	\$ 38.732
JULIO	\$ 6.414	12.828	19.242	\$ 38.484
AGOSTO	\$ 6.600	13.199	19.799	\$ 39.598
SEPTIEMBRE	\$ 6.869	13.738	20.608	\$ 41.215
OCTUBRE	\$ 6.842	13.684	20.526	\$ 41.053
NOVIEMBRE	\$ 6.955	13.909	20.864	\$ 41.727
DICIEMBRE	\$ 6.700	13.400	20.100	\$ 40.201
TOTAL				\$ 453.599

Tabla 244

Estimación de volumen de ventas año 3

CUOTA DE VENTA AÑO 3				
MES	SEGURO VITAL CLASICO	SEGURO VITAL GOLD	SEGURO VITAL PLUS	USD
ENERO	\$ 5.901	\$ 11.801	\$ 17.702	\$ 35.404
FEBRERO	\$ 5.936	\$ 11.873	\$ 17.809	\$ 35.618
MARZO	\$ 5.976	\$ 11.952	\$ 17.928	\$ 35.856
ABRIL	\$ 6.197	\$ 12.393	\$ 18.590	\$ 37.179
MAYO	\$ 6.194	\$ 12.387	\$ 18.581	\$ 37.163
JUNIO	\$ 6.778	\$ 13.556	\$ 20.334	\$ 40.669
JULIO	\$ 6.735	\$ 13.469	\$ 20.204	\$ 40.408
AGOSTO	\$ 6.930	\$ 13.859	\$ 20.789	\$ 41.578
SEPTIEMBRE	\$ 7.213	\$ 14.425	\$ 21.638	\$ 43.276
OCTUBRE	\$ 7.184	\$ 14.368	\$ 21.553	\$ 43.105
NOVIEMBRE	\$ 7.302	\$ 14.605	\$ 21.907	\$ 43.814
DICIEMBRE	\$ 7.035	\$ 14.070	\$ 21.105	\$ 42.211
TOTAL				\$ 476.279

Tabla 45

Estimación de volumen de ventas año 4

CUOTA DE VENTA AÑO 4				
MES	SEGURO VITAL CLASICO	SEGURO VITAL GOLD	SEGURO VITAL PLUS	USD
ENERO	\$ 6.196	\$ 12.391	\$ 18.587	\$ 37.174
FEBRERO	\$ 6.233	\$ 12.466	\$ 18.699	\$ 37.399
MARZO	\$ 6.275	\$ 12.550	\$ 18.824	\$ 37.649
ABRIL	\$ 6.506	\$ 13.013	\$ 19.519	\$ 39.038
MAYO	\$ 6.503	\$ 13.007	\$ 19.510	\$ 39.021
JUNIO	\$ 7.117	\$ 14.234	\$ 21.351	\$ 42.702
JULIO	\$ 7.071	\$ 14.143	\$ 21.214	\$ 42.429
AGOSTO	\$ 7.276	\$ 14.552	\$ 21.828	\$ 43.657
SEPTIEMBRE	\$ 7.573	\$ 15.146	\$ 22.720	\$ 45.440
OCTUBRE	\$ 7.543	\$ 15.087	\$ 22.630	\$ 45.261
NOVIEMBRE	\$ 7.667	\$ 15.335	\$ 23.002	\$ 46.004
DICIEMBRE	\$ 7.387	\$ 14.774	\$ 22.161	\$ 44.321
TOTAL				\$ 500.093

Se evidencia que las ventas para el año 4 crecieron y se indican con un valor de \$500,093 dólares, de igual forma se menciona en el año 5 un crecimiento de 525,098.

