

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

Plan de negocios para la venta de seguros de vida individual por muerte accidental de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador para el mercado de Guayaquil

AUTOR:

José Francisco Patiño Ortega

TUTOR:

Ing. Maximiliano Pérez

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por José Francisco Patiño Ortega, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas.

TUTOR

Ing. Maximiliano Pérez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Francisco Patiño Ortega

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la venta de seguros de vida individual por muerte accidental de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador para el mercado de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR

José Francisco Patiño Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, José Francisco Patiño Ortega

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la venta de seguros de vida individual por muerte accidental de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador para el mercado de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

José Francisco Patiño Ortega

AGRADECIMIENTO.

A mí familia.

Que sin su apoyo y sacrificio nunca hubiera podido alcanzar ningún logro, siendo mí motor motivacional cada día. Y en especial a mí esposa la Dra. Patricia Hidalgo Roldán, que desde el primer día adoptó un compromiso compartido.

A los dueños y administradores de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador.

Por permitirme desarrollar este proyecto y darme todo el apoyo que necesité durante el tiempo que duraron los estudios de mí carrera. Una mención especial al Ab. Leonidas Ortega Amador, y al Ing. Luis Alberto Ortega Liskén

A mis profesores.

Una mención especial a mis maestros/amigos que me dieron esa luz, esa chispa, ese impulso y esa interacción creadora y promotora del intelecto; a esos profesionales y académicos que en una simbiosis de práctica y teoría se motivaron a si mismos y a sus estudiantes movidos por una profunda vocación personal por la cátedra.

EL AUTOR:

José Francisco Patiño Ortega

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto de negocios y todos los logros obtenidos y por obtener a mí querido papá el Doctor y Cardiólogo Fausto Patiño Martínez (Pato), que como padre fue un amigo, como amigo fue un consejero fiel, y como tal un ser humano integral.

Que a través de su ejemplo está siempre presente en cada accionar de mí vida; y en recuerdo de esa amorosa y comprensiva fuerza que me infundió siempre y por siempre papá.

También quiero hacer una mención especialísima a mí abuelo y segundo padre el Dr. Eduardo Ortega Moreira, que siempre me inculcó el amor por los libros y fue un ejemplo de templanza ante la adversidad.

EL AUTOR:

José Francisco Patiño Ortega

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.

Ing. Maximiliano Pérez

TUTOR

Profesor delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN.

Ing. Maximiliano Pérez

TUTOR

INDICE GENERAL.

	PAG.
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX, X
ABSTRACT.....	XI, XII
INTRODUCCIÓN.....	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8, 9, 10
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	11, 12
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	12
CAPÍTULO I. SEGMENTACIÓN.....	13
1.1.- MERCADO META.....	13
1.2.- MACRO SEGMENTACIÓN.....	13, 14
1.3.- MICRO SEGMENTACIÓN.....	15, 16
1.4.- PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	17
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	18
2.1.- ANÁLISIS PEST.....	18
2.1.1.- Político.....	18
2.1.2.- Económico.....	18
2.1.3.- Social.....	19
2.1.4.- Tecnológicos.....	20
2.2.- ANÁLISIS PORTER.....	20
2.2.1.- Conflicto competitivo.....	21
2.2.2.- Poder de oferta sustituta.....	22
2.2.3.- Poder de nuevos ofertantes.....	22
2.2.4.- Poder del proveedor.....	23
2.2.5.- Poder de la demanda.....	24
2.3.- POBLACIÓN, MUESTRA.....	24
2.4.- SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
2.4.1.- Determinación de las técnicas de investigación a usarse.....	25
2.4.1.1.- Modelo de la encuesta.....	25
2.4.2.- Presentación análisis e interpretación de	

resultados.....	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34
CAPÍTULO 3. EL PRODUCTO.....	35
3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER.....	35, 36, 37
3.1.1.- Aspectos regulatorios.....	37
3.2.- CADENA DE VALOR.....	38
3.2.1.- Infraestructura.....	38
3.2.1.1.- Nueva Unidad operativa.....	39
3.2.2.- Administración del Recurso humano.....	39
3.2.3.- Desarrollo tecnológico.....	39
3.3.- FODA DEL PRODUCTO CETI-LIFE.....	40
3.3.1.- Fortalezas.....	40
3.3.2.- Debilidad.....	40
3.3.3.- Oportunidad.....	41
3.3.4.- Amenazas.....	41
CAPÍTULO 4. PLAN ESTRATÉGICO.....	42
4.1.- PLAN DE VENTAS.....	42, 43, 44, 45
4.2.- RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.....	46
4.2.1.- Producto.....	46
4.2.2.- Precio.....	46
4.2.3.- Plaza.....	46
4.2.4.- Promoción.....	47, 48
CAPÍTULO 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	49, 50, 51, 52, 53, 54
CAPÍTULO 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	55
6.1.- BASE LEGAL.....	55, 56
6.2.- BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.....	56, 57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
MATERIAL DE REFERENCIA.....	59, 60
BIBLIOGRAFÍA.....	60
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	61, 62, 63, 64, 65

ANEXOS.....	66, 67
-------------	--------

ÍNDICE DE TABLA.

	PAG.
Tabla 1: Encuesta 1, tiene o ha tenido un seguro de vida.....	26
Tabla 2: Encuesta 1.1, si ha tenido un seguro, obtuvo lo esperado.....	26
Tabla 3: Encuesta 1.1.1, si no obtuvo lo que esperaba de un Seguro de vida, que esperaría obtener si lo tuviera.....	26
Tabla 4: Encuesta 2, puede un seguro de vida barato ser confiable.....	28
Tabla 5: Encuesta 3, disposición como cliente a conseguir otros clientes por una comisión.....	29
Tabla 6: Encuesta 3.1, si estuviera dispuesto a conseguir clientes por una comisión, que tiempo le dedicaría.....	29
Tabla 7: Encuesta 3.2, si no quiere conseguir clientes por una comisión, que atributos del seguro haría que lo recomendara.....	30
Tabla 8: Encuesta 4, sabe lo que es el network marketing o comercialización por referidos.....	32
Tabla 9: Encuesta 4.1, si sabe lo que es network marketing o comercialización por referidos, de donde lo conoce.....	32
Tabla 10: Encuesta 4.2, si no sabe lo que es network marketing o comercialización por referidos, le gustaría conocer de que se trata.....	33
Tabla 11: Ventas proyectadas mensualmente el primer año.....	43
Tabla 12: Inversión Inicial.....	49
Tabla 13: Costos fijos.....	50
Tabla 14: Flujo de caja proyectado.....	51
Tabla 15: Punto de equilibrio.....	53

ÍNDICE GRÁFICO.

	PAG.
Gráfico 1: Segmentación.....	14
Gráfico 2: Las 5 fuerzas competitivas.....	21
Gráfico 3: Interpretación de la tabla 3.....	28
Gráfico 4: Interpretación de la Tabla 5.....	31
Gráfico 5: Interpretación de la tabla 10.....	34
Gráfico 6: Proyección de ventas anuales en cinco años.....	44

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan de negocios busca impulsar las ventas de seguros de vida individual de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador usando un innovador enfoque de comercialización orientado a la masificación de los seguros, con el fin de aumentar la participación de mercado y creando una cultura de seguros donde antes no existía.

El objetivo fundamental de los seguros de vida es compensar la pérdida de las expectativas razonables de ingresos futuros del asegurado a favor de la seguridad financiera de sus beneficiarios en caso de ausencia definitiva del primero; es por esta razón la adquisición de un seguro de vida representa un actitud responsable con la familia y la sociedad.

Es un hecho que los seguros de vida no han sido considerados como una prioridad por los potenciales clientes, tal situación se está modificando progresivamente por varios factores sociales, culturales y laborales.

Por estas razones Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador ha decidido lanzar un nuevo producto denominado CETI-LIFE, de seguro de vida individual con carácter masivo usando network marketing o comercialización por referidos, con el objetivo principal de ofrecer la posibilidad no solo de hacer uso de los beneficios de un seguro de vida sencillo y económico, sino también la posibilidad de comisionar por los nuevos clientes que consigan y una comisión residual por cada uno de todos los referidos de los referidos que se consigan.

Para demostrar la viabilidad de plan de negocios se segmentó el mercado para establecer el grupo objetivo, lo cual se hizo según variables demográficas, geográficas y psicográficas.

De acuerdo a la muestra tomada en la investigación de mercado 378 encuestas, el resultado más llamativo es que el 82,01% de la muestra tomada en Guayaquil no tiene o han tenido un seguro de vida.

Con una inversión de 43.176 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica se espera una rentabilidad de 52%, estimando un valor actual neto de 64.275,64 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, con una proyección de incremento en ventas del segundo al tercer año en cinco puntos porcentuales y del tercer al cuarto año en diez puntos porcentuales, de esta manera se proyecta un crecimiento acelerado en ventas.

Este plan de negocios se propone incursionar en un nuevo segmento de la población con nuevas estrategias y tácticas que vallan en beneficio de todos los participantes.

Palabras Clave: network marketing, comercialización por referidos, seguro de vida individual, venta directa.

ABSTRACT

This business plan seeks to boost sales of individual life insurance Bolivar Insurance Company of Ecuador using an innovative mass-oriented insurance, in order to increase market share and creating a culture of insurance marketing approach where none existed before.

The fundamental objective of life insurance is to compensate the loss of the reasonable expectations of future income of the insured for the financial security of the beneficiaries in the event of permanent absence of the first; It is for this reason acquiring life insurance is a responsible attitude towards the family and society.

The fact is that life insurance have not been considered as a priority by potential customers, this situation is gradually changing for several social, cultural and employment factors.

For these reasons Bolivar Insurance Company of Ecuador has decided to launch a new product called CETI-LIFE, individual life insurance with massive using network marketing or referral marketing, with the main objective to offer not only the possibility of using the benefits of a simple and cheap insurance life, but also the possibility of commissioning for new customers and get a residual commission for each referral of all referrals that are achieved.

To demonstrate the feasibility of the business plan was segmented the market to set the target group, which was made according to demographic, geographic and psychographic variables.

According to the sample taken at 378 market research surveys, the most striking result is that 82.01% of the sample taken in Guayaquil do not

have or have had life insurance.

With an investment of \$ 43,176 in the United States a yield of 52% is expected, estimating a net present value of \$ 64,275.64 from the United States, with a projected increase in sales from the second to third year five percentage and third in the fourth year by ten percentage points, so points accelerated sales growth is projected.

This business plan proposes to venture into a new segment of the population with new strategies and tactics that vullan benefit of all participants.

Keywords: network marketing, referral marketing, individual life insurance, direct sale

INTRODUCCIÓN.

Desde hace algunos años uno de los grandes desafíos del sector asegurador es romper con ideas preconcebidas que limitan las latentes oportunidades de mercado, siempre con la mira puesta en que una buena oferta debe ser para la legítima satisfacción de los clientes potenciales y la mejora de la sociedad en su conjunto.