Tabla 46

Estimación de volumen de ventas año 5

CUOTA DE VENTA AÑO 5				
MES	SEGURO VITAL CLASICO	SEGURO VITAL GOLD	SEGURO VITAL PLUS	USD
ENERO	\$ 6.505	\$ 13.011	\$ 19.516	\$ 39.033
FEBRERO	\$ 6.545	\$ 13.090	\$ 19.634	\$ 39.269
MARZO	\$ 6.589	\$ 13.177	\$ 19.766	\$ 39.531
ABRIL	\$ 6.832	\$ 13.663	\$ 20.495	\$ 40.990
MAYO	\$ 6.829	\$ 13.657	\$ 20.486	\$ 40.972
JUNIO	\$ 7.473	\$ 14.946	\$ 22.419	\$ 44.837
JULIO	\$ 7.425	\$ 14.850	\$ 22.275	\$ 44.550
AGOSTO	\$ 7.640	\$ 15.280	\$ 22.920	\$ 45.839
SEPTIEMBRE	\$ 7.952	\$ 15.904	\$ 23.856	\$ 47.712
OCTUBRE	\$ 7.921	\$ 15.841	\$ 23.762	\$ 47.524
NOVIEMBRE	\$ 8.051	\$ 16.102	\$ 24.152	\$ 48.305
DICIEMBRE	\$ 7.756	\$ 15.512	\$ 23.269	\$ 46.537
TOTAL				\$ 525.098

4.2.2 Precios

Tabla 47

Costos del Seguro Vital Clásico

SEGURO BÁSICO

Atención Hospitalaria	
Cirugia por accidente	\$ 50.00
cirugia por enfermedad	\$ 50.00
Unidad de cuidados intensivos	\$ 25.00
TOTAL	\$ 125.00
Servicio Ambulatorio	
Consultas veterinarios	\$ 50.00
TOTAL	\$ 50.00
Atención por parto	
Atención veterinario	\$ 25.00
TOTAL	\$ 25.00
Asistencia Exequial	
Traslado del cuerpo y cremación	\$ 25.00
Cofre de urna	\$ 10.00
Entrega de certificado de cremación	\$ 15.00
TOTAL	\$ 50.00
	\$ 250.00

COSTO UNITARIO	\$ 250.00
PVP	\$ 300.00

El costo del seguro básico (Vital Clásico) es de \$250 con el margen de retribución el P.V.P. es de \$300.

Tabla 48

Costos del Seguro Vital Gold

SEGURO NORMAL

Atención Hospitalaria	
Cirugia por accidente	\$ 55.00
cirugia por enfermedad	\$ 55.00
Unidad de cuidados intensivos	\$ 55.00
TOTAL	\$ 165.00
Servicio Ambulatorio	
Consultas veterinarios	\$ 107.00
TOTAL	\$ 107.00
Atención por parto	
Atención veterinario	\$ 113.00
TOTAL	\$ 113.00
Asistencia Exequial	
Traslado del cuerpo y cremación	\$ 45.00
Cofre de urna	\$ 50.00
Entrega de certificado de cremación	\$ 24.20
TOTAL	\$ 119.20

COSTO UNITARIO	\$ 504.20
PVP	\$ 600.00

El costo del Seguro Normal (Vital Gold) es de \$504.20 con el margen de retribución el P.V.P. es de \$600.

Tabla 49

Costo del Seguro Vital Plus

SEGURO PRIMIUM

Atención Hospitalaria	
Cirugía por accidente	\$ 150.00
cirugía por enfermedad	\$ 150.00
Unidad de cuidados intensivos	\$ 100.00
TOTAL	\$ 400.00
Servicio Ambulatorio	
Consultas veterinarios	\$ 130.00
TOTAL	\$ 130.00
Atención por parto	
Atención veterinario	\$ 110.00
TOTAL	\$ 110.00
Asistencia Exequial	
Traslado del cuerpo y cremación	\$ 80.00
Cofre de urna	\$ 80.00
Entrega de certificado de cremación	\$ 80.00
TOTAL	\$ 240.00
	\$ 750.00
COSTO UNITARIO	\$ 750.00
PVP	\$ 900.00

El costo del Seguro Premium (Vital Plus) es de \$750 con el margen de retribución el P.V.P. es de \$900.

4.2.3 Ventas Esperadas

Tabla 50

Ventas esperadas

PRESUPUESTO	AÑO 1 25%	
	ASESOR 1/2	ASESOR 3/4
ENERO	\$ 8,028	\$ 8,028
FEBRERO	\$ 8,077	\$ 8,077
MARZO	\$ 8,131	\$ 8,131
ABRIL	\$ 8,431	\$ 8,431
MAYO	\$ 8,427	\$ 8,427
JUNIO	\$ 9,222	\$ 9,222
JULIO	\$ 9,163	\$ 9,163
AGOSTO	\$ 9,428	\$ 9,428
SEPTIEMBRE	\$ 9,813	\$ 9,813
OCTUBRE	\$ 9,774	\$ 9,774
NOVIEMBRE	\$ 9,935	\$ 9,935
DICIEMBRE	\$ 9,572	\$ 9,572
TOTAL	\$ 108,000	

Dentro de las ventas esperadas se espera por parte de los 4 asesores un valor de \$108,000 anuales.