En la actualidad, todas las empresas en el mercado guayaquileño tienen algún tipo de seguro, entre ellos: incendio, robo, equipos electrónicos, vehículos y otros, que ayudan a disminuir el riesgo de pérdida; en cuanto a las personas naturales solo los trabajadores con razón de dependencia están cubiertos masivamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y en los segmentos socio-económicos altos la cobertura de seguros a personas naturales es bastante alta, el problema para el sector asegurador privado es que a menores recursos del segmento, menos se llega y tomando en cuenta que estos segmentos de mercado potencial son muy numerosos, la auténtica masificación no se da. La interrogante es: ¿Qué oferta relacionada con los seguros de vida individual tiene el sector asegurador? ¿Qué enfoque estratégico de mercado ha tenido el sector asegurador privado? ¿Qué opciones estratégicas se pueden implementar para hacer más atractiva la oferta de seguros de vida individual en forma masiva?.

En la actualidad encontramos:

- A casi todas las personas jurídicas asegurando sus bienes,
- A la mayoría de los trabajadores con razón de dependencia cubiertos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS),
- A un importante porcentaje de dueños de vehículos asegurándolos,

- Hay un interés creciente por los seguros de asistencia médica privados, inclusive algunas empresas adquieren seguros de vida colectiva para sus trabajadores.

Más allá del IESS, el Seguro de Accidentes de Tránsito (SOAT) y al sector corporativo (por porcentaje de cobertura), no existe una verdadera masificación de los seguros, ni estrategias realmente encaminadas a lograrlo; algunos ensayos se han hecho como es el caso del SOAT y el IESS, pero nada como el proyecto que se va a emprender.

“La falta de una cultura de seguros en el Ecuador limita a la población económicamente activa a optar por servicios complementarios a los del seguro convencional. De hecho el nivel de profundización de los servicios de seguros en Ecuador (1,37 puntos en su pico más alto) aún está por debajo de otras economías más avanzadas de América Latina como Chile (4,07), Argentina (2,16), Colombia 2,58”¹.

Según José Cucalón de Ycaza (Presidente Ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros) “la cultura de seguros se va fortaleciendo en Ecuador, sin embargo, las personas todavía consideran que una póliza es un servicio caro”².

Óscar Casal, gerente en Manta de Seguros Constitución dice: “ahora las personas no sólo aseguran un bien material, sino que también ellos mismos compran seguros, sobre todo el de salud, que es uno de los más solicitados”³.

1. Juan Fernando Serrano, Presidente Ejecutivo de Latino Insurance (2013, diciembre). Presente y Futuro del Mercado Asegurador Ecuatoriano. Internacionales. Mercadoasegurador.com.ar. Extraído el 3 de junio de 2014 de:
<http://www.mercadoasegurador.com.ar/artdet.asp?id=4308&ids=14>

2. José Cucalón de Ycaza (2012, abril). Un mercado que sigue muy seguro. General. Revista Ekos. Extraído el 5 de junio de 2014 de
<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=372>

Contenido.

El Presente trabajo se desarrolla en seis capítulos encontrando en el primero la segmentación de mercado donde se define al mercado meta, la macro y micro segmentación, así como el perfil del consumidor.

En el segundo capítulo de investigación de mercado se abordan los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; también se realiza el análisis Porter, se determina la población y muestra, y el tamaño de esta, se establecen las técnicas de investigación, el formato de encuesta, la tabulación de esta, los resultados y su interpretación.

En el tercer capítulo se determinan las características del producto, una introducción a los aspectos regulatorios, la cadena de valor y el análisis FODA.

En el cuarto capítulo del plan estratégico, se describe el plan de ventas y la relación con la mercadotecnia describiendo las cuatro Ps.

En el quinto capítulo del estudio de factibilidad del proyecto, se detalla la inversión inicial, el flujo de caja proyectado a cinco años detallando los ingresos, costos, inversión, gastos, flujo de caja, el VAN y el TIR, el punto de equilibrio y el análisis financiero.

En el capítulo sexto de responsabilidad social se analiza en detalle la base legal y los beneficios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir.

3. Óscar Casal, gerente en Manta de Seguros Constitución (2010, marzo 16). En Manta crece la cultura de los seguros privados. Destacados. El Diario. Extraído el 10 de junio de 2014 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/146207-en-manta-crece-la-cultura-de-los-seguros-privados/>

Reseña Histórica de la Compañía.

“Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador fue constituida el 19 de Agosto de 1957, siendo su actividad principal la celebración de contratos de seguros en la sección de ramos generales y vida, con una oferta en seguros de Incendios y líneas aliadas, Robo, Transporte Interno, Transporte de importación, Casco aéreo, Casco Marítimo, Responsabilidad civil, Fidelidad, Equipo electrónico, Multi-riesgo industrial, Multi-riesgo hogar, Vehículos, Accidentes personales, Rotura de máquina, Todo riesgo contratista, Seguro de vida en grupo. Asistencia médica individual y colectiva, y A.M.I. (Asistencia médica internacional)”⁴.

La Compañía ha pasado por varias etapas:

- 1ra etapa.- Antes del Grupo Conticorp,
- 2da Etapa.- Como afín al Grupo Conticorp,
- 3ra Etapa.- Después de la extinción de Conticorp,
- 4ta Etapa.- Como parte del Grupo ABP Corp con administración directa.

4. Unidad de Cumplimiento, Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador (2014, mayo 6)

Situación de la Compañía

Situación Interna Positiva.

- Se está dando un énfasis en los seguros personales,
- Está posicionada entre las más importantes compañías en el segmento de seguros de vehículos, y liderando el mercado de retail en ese ramo,
- Tiene una estructura a nivel nacional con oficinas en todo el país,
- Bouquet de Reaseguros de primer orden con una relación de permanencia y rentabilidad,
- Tiene un portafolio de clientes atomizado,
- Tiene una importante diversificación en los canales de ventas,
- Enfocado en el desarrollo de negocios masivos,
- Muy buenas instalaciones físicas,
- Importante sinergia con otras empresas del grupo tanto en el negocio comercial como en la asesoría del servicio legal para la protección de los riesgos cubiertos en la empresa.

Situación Externa Positiva.

- Hay una importante infraestructura que permite ofrecer a los clientes en el segmento de vida y asistencia médica un valor agregado y competir con las empresas de medicina prepaga,
- Se recuperaron negocios buenos en el ramo de vida que se habían perdido por la problemática de imagen que hubo,
- Se está impulsando el crecimiento a través de un remozado departamento de ventas masivas,
- Se está acercando la oferta al cliente a través de una red de agencias que hemos desarrollado para comercializar nuestros productos a través de una gestión directa,

- Se está multiplicando la oferta y el servicio a través de call center.

Factores Internos Negativos:

- Pago de siniestros en plazo todavía por encima de los más cercanos competidores de la Compañía.
- Negocio del Seguro de Accidentes de Tránsito (SOAT) se tornó político y poco rentables para las compañías de seguros,
- Problemas de imagen por atrasos en los pagos a clientes, proveedores y reaseguradores,
- Cumplimiento de las obligaciones con dependencia de negocios a corto plazo,
- Limitado flujo para cumplir todas las obligaciones,
- No se tiene la confianza que el negocio de seguros tenga un importante potencial de crecimiento,
- Falta de reinversión de los accionistas en el crecimiento de la empresa,
- Falta de flexibilidad de la administración para adaptarse a los cambios.

Factores Externo Negativo.

- Se mantiene una alta dificultad para conseguir negocios corporativos por el efecto de la mala imagen generada en el pasado,
- Afectación en el servicio e imagen del negocio que ponga el riesgo la producción y cree un círculo negativo que disminuya la capacidad productiva y las ventas a futuro,
- Aparición de regulaciones no esperadas.

Resumen.

La Empresa tiene ciertas características bien distinguibles que son:

- Son buenos comercializadores,
- Son buenos cobradores,
- Se atrasan mucho en pagos de siniestros y otros pagos,
- No manejan una buena estrategia comunicacional.

Formulación y Sistematización del Problema.

El sector asegurador en general y Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador en particular han preferido tener los mayores beneficios al menor costo operativo posible; y es en esta línea que se requieren profundizar en algunos interrogantes:

- ¿Los conceptos y enfoque de administración actualmente usados por Seguros Bolívar, permite tener niveles de flexibilidad institucional y de desempeño adecuado al crecimiento acelerado que implica incursionar en los seguros masivos?
- ¿Seguros Bolívar a tenido algún tipo de experiencia en la implementación de seguros masivos?
- ¿Hasta qué punto pueden ser rentables los seguros masivos de vida en la base de la pirámide?
- ¿El personal y la infraestructura de la Compañía está preparada para administrar una cartera de clientes masiva?
- ¿El ambiente fuera del sector favorece el proyecto?

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador a más de los diferentes productos que ofrece a decidido lanzar su línea de seguros de vida individual denominado CETI-LIFE, con la modalidad de venta directa y usando el sistema network marketing o comercialización por referidos, con el objetivo de masificar los seguros de vida individual dando el primer paso para la creación de una cultura de seguros propia de los países desarrollados.

A esto se une una serie de características que permiten su masificación:

1ro.- Productos de baja complejidad.- A diferencia de otras ofertas de seguros, este no incluye beneficios adicionales propios del mismo seguro o complementarios a este.

2do.- Productos de bajos precios.- Como complemento a la baja complejidad, esta oferta tiene como base una prima mensual de \$ 10 con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incluido; no hay ninguna otra variante de precio.

3ro.- Productos que no requieren inspección.- Una de las razones para escoger este tipo de seguros es porque no requiere inspección ni ninguna revisión o verificación previa a la contratación, lo que permite su fácil venta.

4to.- Uso de uno de los 4 tipos clásicos de network marketing denominado nivel único.- La variante de nivel único por sus características es un sistema de baja complejidad tanto para el cliente como para la administración y control de la Compañía; además es el más adecuado cuando se quiere incursionar masivamente en un segmento poco conocedor de las complejidades naturales de la oferta.

5to.- La colocación se hace a través de los mismos clientes.- El uso del network marketing permite a los clientes vender y comisionar por varios niveles de referencia, trasladando los pagos por intermediación a los CVC (compradores/vendedores/comisionistas).

El proyecto se inicia desde el concepto base que cada cliente no solo tendrá los beneficios del seguro de vida, sino también la oportunidad exclusiva y los mecanismos a su disposición de vender y comisionar, creando de esta manera una cartera de clientes y CVC (compradores/vendedores/comisionistas) propios en constante crecimiento autogenerado.

Los beneficios para la Compañía y la sociedad bajo este sistema son muchos y sobre todo una oportunidad de seguir abriendo mercados que antes no existían como tales. Sin embargo un problema latente en este tipo de sistema es el manejo de la lealtad hacia la Compañía. La parte humana y de motivación es de suma importancia, para poder involucrar a las personas y hacerlas sentir parte importante de la Compañía, son ellas las que posicionan la marca y realizan el trabajo de mercadeo dentro del nuevo plan de negocios.

A continuación se puntualizan los más destacados beneficios:

- Esta es una estrategia que permite movilizar una gigantesca fuerza de ventas auto-generadora de crecimiento,
- Se canaliza la energía, en la promoción boca a boca de la nueva oferta de la Compañía, y establece esquemas de bonificación por referidos,
- Se deben vender también los productos a precios ligeramente superiores pero acordes al mercado.

- No implica mayores gastos de promoción, los logros en el aumento de las ventas, se obtiene de la suma de esfuerzos de la gran masa de CVC (comprador/vendedores/comisionista).
- Los CVC (comprador/vendedores/comisionista) no tienen un ingreso fijo, este depende de las ventas directas y por referencias que se hayan generado,
- El network marketing es un sistema que está hecho por los mismos consumidores y que el afán de reconocimiento y de ganancias los hace auto-perfeccionarse sin que la empresa tenga que invertir mucho más que en la organización y control del sistema,
- Abre áreas de oportunidad sumamente interesantes al llegar hasta el público consumidor y permite explicar detalladamente los usos y beneficios del producto,
- Es un importante impulso en la creación de una cultura de seguros.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

El planteamiento de una estrategia de mercado que permita la penetración masiva de los seguros de vida individual no solo representa un gran beneficio económico para la Compañía, sino también propicia una cultura de seguros en el mercado potencial, sus relacionados y la sociedad en general, permitiendo cumplir uno de los requisitos de toda sociedad desarrollada acorde con el Plan del Buen Vivir.

En tamaño y distribución, el sistema de seguros privado está poco concentrado, lo que contrasta con otros sectores como el bancario en el que las seis instituciones más grandes suman casi el 80% del mercado, sin embargo, esto contrasta con la concentración de la oferta colocada que se concentra principalmente en los seguros de vehículo y asistencia médica y como se puede evidenciar en datos emitidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros, ni siquiera aparece como una categoría aparte los seguros de vida individual. A continuación se muestra la distribución de las primas emitidas: “26,3% es de seguros de vehículos, 15,3% es de seguros de vida en grupo; 9,6% es de seguros contra incendios; 7,9% a es de seguros de accidentes personales; y 4,7% es de seguros de transporte”⁵.

Los estudios realizados de psicología del consumidor en la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas me han permitido analizar como en el Ecuador no existe cultura de seguros en el segmento socio-económico medio y medio bajo especialmente, en lo que se refiere a los seguros de vida individual; se tiene mayor interés por asegurar los bienes y la salud que por asegurar la vida, y la tendencia que considera poco relevante asegurar la vida antes que los bienes y la salud, esto viene de una sociedad que tradicionalmente tiene un fuerte sentido de familia, esta tendencia hace que en vida las personas se sientan proveedores y protectores, por consiguiente deben estar saludables y en posición de solvencia financiera, pero al suceder la muerte, es la familia es la que se hace cargo de la situación. Esa

percepción social se comienza a revertir y a asemejar cada vez más a la realidad de los países desarrollados donde las familias son cada vez más pequeñas y sus miembros cada vez más dispersos y solitarios y con menos apoyo en caso de muerte.

OBJETIVO DEL PROYECTO.

Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios actual y focalizado a la ciudad de Guayaquil, usando tácticas y estrategias de venta directa adecuadas para lograr obtener un sólido posicionamiento en el mercado de seguros de vida individual, y, además obtener una rentabilidad estimada en el 52%.

Objetivos Específicos.

Como parte del plan de negocios se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de los seguros de vida individual y su enfoque hacia el mercado en Guayaquil,
- Desarrollar un análisis de la competencia y su posible reacción a la implementación de este plan,
- Diseñar tácticas y estrategias de marketing de servicios dirigidas a cada una de las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción), para de esta manera lograr un posicionamiento adecuado,
- Determinar el presupuesto del plan,
- Alcanzar la satisfacción del mercado meta a través del producto ofertado,
- Establecer los beneficios económicos y sociales que conlleva este proyecto.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1.- MERCADO META.

Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador con su nuevo producto CETI-LIFE se enfoca en la masificación agresiva de los seguros de vida individual, dirigiéndose principalmente a las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 24 a 55 años de clase media y media baja de la sociedad, que buscan seguridad para sus familias y una oportunidad de crecimiento en sus ingresos.

1.2.- MACRO SEGMENTACIÓN.

Hemos estado en un creciente proceso de segmentación de los mercados hasta llegar inclusive a la personalización de la oferta, muchos creían que esta era la meta final, pero como en todo, cada situación requiere una solución diferente, y el nivel de segmentación así como la estrategia a adoptar por una empresa, no está supeditada para alcanzar sus logros en base a las modas o modernidades, sino en lo que se necesita.

La segmentación del mercado es “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”⁶. (Diccionario de Términos de Mercadotecnia. American Marketing Association).

5. Superintendencia de Bancos y Seguros (2012, diciembre). El Sector Asegurador se Reconfigura, Revista Ekos, N°227, Página 36-38. Extraído el 25 de abril de 2014 de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/603.pdf>

Para realizar una macro segmentación se debe identificar el Grupo de compradores, las funciones o necesidades que se quiere satisfacer y la tecnología que se aplicará:

- Compradores: Mujeres de hogar,
- Funciones o necesidades: Seguridad e ingresos,
- Tecnología: Elementos de comunicación,

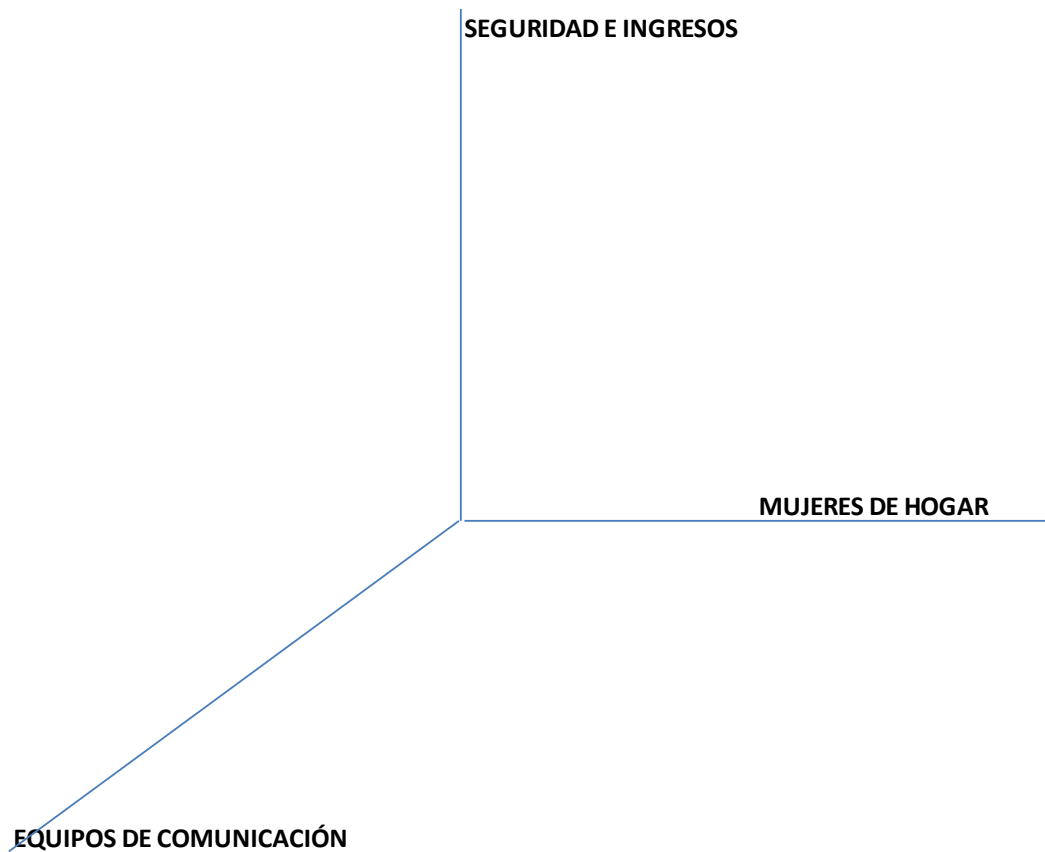


Gráfico 1: Segmentación. Elaborado: Autor.

6. Segmentación de mercado (2014). American Marketing Association. Diccionario de Términos de Mercadotecnia. Extraído de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Como se puede apreciar se ha identificado 1 tipo comprador, 1 función o necesidad, 1 tecnología, con lo cual tendremos 3 combinaciones diferentes (1x1x1) o lo que es lo mismo 3 macrosegmentos.

1.3.- MICRO SEGMENTACIÓN.

Dividir al grupo objetivo en segmentos cada vez más pequeños con características progresivamente más personalizadas es una tendencia en grandes segmentos de población. El nivel de micro segmentación depende de muchos factores como son el mercado mismo, el producto ofrecido y los objetivos del ofertante. En algunas ocasiones extremar la segmentación puede hacer que este segmento designado no sea lo suficientemente rentable, y en otras ocasiones, como es el caso de los productos especializados de gran precio, se debe llegar inclusive al producto personalizado con servicio de lujo.

Actualmente con las nuevas tecnologías de comunicación estos micro segmentos que antes no eran rentables ahora ya lo son, esto es lo que se llama la cola larga o the long tail, dando como resultado productos cada vez más adaptados a las características de cada individuo.

La micro segmentación analiza la diversidad de las necesidades en el interior de los productos/mercado identificados en la macro segmentación de forma que dentro de dichos macrosegmentos podamos identificar grupos homogéneos de clientes objetivos con un comportamiento de compra o necesidades similares.

Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador, como parte de la estrategia de lanzamiento de CETI-LIFE realiza una de venta cruzada a clientes altamente fidelizados de la Compañía, con este objetivo se uso la información obtenida por el estudio de fidelización el cliente realizado por el asesor de

marketing Jaime Aguirre Chiriboga donde se estableció que un 15% de la cartera de clientes era altamente fidelizado, esto representa 1.125 mujeres, de las cuales 441 (39.16% predispuestas a referir el seguro) serán las iniciadoras; cada uno de estos clientes tendrán el derecho a la exclusividad de la distribución.

Al concluir la etapa de lanzamiento la Compañía se enfoca al segmento al cual se va a dirigir que son las mujeres guayaquileñas de clase media y media baja, con edades comprendidas entre los 24 y 56 años con un ingreso mensual que ronda el promedio de ingreso urbano, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) está en \$ 1.046.30, partiendo de este eje se establece un parámetro de ingresos mensuales no inferior a un sueldo básico y no superior a tres salarios básicos unificados; se prefiere a las mujeres con hasta dos hijos y con familia, y con un nivel de estabilidad laboral superior a un año de promedio, con esto lo que se busca es a personas que tienen experiencia en asumir compromisos y responsabilidades.

Es importante precisar que por la característica de nuestro producto CETI-LIFE, buscamos personas que no solamente quieran asegurar la vida de sus hijos en caso de muerte, sino también personas que estén interesadas en volverse CVC's (compradores/vendedores/comisionistas) activos.

De la misma manera que cada CVC requiere tener un facturero personal para cobrar las comisiones, es necesario que tenga un mínimo equipamiento tecnológico para poder conectarse con sus referidos y referentes, en este caso, el equipamiento básico que debe tener un CVC es: teléfono convencional en casa, teléfono celular activado, un e-mail personal, conocer en forma básica el manejo de computadora y el internet.

1.4.- PERFIL DEL CONSUMIDOR.