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Tabla 51

Ventas esperadas año 1

COSTO DE VENTA ANUAL				
PRODUCTO	CANTIDAD	# de servicio	C.U. (USD)	C.T. (USD)
SEGURO BÁSICO	480	1	\$ 250.00	\$ 250.00
SEGURO MEDIUM	480	1	\$ 504.20	\$ 504.20
SEGURO PRIMUM	480	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Total				\$ 1,504.20

Para el cálculo del presupuesto de costos se ha diseñado tres planes a comercializar con 3 primas diferentes, y poderlos diversificar estratégicamente.

4.3.2 Mano de Obra Directa y costos indirectos de fabricación

En este ítems la empresa no incurrirá en los costos, ya que la oferta de servicio es de forma directa de parte de los encargados por ende no existirá mano de obra directa ni costos indirectos de fabricación.

4.4 Presupuesto de Gastos

Tabla 52

Gastos administrativos

GASTOS OPERACIONALES					
ADMINISTRATIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 5,102.34	\$ 5,422.78	\$ 5,585.47	\$ 5,753.03	\$ 5,925.62
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 1,978.70	\$ 2,054.49	\$ 2,092.96	\$ 2,132.59	\$ 2,173.41
DEPRECIACION	\$ 340	\$ 340	\$ 340	\$ 60	\$ 60
GASTOS SERVICIOS BASICO	\$ 180	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203
GASTO DE ALQUILER	\$ 250	\$ 258	\$ 265	\$ 273	\$ 281

Tabla 53

Gastos de ventas

GASTOS VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 7,269.43	\$ 7,082.05	\$ 7,296.23	\$ 7,516.93	\$ 7,744.33
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 3,263.22	\$ 3,218.91	\$ 3,269.56	\$ 3,321.75	\$ 3,375.53
DEPRECIACION	\$ 793	\$ 793	\$ 793	\$ 140	\$ 140
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4,600	\$ 4,738	\$ 4,880	\$ 5,027	\$ 5,177
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 25,796	\$ 26,112	\$ 26,735	\$ 26,443	\$ 27,103

De los presupuestos de gastos estos se subdividen entre gastos administrativos y de ventas, lo cual da a un total de \$25,796 en el primer año y con un incremento del 5% cada año, en relación al crecimiento de venta que se estima.

4.5 Factibilidad Financiera

4.5.1 Valoración del Plan de Negocios

A continuación se procede a detallar la valoración económica y financiera que se abarcará dentro del presente proyecto, esta a su vez está relacionada con el costo de oportunidad de capital también denominado COK, la misma que se interpreta como aquel resultado alterno como el riesgo económico que evidencia el accionista para poder invertirlo.

Al realizar el estudio financiero se identifica que el VAN (Valor Actual Neto) supera con un valor de \$57.704,12, la cual siendo mayor a cero,

permite asegurar que el plan de negocios es viable; en cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), que refleja un rendimiento del 51%, identificándose como una tasa superior al costo de oportunidad de capital, por lo tanto este plan de negocios se lo denomina viable económicamente y factible financieramente.

Tabla 54

Valoración económica

FLUJO DE CAJA LIBRE					
CUENTAS CONTABLES	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo Anual	\$ 35,757	\$ 35,015	\$ 37,728	\$ 40,612	\$ 43,554
Flujo Acumulado	\$ 35,757	\$ 70,773	\$ 108,501	\$ 149,113	\$ 192,668
Pay Back del flujo	-\$43,456	-\$8,441	\$29,288	\$69,900	\$113,454
PAYBACK	27 MESES				

VAN	\$ 57,704.12
------------	---------------------

TIR	51%
------------	------------

4.5.2 Cuadro de Mando Integral

Se procede a presentar el cuadro de mando integral, para evaluar como intervienen los resultados de cada objetivo en el rendimiento del objetivo principal ya planteado:

Tabla 55

Mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	% de cuota de mercado	No. Clientes /Total del mercado	3 meses	
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	1 mes	0.5%
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	3 meses	90%
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación NO.	3 meses	0.5%
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses	5%
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses	15%
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	100%
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual	100%

4.5.3. Plan de Contingencia

Tabla 256

Flujo de caja del proyecto

	ESTADOS DE RESULTADOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS ORDINARIOS					
VENTAS	\$ 432.000	\$ 453.599	\$ 476.279	\$ 500.093	\$ 525.098
INGRESOS NO ORDINARIOS					
SERVICIOS SOCIAL	\$ 419.183	\$ 435.951	\$ 453.389	\$ 471.524	\$ 490.385
COSTO DE VENTA					
COSTO DE VENTA	\$ 361.008	\$ 379.058,40	\$ 398.011,32	\$ 417.911,89	\$ 438.807,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 70.992	\$ 74.541	\$ 78.268	\$ 82.182	\$ 86.291
GASTOS OPERACIONALES					
ADMINISTRATIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 5.102,34	\$ 5.422,78	\$ 5.585,47	\$ 5.753,03	\$ 5.925,62
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 1.978,70	\$ 2.054,49	\$ 2.092,96	\$ 2.132,59	\$ 2.173,41
DEPRECIACION	\$ 340	\$ 340	\$ 340	\$ 60	\$ 60
GASTOS SERVICIOS BASICO	\$ 180	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203
GASTO DE ALQUILER	\$ 250	\$ 258	\$ 265	\$ 273	\$ 281

GASTOS VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
SALARIOS Y COMISIONES	\$ 7.269,43	\$ 7.082,05	\$ 7.296,23	\$ 7.516,93	\$ 7.744,33
BENEFICIOS SOACIALES	\$ 3.263,22	\$ 3.218,91	\$ 3.269,56	\$ 3.321,75	\$ 3.375,53
DEPRECIACION	\$ 793	\$ 793	\$ 793	\$ 140	\$ 140
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4.600	\$ 4.738	\$ 4.880	\$ 5.027	\$ 5.177
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 25.796	\$ 26.112	\$ 26.735	\$ 26.443	\$ 27.103
GASTOS FINANCIERO	\$ 4.422	\$ 3.642	\$ 2.763	\$ 1.772	\$ 656
TOTAL GASTOS	\$ 30.218	\$ 29.754	\$ 29.498	\$ 28.215	\$ 27.760
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 40.774	\$ 44.787	\$ 48.770	\$ 53.966	\$ 58.531
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 2.039	\$ 2.239	\$ 2.439	\$ 2.698	\$ 2.927
UAI	\$ 38.735	\$ 42.548	\$ 46.332	\$ 51.268	\$ 55.605
IMPUESTO RENTA	\$ 1.937	\$ 2.127	\$ 2.317	\$ 2.563	\$ 2.780
UTLIDAD DEL EJERCICIO	\$ 36.798	\$ 40.420	\$ 44.015	\$ 48.705	\$ 52.824
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 432.000	\$ 453.599	\$ 476.279	\$ 500.093	\$ 525.098
COSTOS VARIABLES	\$ 361.008	\$ 379.058	\$ 398.011	\$ 417.912	\$ 438.807
COSTOS FIJOS	\$ 40.937	\$ 44.683	\$ 45.930	\$ 47.216	\$ 48.540
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 249.113	\$ 271.904	\$ 279.497	\$ 287.318	\$ 295.374
% DE LA VENTA	58%	60%	59%	57%	56%

VAN	\$ 53,203.80
------------	---------------------

TIR	32%
------------	------------

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Según datos oficiales otorgados por el INEC en su último censo poblacional del año 2010; Guayaquil cuenta con un total de 2,350.915 Habitantes; de los cuales, para efectos de la muestra a utilizar en el presente plan de negocios, se consideró a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros clientes; obteniendo así una cifra de 1.8 millones de personas en la última encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) elaborada el pasado 1 de Marzo del 2015

Dentro de este apartado, se toman en consideración, leyes y reglamentos establecidos para el sector asegurador del país, así como de las empresas afines a la actividad, tomando en consideración el contexto bajo el cual se desarrolla el presente trabajo de titulación:

La introducción a la codificación de la ley general de seguros dispone la presente “reforma efectuada por el numeral 1 de la disposición reformativa décima sexta del Código Orgánico Monetario y Financiero, publicado en el segundo suplemento del Registro Oficial No. 332 de 12 de septiembre del 2014” (2014).