El perfil del consumidor está determinado por los tres tipos de motivaciones para adquirir el seguro CETI-LIFE:

1ro.- Solo por el producto.- A pesar de que cada cliente tiene el derecho como tal para vender y comisionar, este no lo desea y se conforma solo con el beneficio propio del seguro, no cree o gusta de las ventas, o no le gusta relacionarse más allá de su círculo familiar o de amigos, normalmente en estos casos no es un círculo muy grande. Es una persona que pudiendo ser trabajadora y responsable es introvertida. También puede darse el caso de que haya tenido malas referencias o experiencias desagradables con el network marketing;

2do.- Por el producto y su plus.- Se trata de aquellas personas que a parte de estar interesadas en el seguro en sí mismo, también tienen diversos grados de interés por la opción de vender y comisionar los mismos seguros, estos grados de interés se dividen fundamentalmente en dos:

- Los asegurados que se dedican parcialmente a la venta de seguros;
- Los asegurados que se dedican agresivamente a la venta de seguros;

3ro.- Solo por el plus.- Generalmente son aquellas personas que solo les interesa ser vendedores comisionistas, y la compra del seguro la consideran un requisito; en muchos casos estas personas serán brokers de seguros o han tenido experiencia en ventas o en actividades de network marketing.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.- ANÁLISIS PEST.

2.1.1.- Político.

Ecuador es un país que desde hace 7 años goza de estabilidad política, sus gobernantes han sido elegidos por medio de votación popular, lo que permite que muchas políticas tengan continuidad.

El modelo de gobierno es Presidencialista, el Presidente de la Republica tiene mucha influencia sobre los otros poderes del Estado a tal punto que es colegislador.

El principal objetivo del gobierno es mejorar la situación económica de los ciudadanos, desarrollando una cultura de educación, el acceso a todos los beneficios del mundo moderno y más que nada un cambio de mentalidad; siendo una de las características de los países desarrollados que sus ciudadanos consideran el asegurar los bienes, la salud y la vida como una obligación y no una alternativa, incentivar a los ciudadanos a adoptar este tipo de mentalidad parece ser una prioridad.

2.1.2.- Económico.

Ecuador debido al incremento del gasto público, permite solvencia en los ciudadanos, quienes mantienen un alto nivel de consumo. El incremento del gasto público se ha mantenido debido al alto precio del petróleo, principal producto de exportación nacional.

El gobierno además de los ingresos petroleros también recibe créditos externos de China e internos del IESS, lo que le permite tener solvencia y capacidad de reacción antes posibles problemas de mercado.

La economía esta dolarizada, es decir la moneda de circulación local es el dólar, la inflación es una de más baja de la región, los precios de incrementan levemente y permite las inversiones a largo plazo, esto permite vislumbrar un mejor poder adquisitivo de un consumidor cada vez más exigente, que pueden verse incentivado a adquirir seguros de vida un beneficio importante.

En lo referente a los cambios tributarios, estos son constantes, el ente regulador (SRI) muy a menudo realiza reformas a los tributos.

2.1.3.- Social.

El país ha disminuido notablemente la pobreza, el analfabetismo y ampliado la cobertura de servicios sociales como educación, salud, electrificación y servicios básicos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 70% de la población pertenece al nivel socioeconómico medio.

Las mejoras en educación se acentúan en infraestructura, capacitación al personal, incremento en los niveles académicos.

“Agustín Ortiz, director del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), informó que....cuando llegó al poder el presidente, Rafael Correa, había aproximadamente un millón 300 mil afiliados, ydespués de cuatro años de gestión estamos por 2.5 millones de afiliados”.⁷

2.1.4.- Tecnológicos.

Sin duda alguna las redes sociales son un principal instrumento de comunicación utilizados por la población, apalancado por el incremento de la cobertura de Internet, por tal motivo se puede utilizar la plataforma tecnológica para dar a conocer los temas de seguro. Desde los países asiáticos se importa maquinarias y herramientas que permiten desarrollar procesos productivos eficientes.

2.2.- ANÁLISIS PORTER.

La estrategia competitiva de toda empresa se fundamenta en la capacitación intensiva que compromete a los empleados y vendedores de todos los niveles, con la finalidad de poder aprovechar al máximo sus ventajas competitivas, las cuales están sustentadas por la calidad y comercialización del servicio.

Dicha estrategia permitirá consecución de los objetivos generales trazados por la alta dirección y determinará la diferencia con relación a la competencia, considerando que los procesos serán optimizados de tal manera que reforzara la cadena de valor de la Compañía.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias en cualquier tipo de industria por su facilidad de comprensión. La naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

7. Agustín Ortiz, Director del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2012, mayo 17). El número de afiliados crece en el país. Destacados. El Diario. Extraído el 2 de junio de 2014 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/229961-el-numero-de-afiliados-aumenta-en-el-pais/>

- Conflicto Competitivo,
- Poder de ofertas sustitutas,
- Poder de nuevos ofertantes,
- Poder de los proveedores,
- Poder de la demanda.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

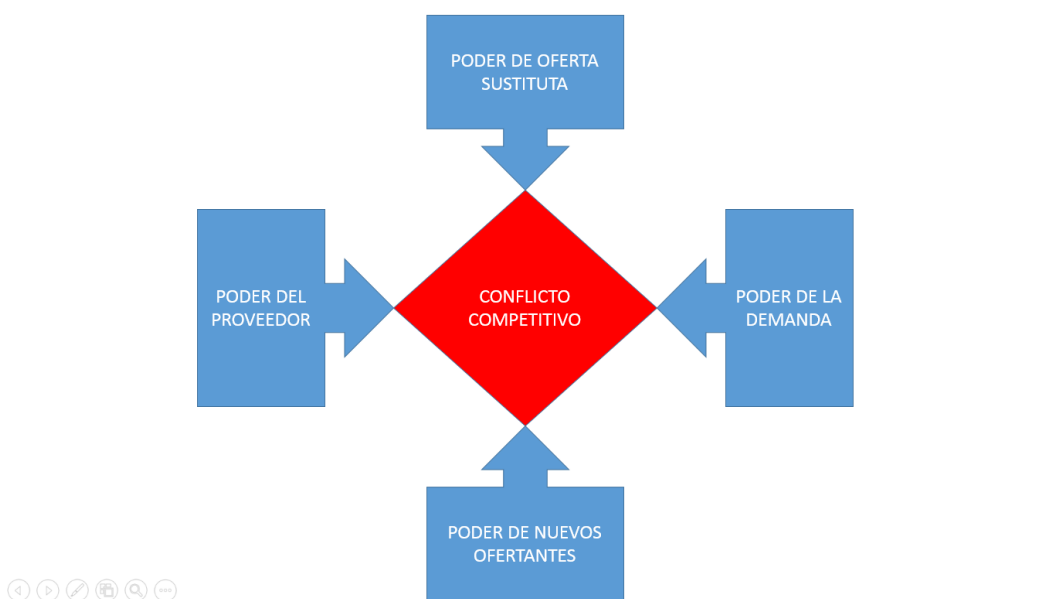


Gráfico 2: Las 5 fuerzas competitivas. Elaborado: Autor.

2.2.1.- Conflicto competitivo.

Si analizamos el mercado asegurador de Guayaquil observamos que en el sector asegurador privado la oferta es muy similar y generalmente dirigida a los mismos segmentos que son altamente disputados, la competencia está dada generalmente por precios y últimamente por la ventaja que significa para algunas compañías su bien historial de servicios y cumplimiento. Los segmentos medios y bajos han sido poco apetecidos, siendo principalmente servidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad

Social (IESS). En muchas ocasiones la competencia se a centrado en la especialidad del ramo, es el caso de algunas compañías que se especializan en seguros de vehículos, otras que se dirigen a los seguros de asistencia médica y unas pocas a los seguros de vida, pero en términos generales prefieren los clientes corporativos por el menor gasto administrativo que representan.

2.2.2.- Poder de oferta sustituta.

En el sector asegurador la oferta convencional de los distintos ramos encuentra fácilmente productos sustitutos, porque casi todos tienen una oferta básica similar con muy pequeñas diferencias difíciles de percibir por los potenciales clientes. La oferta sustituta puede venir principalmente por el sistema de comercialización y distribución que usará nuestro producto (network marketing), ya que si bien no hay otros seguros que se comercialicen de esta manera y con este grado de simplicidad, y tomando en cuenta que dos de las tres tipos de motivaciones para ser cliente, podemos establecer que habría una competencia indirecta con empresas que ofrecen sus productos con el sistema network marketing o comercialización por referidos; en todo caso, la competencia sería indirecta, debido a que hay diferencias marcadas.

2.2.3.- Poder de nuevos ofertantes.

Analizando esta fuerza en el sector asegurador y nuestra oferta específica, podemos observar que existen ciertas barreras en la forma de proceder del sector asegurador tradicional ante estrategias innovadoras de mercado que se salen del esquema regularmente aceptadas, por consiguiente no creemos que de forma inmediata aparezcan imitadores; sin embargo se considera que si existe la amenaza de ingreso de nuevos competidores debido sobre todo a los éxitos iniciales.

También es probable que después de los éxitos iniciales de CETI-LIFE, Compañías extranjeras dedicadas a la venta de servicios vean una oportunidad en nuestro mercado, y aparezcan con mayores y mejores ofertas, así como con muchos más recursos, y por consiguiente con un poder competitivo difícil de igualar.

Por otro lado una de la barreras más fuerte es la de establecer un nivel de credibilidad de un producto que si bien tiene el respaldo de una respetada y conocida Compañía, esto se choca con la suspicacia creada por estafadores que han usado las ventajas del sistema de comercialización por referidos para atraer y estafar a la gente.

2.2.4.- Poder del proveedor.

En el sector asegurador tradicionalmente a existido un alto poder de negociación por parte de los brokers, y si bien el network marketing no hace una distinción entre cliente y vendedor comisionista, asignando la exclusividad de la venta al cliente, esto no significa que no se pueda aceptar a un broker como CVC (comprador/vendedor/comisionista), con la única excepción de las personas jurídicas, ya que esta oferta es para y por personas naturales.

2.2.5.- Poder de la demanda.

El seguro de vida CETI-LIFE con su sistema de comercialización por referidos, traslada el poder de negociación del intermediario al cliente, dando a este último un gran poder de negociación en su conjunto, pero que al mismo tiempo se reduce por individuo, dando como resultado un mejor manejo a la Compañía; sin embargo, con el tiempo muchos de estos CVC pueden pasar de tener unos pocos referidos a inmensas carteras de clientes y por consiguiente gran influencia en las decisiones corporativas; siendo la clave

para mantener el control, que la Compañía propicie la mayor diversificación posible de esos grandes CVC.

2.3.- POBLACIÓN, MUESTRA.

El universo de estudio parte de un total de mujeres en la ciudad de Guayaquil de 1'192.694 y se centra en los segmentos C+ (22.8% del universo) y C- (49.3% del universo) que son 859.932 habitantes. 8.

Se escogió el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada uno de los elementos del universo tiene la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

2.4.- SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El fin del muestreo es que la muestra sea parte representativa del universo y que esta sea representativa del mismo. Los factores que influyen para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes:

El universo, el margen de error del muestreo y el nivel de confianza. Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$N = Z_2 (P) (Q) / E_2$$

Dónde:

N = Total de la población.

Z₂ = Nivel de confianza elevado al cuadrado.

P = proporción esperada.

$$Q = 1 - P$$

E₂ = error elevado al cuadrado

Reemplazando datos se tiene:

$$N = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,05)^2$$

$$N = 0,9457 / 0,0025$$

N= 378

La muestra debe considerar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

2.4.1.- Determinación de las técnicas de investigación a usarse.

Se usará la técnica de investigación descriptiva realizando estudios tipo encuesta, la misma que la elaborará el investigador, con preguntas cerradas y respuestas múltiples orientadas a obtener información sobre las preferencias de los potenciales clientes.

2.4.1.1.- Modelo de la encuesta.

Remitirse al anexo.

2.4.2.- Presentación análisis e interpretación de resultados.

Esta encuesta fue realizada aleatoriamente a 378 personas de las parroquias Febres Cordero, Ximena y Tarqui de la ciudad de Guayaquil. La composición de la encuesta es de cuatro preguntas principales de carácter objetivo y otras repreguntas derivadas de la principal, el único que no tiene repregunta es el punto dos.

A continuación de cada bloque de preguntas se realizará el análisis; estando al final del punto 2.4.2 la interpretación de los resultados.

8. Censo del Instituto de Estadísticas y Censos (2010). Extraído el 15 de junio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

1.- TIENE O HA TENIDO UN SEGURO DE VIDA

	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	17,99 %	68
NO	82,01 %	310

378

Tabla 1: Encuesta 1, tiene o ha tenido un seguro de vida. Elaborado: Autor.

1.1.- SI HA TENIDO UN SEGURO, OBTUVO LO QUE ESPERABA

	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	35,29 %	24
NO	64,71 %	44

68

Tabla 2: Encuesta 1.1, si ha tenido un seguro, obtuvo lo esperado. Elaborado: Autor.

1.1.1.- Si no obtuvo lo que esperaba de un seguro de vida, que esperaba obtener si lo tuviera

	Porcentaje	Cantidades Absolutas
Seguridad	34,09 %	15
Ganancias	43,18 %	19
Servicio	20,45 %	9
Otros	2,28 %	1

44

Tabla 3: Encuesta 1.1.1, si no obtuvo lo que esperaba de un seguro de vida, que esperaba obtener si lo tuviera. Elaborado: Autor.

Análisis e interpretación:

En la primera pregunta la tendencia a decir que no tienen o han tenido un seguro de vida, hubo la tendencia inicial a decir casi en forma unánime que no, de no mediar la aclaración del encuestador diciendo que dentro de la pregunta se podían considerar los seguros de vida relacionados con plus o beneficios relacionados con productos o servicios adquiridos; con esta puntualización el resultado se enfocó a un mayoritario 82,01% que no habían tenido ni tienen un seguro de vida en cualquiera de sus modalidades de oferta.

En el proceso de profundización de las percepciones se hizo una repregunta al punto uno para los que si habían tenido un seguro de vida, con el objeto de establecer el nivel de satisfacción de los mismos, esta vez un 64,71% dijeron que no, tendencia que no se considera abrumadora; en la siguiente repregunta se siguió profundizando interrogando a los que si habían tenido un seguro de vida, pero que no estaban satisfechos, que aspirarían de un seguro de vida, aquí es el punto clave para establecer percepciones útiles para una estrategia de mercado acorde con las aspiraciones de los potenciales clientes, se puede que el 77,27% aspiran beneficios relacionados con algún tipo de ganancia y la seguridad.

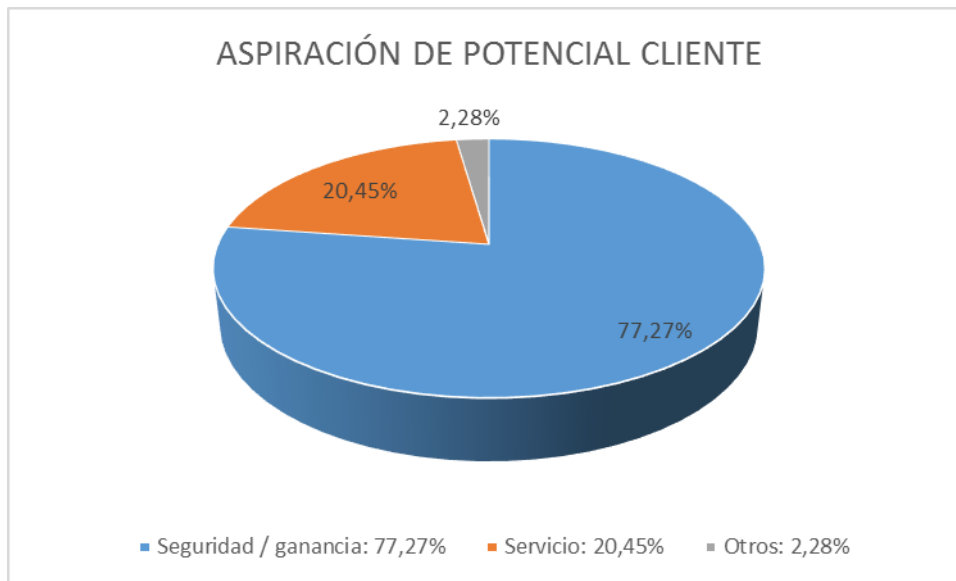


Gráfico 3: Interpretación de la tabla 3. Elaborado: Autor.

Esto se puede interpretar como la seguridad en su dimensión más amplia, no solo proveniente de la indemnización de un seguro, sino a su vez por una seguridad que va de la mano de algún tipo de ingreso que en este caso el network marketing puede ofrecer.

2.- PUEDE UN SEGURO DE VIDA BARATO SER CONFIABLE		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	26,19 %	99
NO	25,13 %	95
NO SABE	48,68 %	184
378		

Tabla 4: Encuesta 2, puede un seguro de vida barato ser confiable. Elaborado: Autor.

Análisis e Interpretación:

Es resultado puede considerárselo como no concluyente, y por consiguiente no útil para el resultado de la investigación. En este caso, los cliente no sabían que responder.

3.- ESTARÍA DISPUESTO COMO CLIENTE A CONSEGUIR OTROS CLIENTES POR UNA COMISIÓN		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	26,46 %	100
NO	46,03 %	174
A VECES	12,7 %	48
NO SABE	14,81 %	56
378		

Tabla 5: Encuesta 3, disposición como cliente a conseguir otros clientes por una comisión. Elaborado: Autor.

3.1.- SI ESTUVIERA DISPUESTO A CONSEGUIR CLIENTES POR UNA COMISIÓN, QUE TIEMPO LE DEDICARÍA		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
3 Días	57 %	57
4 Días	19 %	19
5 Días	19 %	19
No contesta	5 %	5
100		

Tabla 6: Encuesta 3.1, si estuviera dispuesto a conseguir clientes por una comisión, que tiempo le dedicaría. Elaborado: Autor.

3.2.- SI NO QUIERE CONSEGUIR CLIENTES POR UNA COMISIÓN, QUE ATRIBUTOS DEL SEGURO HARÍA QUE LO RECOMENDARA		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
Su simplicidad	10,35 %	18
Sus beneficios	72,41 %	126
Comunicación periódica con la Compañía	1,15 %	2
Información del producto o sus ventajas	12,07 %	21
Que la Compañía no la moleste con información	4,02 %	7

174

Tabla 7: Encuesta 3.2, si no quiere conseguir clientes por una comisión, que atributos del seguro haría que lo recomendara. Elaborado: Autor.

Análisis e Interpretación:

Mediante el análisis de la tercera pregunta de la encuesta se profundiza aún más en la posibilidad o no que el encuestado en caso de ser cliente estuviere interesado en conseguir a otros clientes por una comisión, a lo cual la mayoría el 46,03% respondió que no, sin embargo, entre la respuesta (si) y la respuesta (a veces) dio un interesante 39,16%, lo que deja buenas posibilidades.

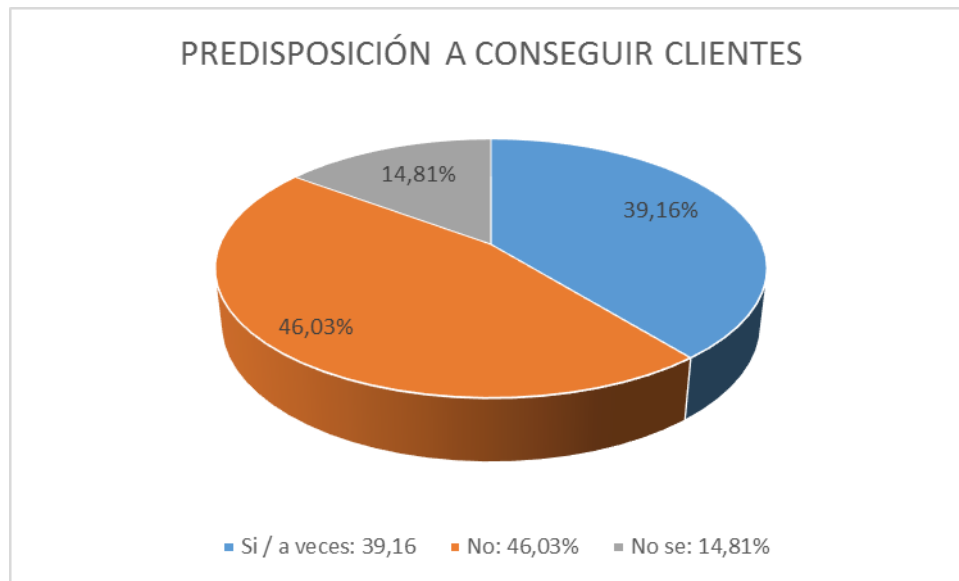


Gráfico 4: Interpretación de la Tabla 5 . Elaborado: Autor.

En la repregunta fue interesante ver que el 57% estaría interesado en dedicar tres días a la semana para venta de seguros, lo que está acorde con lo esperado, es decir, que las personas se puedan dedicar en forma eventual y siendo esta actividad complementaria a la principal.

Entre los que respondieron que no estaban interesados en vender seguros, se les preguntó que atributos del seguro permitiría que lo recomendarán a otros por una comisión, dando como resultado que un 72,41% dijo que sus beneficios.

Es importante retomar los resultados previos de la encuesta (seguridad y ganancia 77,27%), donde se destaca como un incentivo las ganancias y la seguridad como componente de preferencia importante.

4.- SABE LO QUE ES NETWORK MARKETING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	17,46 %	66
NO	61,11 %	231
VAGAMENTE	21,43 %	81
		378

Tabla 8: Encuesta 4, sabe lo que es el network marketing o comercialización por referidos. Elaborado: Autor.

4.1- SI SABE LO QUE ES NETWORK MARKETING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS, ¿DE DONDE LO CONOCE?		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
Por referencia de amigos y familiares	78,79 %	52
Por mala experiencia	15,15 %	10
Por buena experiencia	3,03 %	2
Por haber trabajado en ese sistema	3,03 %	2
		66

Tabla 9: Encuesta 4.1, si sabe lo que es network marketing o comercialización por referidos, de donde lo conoce. Elaborado: Autor.