Art. 7.-Son asesores productores de seguros:

a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes (2014).

b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos (2014).

Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros (2014).

Nota General. - “A partir del 12 de septiembre de 2015 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, asume el control y parte de la regulación del sector de seguros privados, misión que ha estado a cargo de la Superintendencia de Bancos” (2015).

Dicha sustitución “se origina en la reforma al artículo 312 de la Constitución, aprobada por consulta popular a inicios de 2011, la que dispuso que las actividades financieras en el Ecuador debían desvincularse de las no financieras, entre las que se encuentran las del sistema de seguro privado” (2015).

Medio ambiente

Por lo consiguiente en el medio ambiente, se puede identificar que el presente proyecto no perjudica ya que se mantienen políticas bajo en contaminación, uno de ellos es el cuidado de los animales e incluso al momento de su cremación de mascotas.

5.2. Beneficiarios Directos e Indirectos

Beneficiarios directos: Serán las mascotas que se beneficiaran de forma directa ya que el seguro está destinado para ellos, incluyendo todos los beneficios asistenciales que se ofertan de acuerdo al paquete que el cliente (dueño) desee adquirir.

Beneficiarios indirectos: En este caso los beneficiarios indirectos se encuentran los dueños de las mascotas ya que tendrán las facilidades de un seguro asistencial y de vida para las mascotas.

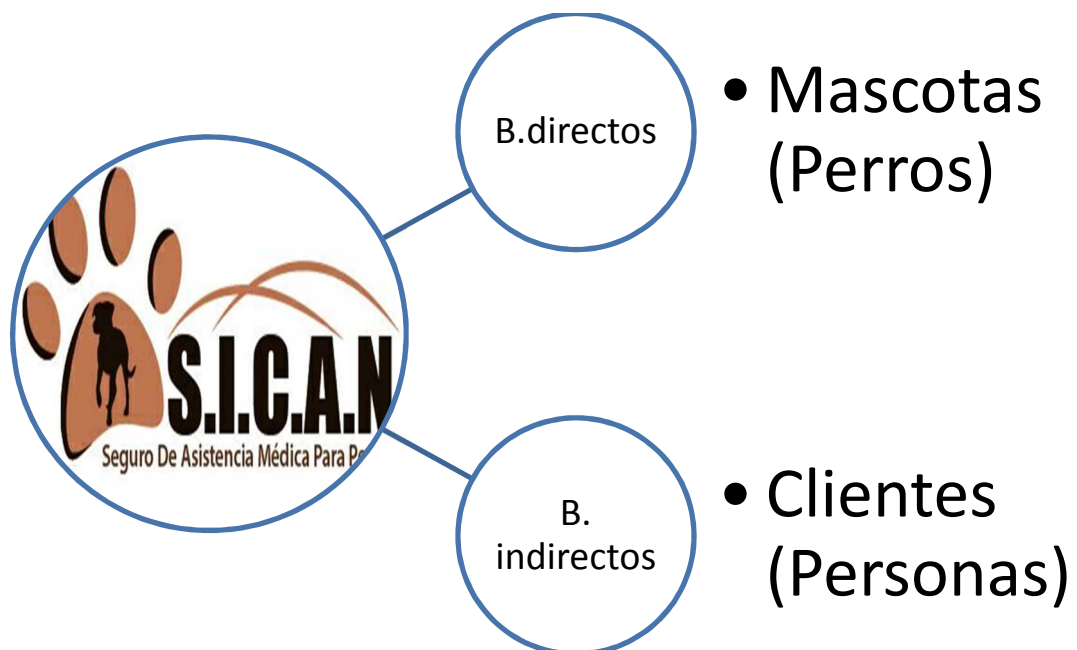


Figura 44. Beneficiarios directos e indirectos

5.3. Políticas de Responsabilidad Corporativa

- Cumplimiento de las leyes implementadas por los Gobiernos descentralizados autónomos.
- Compromisos con la sociedad y con personal Interno generando de esta manera confianza y credibilidad a los diferentes grupos de interés.
- Promover la conservación del Medio Ambiente