4.2.- SI NO SABE LO QUE ES NETWORK MARKETING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS, ¿LE GUSTARÍA CONOCER DE QUE SE TRATA?		
	PORCENTAJE	CANTIDAD ABSOLUTA
SI	41,13 %	95
NO	47,62 %	110
TALVÉS	11,26 %	26

Tabla 10: Encuesta 4.2, si no sabe lo que es network marketing o comercialización por referidos, le gustaría conocer de que se trata. Elaborado: Autor.

Análisis e Interpretación:

Mediante el análisis del cuarto punto de la encuesta, se puede establecer que la mayoría no conocen al network marketing o comercialización por referidos. De los que sabían lo que es el network marketing la mayoría lo conocían por amigos y familiares.

Entre los que no conocían el network marketing una aparentemente una mayoría del 47,62% no tienen ningún interés por conocerlo, pero si se consolida los que dijeron (si) y los que dijeron (tal vez) se tiene un porcentaje mayoritario del 52,39%, sin embargo, estas dos respuestas dejan como conclusión que hay un importante porcentaje reacio a participar en actividades comerciales que tengan que ver con el network marketing.

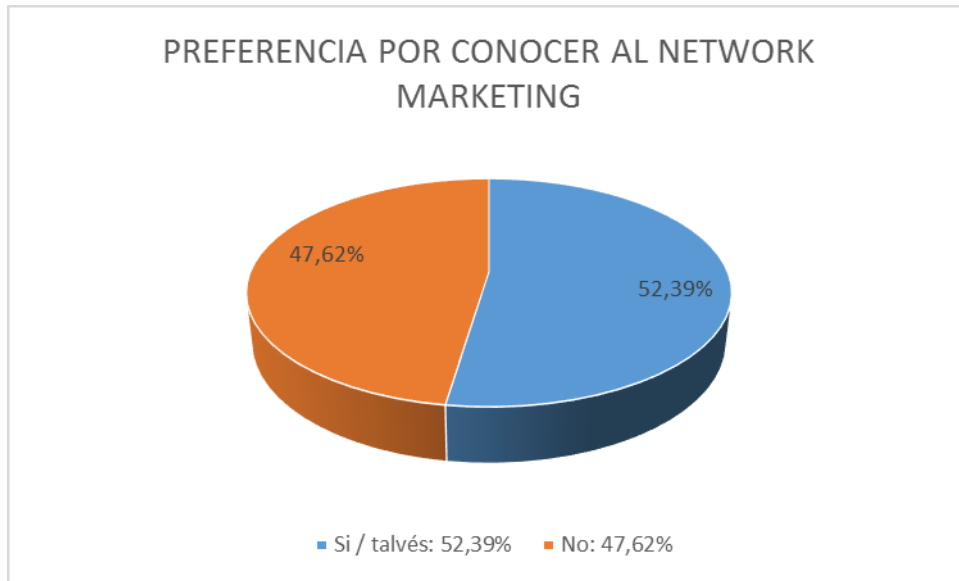


Gráfico 5: Interpretación de la tabla 10. Elaborado: Autor.

Es evidente por los resultados de la encuesta que pocos conocen al network marketing o comercialización por referidos, muy pocos han tenido un seguro de vida y tienen reducido interés por este tipo de seguro, de los que tuvieron seguros de vida no quedaron satisfechos con lo que se les ofreció y esperan algo más, siendo este algo más relacionado con beneficios adicionales al propio del seguro.

CAPÍTULO 3

EL PRODUCTO

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER.

El producto CETI-LIFE es una oportunidad para nuestro mercado meta que buscan asegurar el sustento de sus seres queridos en caso de faltar estas, que son en todo o en parte importante el sustento del hogar, con un seguro de fácil acceso, precio muy bajo, con oportunidades de generar ingresos.

Se escogió mujeres del segmento antes citado (mercado meta) siguiendo el Modelo Grameen de microcréditos, creado por Muhammad Yunus, este modelo demostró y sigue demostrando un alto nivel de cumplimiento y organización del mercado meta escogido.

“El Grameen Bank surge de la iniciativa de Mohammed Yunus, ganador del Premio Nobel de la Paz en el 2006.....La idea de Yunus fue darles el dinero sin ninguna garantía, con la sola promesa de que estos iban a pagar.

Para asegurarse la devolución de los préstamos, el banco usa un sistema de "grupos de solidaridad"; pequeños grupos informales que solicitan préstamos en conjunto y cuyos miembros actúan para garantizar la devolución del préstamo y se apoyan los unos a los otros en el esfuerzo de mejorar económicamente.

Lo que él hace es dar un crédito sin una garantía real, y curiosamente, se ha logrado una devolución del dinero en un 98%; tiene una mora muy baja,....

...El mayor índice de clientes que posee este modelo son mujeres, ¿Sería este su público meta?no es la mujer con un enfoque de género... Más bien un enfoque hacia la cabeza de la familia. En

realidad es un banco para el pobre y generalmente la cabeza de la familia pobre es una mujer.

...Las actividades y beneficios del modelo del Grameen Bank dependerán de cada zona en que éste sea implementado, porque cada una representa necesidades distintas en diferentes comunidades”⁹.

La competencia en la ciudad de Guayaquil es baja, porque no existe otra Compañía con productos con las siguientes características:

1ro. Un seguro muy sencillo de entender.

Generalmente los productos de seguro tienen algunos beneficios intrínsecos y complementarios al mismo producto, por ejemplo: en los seguros de vehículo se suele incluir grúa, asesoría legal, etc; o en los seguros de vida se suele incluir mortuoria, asesoría legal, que incluyen complicadas condiciones y trámites para su aplicación; esto unido al hecho que muchos seguros requieren inspección o exámenes médicos antes de poder acceder a estos.

CETI-LIFE no tiene nada de esto, es un seguro de vida por muerte accidental, con un único pago mensual donde están incluidos los impuestos, para hacerse efectiva la indemnización solo se requiere la partida de defunción donde se identifica la causa de la muerte para hacer el pago respectivo.

2do. Un seguro que usa el network marketing como ventaja para todos sus asegurados.

9. Iveth Pérez, periodista. (2008, abril 11). Grameen Bank: El Crédito que confía en la palabra como garantía. Extraído el 18 de julio de 2014 de <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril112008/notas/nota24.htm>

El mayor nivel de complejidad de CETI-LIFE es que este para su comercialización y distribución usa el network marketing, permitiendo a cada uno de los clientes activos la posibilidad de vender y comisionar los seguros en varios niveles de referidos, lo que permite al asegurado (si lo desea) acceder a un sistema de comercialización que le permitirá ganar comisiones por la venta del seguro, es de aclarar que solo los asegurados activos pueden vender y comisionar;

3ro. Estrategia dirigida hacia segmentos poco buscados por el sector.

Normalmente el sector asegurador privado tiene preferencia por conseguir ganancias con el menor costo operativo, lo que hace que busquen principalmente a clientes corporativos o a clientes particulares con seguros de alto valor. Y si bien, es sabido que la diversificación de la cartera trae mayor seguridad, también sabemos que esa diversificación incrementa el costo operativo. De esta manera la llamada masificación de los seguros en el sector asegurador, realmente no es tal, y que la verdadera masificación la ha asumido el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Es ahí que Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador, creyó necesario incursionar en la verdadera masificación de los seguros de vida individual con su nuevo producto CETI-LIFE dirigido al segmento C+ y C-, al cual casi no ha llegado el sector asegurador con su oferta, constituyéndose de esta manera en una verdadera estrategia de flaqueo como la define Al Ries y Jack Trout en su libro La Guerra de la Mercadotecnia.

3.1.1.- Aspectos regulatorios.

La Compañía cada vez que lanza un nuevo producto, tiene que tomar en cuenta temas técnicos y regulatorios; en el primer caso, la Compañía regularmente respalda todos sus productos con prestigiosos reaseguradores,

para el lanzamiento de CETI-LIFE la Compañía tiene la obligación de compartir el riesgo con un reasegurador, y en este caso lo hace a modo de sociedad compartiendo las ganancias a cambio de la cobertura del riesgo en un 20%; en el segundo caso, todas las compañías de seguros, reaseguros e intermediarias de seguros están reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) que hace cumplir la Ley General de Seguros del Ecuador. En este ámbito es bueno mencionar que en el Ecuador aún no hay una ley específica que regule el network marketing con si la hay en España, por consiguiente lo más adecuado es ceñirse a las leyes existente como es el caso de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, Código de Comercio.

3.2.- CADENA DE VALOR.

3.2.1.- Infraestructura.

Este proyecto tiene la infraestructura y soporte técnico que ofrece Bolívar Compañía de seguros del Ecuador, en la parte que le corresponde, es decir, la viabilidad técnica, que implica el estudio de costos y creación del producto en sus distintas variantes, los permisos emitidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) para lanzar al mercado CETI-LIFE, los contratos de reaseguros, la emisión, y en caso de siniestro la verificación y pago de la indemnización.

La parte de comercialización, recepción de pagos por las pólizas y pago de comisiones, se delega con exclusividad a Ceti-Seguros que como broker calificado ha estado comercializando productos a través de vendedores independientes con el sistema convencional de comisiones.

Para este proyecto, Ceti-Seguros mantiene su sistema de comercialización y ventas tradicional para todos los demás seguros.

3.2.1.1.- Nueva unidad operativa.

Ceti-Seguros crea la división interna denominada Ceti-Directo, encargada de manejar, desarrollar y administrar el nuevo proyecto de comercialización del nuevo producto CETI-LIFE.

3.2.2.- Administración del Recurso humano.

En la parte administrativa el trabajo es compartido entre Bolívar Compañía de Seguros y Ceti Seguros, en el primer caso se maneja a través de los departamentos de emisiones y reaseguros, y no se requiere incremento de personal; en el segundo caso, Ceti Seguros requiere de personal administrativo para:

- Soporte tecnológico (dos personas),
- Call center para dar servicio e información al cliente (tres personas),
- Promotores de mercadeo (dos personas).

3.2.3.- Desarrollo tecnológico.

La Empresa implementa un software especializado para manejar el sistema de comisiones, que al ser por referidos, es altamente complejo, y debe mantenerse el máximo cuidado al respecto. Este manejará:

- Altas de distribuidores,
- Manejo de genealogías. Es decir, la relación de las redes de distribución que se van desprendiendo de cada distribuidor,
- Programación del plan de compensación, es decir, los parámetros del pago de comisiones,

- Cálculo de los distintos niveles de calificaciones de comisiones de cada distribuidor (actual e histórico), porcentajes de comisiones de acuerdo con los volúmenes de venta de cada distribuidor y sus referidos,
- Facturación,
- Capacidad de manejar grandes volúmenes de operación. Estructura Cliente-Servidor,
- Viabilidad para operar en Web,
- Interacción con sistemas bancarios para la verificación de depósitos y realización de pago,
- Las modificaciones de acuerdo a las necesidades y crecimiento de la empresa,
- Soporte técnico.

3.3.- FODA DEL PRODUCTO CETI-LIFE.

3.3.1.- Fortalezas.

- Producto fácil de entender,
- Producto de bajo precio y accesible,
- Producto de fácil contratación,
- Facilidad de entrada y salida.

3.3.2.- Debilidad.

- Producto tradicionalmente usado como plus de otros productos principales,
- Producto no conocido,
- Producto con sistema de comercialización nuevo.

3.3.3.- Oportunidad.

- No existe una oferta similar,
- Apertura gubernamental a iniciativas que beneficien a la comunidad,
- Poco interés del sector asegurador local de usar al network marketing.

3.3.4.- Amenazas.

- La aparición de nuevas regulaciones,
- La aparición de competidores directos,
- La existencia de competencia indirecta.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1.- PLAN DE VENTAS.

Nuestra fuerza de ventas estará conformada exclusivamente por clientes que actualmente ya tiene la Compañía y que se los va a gestionar para iniciar un proceso de venta cruzada, como una forma de estrategia de lanzamiento, que durará dos meses, luego de lo cual, esta base inicial de clientes de CETI-LIFE tendrá la exclusividad de la venta del mismo, como parte de los beneficios otorgados a estos y los que sus referidos.

Según un estudio de fidelidad del cliente realizado por el asesor de marketing Jaime Aguirre Chiriboga, se determinó que un 15% de la cartera de clientes de la Compañía eran altamente fidelizados y satisfechos; esto representa un número de no menor a 1.125 mujeres de las cuales 441 (39.16% predispuestas a referir el seguro).

En base a estos datos se proyecta que dos meses después del lanzamiento de CETI-LIFE se tendrá una cartera de clientes inicial de 441 mujeres, esto representa unas ventas de lanzamiento equivalente 4.410 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, lo que significa un inicio firme de las ventas proyectadas y una base firme de crecimiento.

Se estima que al final del primer año la Compañía casi habrá duplicado el número de clientes que tenía originalmente en base a la siguiente tabla:

Una vez terminada la etapa de lanzamiento al centrarnos en el mercado meta que son 859.932 mujeres de la ciudad de Guayaquil del segmento C+ y C-, y tomando los datos de la encuesta realizada para este plan (39.16% dijeron que si y a veces estarían dispuestas como clientes a conseguir otros clientes por una comisión), tenemos que un número de 336.749 mujeres tienen el potencial de generar 3'367.490 millones de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica en potenciales ventas; si estimamos que la proyección de ventas al cuarto año será de 374.400 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, podemos darnos cuenta que esto representa un modesto 11,11% del potencial total del mercado meta.

En sí, las cuotas de ventas no son un condicionante para ser un CVC, pero si se espera que cada CVC genere ventas establecidas proyectivamente en la siguiente tabla:

VENTAS PROYECTADAS MENSUALMENTE EL PRIMER AÑO					
1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6to Mes
\$ 2.200,00	\$ 8.810,00	\$ 19.830	\$ 39.660	\$ 59.490	\$ 83.286
7mo Mes	8vo Mes	9no Mes	10mo Mes	11er Mes	12do Mes
\$ 108.271,80	\$ 140.753,34	\$ 168.904,01	\$ 202.684,81	\$ 243.221,77	\$ 288.000

Tabla 11: Ventas proyectadas mensualmente el primer año. Elaborado: Autor.

Luego de lo cual proyectamos que va a suceder una ralentización del crecimiento durante los siguientes cuatro años.

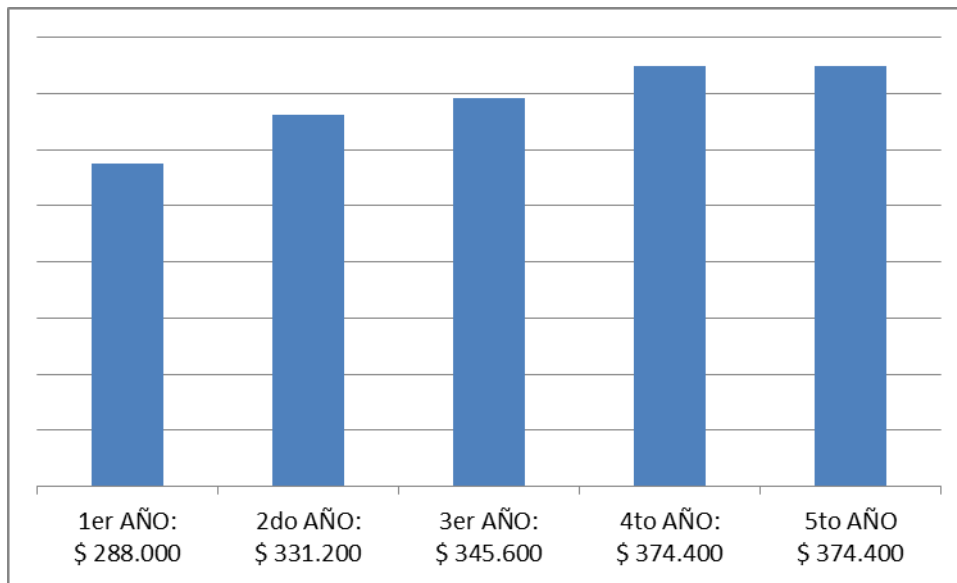


Gráfico 6: Proyección de ventas anuales en cinco años. Elaborado: Autor

En sí, la única diferenciación entre la fuerza de ventas y los clientes es que algunos clientes aceptarán la oportunidad de vender seguros en distintos niveles de compromiso y otros no; lo que si acepten será exclusivamente como free lance, sin cuotas mínimas se creará una diferenciación espontanea por producción: algunos serán vendedores eventuales, otros a medio tiempo y otros tratarán de hacer de esto una carrera.

A todos los clientes interesados en vender se los preparará con información, material y seguimiento; la Compañía tiene preferencia por aquellos CVC (compradores/vendedores/comisionistas) cuya motivación sea dual, es decir, que si bien estén interesados agresivamente por vender, también hayan adquirido el seguro de vida por sus beneficios intrínsecos, esto con el objeto que sean sinceros promotores.

Puede pensarse que a la Compañía le interesan los vendedores expertos y agresivos, sin embargo, el verdadero interés es el poder del enjambre, es decir, que un mayor número de clientes refieran CETI-LIFE, y que el efecto acumulado de todos estos pequeños esfuerzos generen una gran cartera de clientes y nuevos CVC's.

Lo único que tiene que hacer el CVC es conseguir clientes nuevos, no recibirá ni trasladará dinero, no realizará ninguna gestión administrativa; y en caso de que el nuevo cliente quiera ser un CVC, su referente lo instruirá, le hará seguimiento y asesoría; de esta manera la Compañía centraliza todas las gestiones administrativas, de cobro y pagos, lo que permite una mayor confiabilidad el sistema.

La forma de cobro de las pólizas se gestionará a través de los bancos de la localidad, ya sea a través del débito a la tarjeta de crédito, cuenta bancaria o el pago directo en las ventanillas de los distintos bancos; de la misma manera se hará para los pagos de comisiones a los CVC's. La única gestión de pagos que se hace directamente en las oficinas de la Compañía es con respecto a los pagos de siniestros.

La forma de cobro y pago tiene una base mensual, aunque puede ser anualizado por petición del cliente, sin embargo, los dineros adelantados por parte del cliente no generan comisión hasta que se cumpla el mes respectivo al que corresponde, siendo la Compañía en esos casos una suerte de custodio de dichos dineros, de esa manera no se generan distorsiones. La cancelación y devolución de los dineros solo se aplica en los casos de que el cliente haya realizado un pago anual, aplicándola la penalidad acostumbrada en el sector.

El pago de comisiones se realiza por prima pagada, si el cliente no paga la prima, su/s referente/s no recibe la comisión respectiva. Al mismo tiempo, si un CVC deja de pagar el seguro o se retira y cancela la póliza ya no podrá vender y comisionar, y perderá la cartera de clientes que haya creado.

No existen descuentos por pagos anticipados o por cualquier razón, y por política no se puede adelantar pagos por más de un año, tampoco se permite ser un CVC a funcionarios con razón de dependencia, directores y

accionistas de la Compañía, así como también a funcionarios de los entes de control estatal respectivos (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador) para evitar conflicto de intereses. La comisión estará disponible para su retiro por parte del CVC una vez al mes y si este no la retira se acumula en una cuenta especial donde se acumulan los intereses bancarios respectivos menos un pequeño porcentaje de administración, hasta la fecha que será retirado. Cada CVC para cobrar su comisión requiere poder emitir factura como vendedor independiente que es.

Puede ser cliente pero no un CVC a toda persona con sentencia ejecutoriada por juicio, esté en la central de riesgo, prohibición de ejercer el comercio, esté incluido en la lista del CONSEP, OFAC, Lista de Terroristas de la Organización de la Naciones Unidas, y aquel que haya sido sentenciado alguna vez en su vida por estafa o robo.

4.2.- RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.

4.2.1.- Producto.

El producto de seguros denominado CETI-LIFE parte de una cartera de cliente ya existente de la misma Compañía, y se incorporada a la línea de productos de seguros que tiene la Compañía en los distintos ramos, sin embargo, se maneja de manera independiente, con un manejo financiero autónomo, con un sistema de comercialización diferente y nunca antes aplicado en el mercado asegurador ecuatoriano ni a la venta de servicios como es el caso del network marketing;

4.2.2.- Precio.

CETI-LIFE es un seguro de vida sin las complejidades de otros seguros, su oferta base es un seguro de vida individual por muerte accidental

cuyo pago mensual es \$ 10 con todos los impuestos incluidos, con una indemnización por 20.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; con el derecho exclusivo que tiene todo cliente de vender y comisionar por referir clientes nuevos.

4.2.3.- Plaza.

La distribución del seguro se realiza con exclusividad a través de los CVCs (compradores/vendedores/comisionistas), estos ofrecen el seguro, cierran el trato y verifican que el nuevo referido registre adecuadamente en la Compañía a su referente.

Los CVC son personas naturales independientes que reciben de la Compañía capacitación y material promocional que puede ser reproducido libremente, a más de las capacitaciones periódicas la Compañía solo proporciona un sistema de información general a través de un call center, y la página web de Ceti-Seguros donde puede tener información del nuevo producto, a su vez se incluye una calculadora electrónica informativa, se podrá encontrar la lista de referidos y referentes por persona (se accede con una clave que solo se le da a cada CVC vigente), no proporcionando lugares físicos permanentes para las reuniones de negocios u oficinas;

4.2.4.- Promoción.

Se desarrollará un proceso informativo siempre presente y un seguimiento general a las gestiones de los CVC; esto es muy importante ya que la imagen de la Compañía depende de muchas personas y una información mal dada o equivocada o una actitud poco adecuada puede generar un deterioro de la imagen del producto.

El eje informativo está dado por:

- La comunicación de boca en boca,
- La folletería,
- El call center,
- La página web,
- Las relaciones públicas.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El propósito de este capítulo es traducir información del proyecto a un lenguaje matemático numérico donde se registra, sistematiza, ordena y calcula las cifras de lo que sucede o va a suceder en el proyecto (compras, ventas, etc); de esta manera se podrá obtener una mayor certeza acerca de las proyecciones específicas de los resultados esperados y el proceso para lograrlo.