CONCLUSIONES

- La compañía Vital Global Seguros S.A. nace con la visión innovadora de poder ofrecer una nueva alternativa de asesoría en seguros generales no solo a sus clientes, sino además la formación altamente calificada entre sus colaboradores. Motivo por el cual durante el primer año 2019, se estima diversificar el portafolio de productos en un 30% a través de los clientes activos de la Compañía sujeta de estudio, mediante el acercamiento y alianza estratégica con una de sus aseguradoras top para lograr brindar la cobertura del nuevo seguro Integral para Canes.
- También es importante destacar que de los datos arrojados del instrumento utilizado en el presente plan de negocios, se espera penetrar el mercado de Guayaquil y Zamborondón con un 30% de clientes nuevos de la compañía Vital Global Seguros, a través de la capacitación de facilitadores a los agentes de la compañía Vital Global Seguros.
- Otro de los factores importantes de factibilidad es la captación del 30% de nuevos clientes provenientes de la competencia, por la implementación de nuevas estrategias de publicidad y promoción que se llevará a cabo, mediante la innovación del nuevo seguro integral para canes.
- Una vez realizado el sistema financiero se visualizó la viabilidad de la introducción de este nuevo servicio, en la cual es totalmente viable y desarrollable con un índice de crecimiento alto, considerando que dentro los tres años se recupera la inversión inicial.
- Se puede incluir que aparte de ser económicamente viable, es socialmente rentable ya que las diferentes regulaciones a favor de las

mascotas de ser responsable social y vinculado directamente con la comunidad.

- Por otro lado se concluye que la investigación del plan de negocio acerca de seguros para canes el mismo que se efectuará en la ciudad de Guayaquil y Zamborondón, identificando el cuidado y preocupación de los dueños hacia sus animales, este tipo de cultura ha ido en crecimiento en este segmento económico por ende el plan de negocio es una idea innovadora.
- La competencia en el mercado es mínima, sin embargo el factor diferenciador que se ofrecerá por parte de S.I.C.A.N es muy llamativo el mismo que estará en diferentes categorías.

RECOMENDACIONES

- Existen un alto índice de demanda de personas interesadas en adquirir un seguro asistencial, se recomienda analizar de forma anual estrategias que ayuden a su crecimiento y ampliación de cobertura donde puedan brindar cobertura de los servicios en diferentes sectores del país, generando de esta forma una mayor rentabilidad para la empresa y esta pueda generar más ofertas de trabajos incrementando el desarrollo económico del país.

REFERENCIAS

- Constitución del Ecuador. (2010). *Principios ambientales*. Quito: Constitución del Ecuador.
- Escuela Politécnica del Litoral . (2015). *Industria Farmacéutica*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral .
- FMI. (2017). *Recesión económica*. Quito: Fondo Monetario Internacional .
- Horngrén, C., & Sunden, G. (2017). *Contabilidad administrativa*. México D.F.: Pearson Educación.
- INEC. (2014). *Anuario Estadística de Salud: Recursos y actividades*. Quito: INEC.
- EKOS, R. (2017). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx>
- Levy, A. (2014). *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista*. Madrid: Granica S.A.
- Medina, A. (2015). *Gestión por procesos y creación de valor público* . México D.F. : INTEC.
- Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad. (2015). Guayaquil: Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad .
- Ministerio de Salud. (2015). *Resolución de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria* . Quito: ARCSA.
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Atenciones de seguros 2017*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías.
- MIPRO. (2016). *Sector de seguros*. Quito: Ministerio de Industria. (2014). *Participación del mundial*. Quito.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. México D.F. : Grupo planeta.

Registro Oficial. (2008). *Mandato constituyente*. Quito: Editores Nacionales.

Revista Líderes. (24 de Enero de 2016). Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/farmaceuticas-crecimiento-produccion-medicamentos.html>

Stiglitz, J. (2012). *El precio de la desigualdad* . Madrid: Penguin Randon House .

Ventura, J. (2013). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Parainfo.

Vladimirovna, O. (2015). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. Barcelona : UAEM .

GLOSARIO

Bróker

Agente financiero que actúa como intermediario en operaciones económicas de compra y venta de seguros.

Can

S.M. Zoología Perro, mamífero, cánido.

Integral

Que es global o total, que entra en la composición de un todo.

Empresa Aseguradora

Una compañía de Seguros, compañía especializada en el seguro, cuya actividad económica consiste en producir el servicio de seguridad, cubriendo determinados riesgos económicos (riesgos asegurables).

Empresa de medicina prepagada

Empresa prestadora de servicios, en la cual cada socio recibe un determinado tipo de atención de acuerdo a la contribución que realice con la empresa prestadora, de acuerdo a lo establecido en los contratos por adhesión.

ANEXOS



Guayaquil, 2 de Agosto del 2018

Sres.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

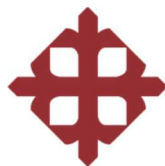
Por medio de la presente se certifica que el Sr. Héctor Antonio Menéndez Ledesma, portador de la cédula de identidad # 0925595910, se encuentra laborando en la Compañía Vital Global Seguros desde el 1 de Julio del 2018 hasta la presente fecha, en calidad de Gerente Comercial Regional costa.

El beneficiario de este documento puede hacer uso del mismo como lo considere pertinente.

Maria Elena Mata

Gerente General VG Seguros

Formato de preguntas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera Administración De Ventas

Modalidad Semipresencial

1. **¿Posee usted algún Can de mascota en su domicilio?**
 - Si
 - No
2. **¿Conoce usted de algún seguro para canes? De ser afirmativo detalle cuál y quienes lo comercializan.**
 - Si
 - No
3. **¿Conoce usted de algún seguro para canes?**
 - Clínicas veterinarias
 - Seguros del pichincha
 - Otras aseguradoras
4. **¿Cuenta usted con algún seguro para su Can?**
 - Si
 - No
5. **Detalle la Frecuencia de Servicios utilizados para sus canes**
 - Alimento
 - veterinario
 - Baños y peluquería
 - Farmacia ambulatoria
 - Emergencia
 - Cirugías

- Alumbramiento

6. ¿Usted estaría dispuesto en adquirir un seguro para su Can?

- Si
- No

7. Si éste seguro incluyera los servicios anteriormente mencionados ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar anualmente?

- \$300
- \$600
- \$900

8. ¿A través de qué medios le gustaría ser notificado ante este nuevo servicio de Seguro para su Can?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Volantes
- Medios de comunicación



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Menéndez Ledesma, Héctor Antonio, con C.C: # 0925595910 autor del trabajo de titulación: Plan de Negocio para Introducción y comercialización de Seguro Integral de canes de la Compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019., previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Septiembre de 2018

f. _____

Menéndez Ledesma, Héctor Antonio

C.C: 0925595910



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocio para Introducción y comercialización de Seguro Integral de canes de la Compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.		
AUTOR(ES)	Héctor Antonio, Menéndez Ledesma		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemí Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	#136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Seguros Integrales, Asistencia Médica y Vida Canina; Bróker		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de negocio, seguro integral, canes, seguros de vida, compañía.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo trata de la realización de un plan de Negocio para la Introducción y comercialización de Seguro Integral de canes de la Compañía Vital Global Seguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2019. Teniendo por objetivos el incrementar las ventas del Área de Asistencia Médica de la empresa Vital Global Seguros, mediante una investigación de mercado para la creación y comercialización de un nuevo seguro integral para canes. Para la obtención de un mejor resultado en la ejecución del presente proyecto investigativo, se emplea un segundo instrumento como método de muestra no probabilístico cualitativo, a través de la entrevista a una Clínica Veterinaria del sector sujeto de estudio, con el objeto de conocer las causas principales por la cual demandan sus servicios. Es así como la Clínica Veterinaria, de acuerdo a lo acotado por su propietario, afirma que por cada 400 mascotas atendidas aproximadamente de manera mensual, 360 son canes y los 40 restantes entre gatos, aves y roedores. También se revela que del total mensual de estos clientes caninos, 56 de ellos acuden entre cada tres y seis meses a la veterinaria a consecuencia de un accidente, y 66 clientes son frecuentes en sus visitas, a través de las consultas con su veterinario, lo cual demuestra el resultado aproximado de forma positiva, finalizando la viabilidad del negocio con un Valor Actual Neto de \$119,903.50 mientras que la tasa interna de retorno es de 51% siempre, estos resultados se verán reflejados cumpliendo a cabalidad con las proyecciones de ventas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-969803187	E-mail: hmenendez_bgquil@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			