Siendo CETI-LIFE un producto nuevo lanzado al mercado como parte de una cartera de otros productos ya existentes y una infraestructura administrativa y logística ya operando, se ha establecido que la inversión inicial será de 43.176 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, distribuido de la siguiente manera:

INVERSIÓN INICIAL	
Software administrativo	\$ 24.000
Capital de Trabajo	\$ 19.176
	\$ 43.176

Tabla 12: Inversión Inicial. Elaborado: Autor.

Esta inversión inicial se traducirá en un gasto a largo plazo, por lo cual este análisis financiero se vuelve indispensable para establecer la correcta y prudente distribución de esos egresos, para que enfrentados estos con los ingresos, finalmente se traduzca en ganancias; ventajosamente CETI-LIFE tiene una metodología de pago mensual, que unido a la masificación del seguro, permite una alta liquidez a un corto plazo.

El proyecto será financiado enteramente por los accionistas de Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador que también son dueños de su broker de

seguros institucional denominado Ceti Seguros, constituyendo formalmente ambas empresas una alianza estratégica.

A pesar de que la Compañía cuenta con una organización ya montada y en funcionamiento, este proyecto requiere la inversión en un software administrativo especializado en administrar las ventas, los referidos y las comisiones, cuyo valor es de \$ 24.000.

Estos actos fijos son adquiridos con deudas a corto plazo.

Hay muchas inversiones que no se necesitan registrar, porque estas ya existen como parte de una infraestructura mueble e inmueble propia de la Compañía, como es el caso del local y en términos generales un soporte logístico tipo colchón que permite absorber cualquier sobresalto (hasta cierto límite) en cuanto a requerimientos derivados de situaciones fuera de la planificación inicial.

A su vez, si bien se tiene en la Compañía personas con experiencia de años en el sector, estos ya tiene funciones asignadas, pudiendo únicamente ejercer una labor de apoyo eventual, se necesita funcionarios que su gestión principal sea dedicada a este proyecto, para lo cual se estableció el rubro de costos fijos donde se detallan las asignaciones requeridas:

COSTOS FIJOS			
		36% de Beneficios	TOTAL
Encargado de Sistemas	\$ 1.200	\$ 432	\$ 1.632
Ayudante de sistemas	\$ 700	\$ 252	\$ 952
Asistente de call center	\$ 400	\$ 144	\$ 544
Asistente de call center	\$ 400	\$ 144	\$ 544
Asistente de call center	\$ 400	\$ 144	\$ 544
Ejecutivos de mercadeo	\$ 800	\$ 288	\$ 1.088
Ejecutivos de mercadeo	\$ 800	\$ 288	\$ 1.088
TOTAL =	\$ 4.700	\$ 1.692	\$ 6.392

Tabla 13: Costos fijos. Elaborado: Autor.

Se realiza una proyección del flujo de caja a cinco años que se detalla a continuación:

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		288.000,00	331.200,00	345.600,00	374.400,00	374.400,00
COSTOS						
Producto		115.200,00	132.480,00	138.240,00	149.760,00	149.760,00
Comisiones		72.000,00	82.800,00	86.400,00	93.600,00	93.600,00
INVERSIÓN						
Software administrativo	24.000,00					
Capital de Trabajo	19.176,00					
GASTOS						
Gastos Sueldos		76.704,00	76.704,00	76.704,00	76.704,00	76.704,00
Publicidad		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
FLUJO DE CAJA	(43.176,00)	12.096,00	27.216,00	32.256,00	42.336,00	42.336,00
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		(31.080,00)	(3.864,00)	28.392,00	70.728,00	113.064,00
TASA DE DESCUENTO	12%	16%	36%			
VAN	\$ 64.275,64	\$ 51.578,91	\$ 15.172,80			
TIR	51%	41.73%	12.28%			

Tabla 14: Flujo de caja proyectado. Elaborado: Autor.

Este es un flujo de caja proyectado de carácter conservador tomando en cuenta los fuertes indicadores de crecimiento que se pueden notar al mediano plazo en el network marketing.

El costo de empresa es el 40%, eso incluye el costo de la siniestralidad proyectada. Las comisiones están hasta un 25%. El capital de trabajo será 19.176 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

El primer año se venderá mensualmente 2.400 pólizas, que son 288.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica al año con un incremento consolidado del 15, 20 y 30% y el quinto año se mantiene el valor del cuarto año. Una proyección más detallada año con año establece que al segundo año habrá un crecimiento en ventas del 15%, teniendo en el tercer año un incremento del 4,3% con respecto al año anterior y proyectándose en el cuarto año un incremento del 8,3% con respecto al año inmediato anterior.

El pago se comisiones se proyecta que al segundo año tenga un promedio de incremento del 15%, al tercer año se tendrá un incremento ralentizado del 4% con respecto al año anterior y una recuperación progresiva al cuarto año con un 8% con respecto al año anterior.

Los costos del producto aumentarán en un 15% al segundo año, para el tercer año tendrá un incremento del 4.3% con respecto del año anterior y dando un salto al cuarto año con un incremento del 8% con respecto al año anterior.

Se espera que los gastos de sueldo no se incrementen en el transcurso de cinco años, pero esto está sujeto a factores externo de difícil control y previsión, entre los factores que pueden afectar los sueldos están: factores regulatorios y de mercado.

Uno de los factores más alentadores es que en este proyecto no se requiere incurrir en obligaciones largo plazo (superiores al año), ya el tipo de infraestructura y equipamiento más oneroso, ya existe como parte de la infraestructura de las dos empresas promotoras; al mismo tiempo las cuentas por cobrar son tan de corto plazo, que la liquidez inmediata está garantizada.

Si bien Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador es una empresa en marcha y con muchos años en el mercado, el lanzamiento de un nuevo producto hace que la determinación y análisis del punto de equilibrio o punto muerto sea tremendamente importante ya que determina proyectivamente el momento en que los gastos se convierten en ganancia; este es de gran relevancia, ya que la planificación de todo proyecto implica la existencia de recursos limitados que serán gastados en un tiempo determinado para a continuación del cual, se espera la recuperación progresiva de los recursos invertidos. Si este punto muerto se extiende más allá de lo planificado, la consecución del proyecto entra en proceso de análisis.

Se considera que lo más conveniente es lograr el punto de equilibrio al menor plazo posible, ya que de eso depende comenzar a ver los resultados, y es el punto de inflexión entre el proceso de inversión y el de recuperación de dicha inversión. A continuación se detallan los cálculos de punto de equilibrio pero antes hay que establecer que el costo fijo es 88.704 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, como resultado de la suma de sueldos y publicidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PE = CF / P-CV	
PE = 88.704 / 10-(10*0,40)-(10*0,25)	
PE = 88.704 / 10-4-2,5	
PE = 88.704 / 10-6,5	
PE = 88.704 / 3,5	
PE = 25.344	Pólizas anuales
PE = 2.112	Pólizas mensuales

Tabla 15: Punto de equilibrio. Elaborado: Autor.

Esto se traduce en una venta total esperada mínima de 21.120 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica cada mes, y de 253.440 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica al año; por lo que se considera que el punto muerto será superado al segundo año, considerando una venta proyectada para el segundo año de 331.200 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Hemos considerado una tasa de descuento del 12% debido a que es una empresa financiera grande que puede obtener este tipo de tasa para su financiamiento al sacar el valor actual neto (VAN) obtenemos un valor de 64.275,64 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que el proyecto financieramente es viable y obtenemos una tasa interna de retorno (TIR) del 52%.

También se ha calculado una tasa de descuento algo pesimista equivalente al 16%, al sacar el valor actual neto (VAN) obtenemos un valor de 51.578,91 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, lo que da una tasa interna de retorno (TIR) de 41,73%; y también se sacó una tasa de descuento aún más pesimista equivalente al 36%, que sacado el valor actual neto (VAN) se logra 15.172,80 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, equivalente a una tasa interna de retorno (TIR) de 12,28%, de esta manera se comprueba que el proyecto no solo que es viable, sino que en cualquier circunstancia que pudiera presentarse es capaz de producir rentabilidad.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1.- BASE LEGAL.

A nivel internacional hay una rica base legal que norma rigurosamente al network marketing, como es el caso de la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenamiento del Comercio Minorista (España), y la más reciente la Ley 1700 de 2013 (diciembre 27) Diario Oficial No. 49.016 de 27 de diciembre de 2013 (Colombia).

Para analizar la base legal hay que segmentar a los actores involucrados que son:

- Empresa de seguros,
- Intermediarios productores de seguros (brokers),
- Vendedores independientes.

En la industria de seguros en Ecuador es la Ley General de Seguros la que regula detallada y eficientemente los procesos y procedimientos del sector, a su vez que también regula la relación con los brokers.

La mayor dificultad en este análisis es que en el Ecuador no existe una ley específica que regule al network marketing, por lo cual no queda otra alternativa que referirnos al Código de Comercio; Código Tributario; Ley de Defensa del Consumidor; Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión y principalmente a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, como mención especial en los artículos 75 y 76 donde se especifica que: “los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos y los comerciantes minoristas son regulados por esta ley a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria”¹⁰.

También debemos basarnos en los lineamientos de conducta establecidos por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa (AEVD) ya que estos con sus normas de ingreso, representan un filtro de legitimidad.

6.2.- BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.

Toda sociedad desarrollada se caracteriza por propender a proteger a sus ciudadanos contra las situaciones imprevistas, y es el caso que en el ámbito de los seguros la tendencia sea cubrirse contra los tres ejes de la cobertura del núcleo familiar:

- 1er Eje.- Aseguramiento de la vida,
- 2do Eje.- Aseguramiento de las propiedades,
- 3er Eje.- Aseguramiento de la salud.

Uno de estos tres ejes de la cobertura familiar (aseguramiento de la vida) no se ha considerado como algo indispensable para los ecuatorianos, y toda iniciativa para crear una cultura social en ese sentido debe ser apoyada.

El network marketing en la comercialización de seguros de vida individual constituyen una verdadera revolución económica y productiva, ya que a más de constituir una mejor forma de comercializar seguros, se constituye en un motor de trabajo que crear una cultura de seguros donde antes no la había.

10. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, artículos 75 y 76 (2011, abril 28). Extraído el 14 de julio de 2014 de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf

Una de las características fundamentales de este sistema de comercialización, es la colaboración de todos los CVC y de la empresa hacia ellos, tan importante es el trabajo en grupo, que muchos detractores han considerado este sistema como una verdadera secta; la realidad es que la clave del network marketing es que: sin el apoyo de otros, individualmente nada se puede lograr, siendo el altruismo y la solidaridad la clave del progreso.

Otra característica fundamental que acerca al network marketing con el Plan del Buen Vivir, es la ruptura en el esquema tradicional de la intermediación, haciendo del cliente un vendedor comisionista más, y fundiendo a ambos en uno solo, en relación directa con la empresa. De esta manera este sistema se convierte en una alternativa económica probada y novedosa al mismo tiempo.

Es así que el gobierno en cumplimiento del Plan del Buen Vivir, debe apoyar “las iniciativas autónomas que emprenden los propios ciudadanos... es deber del poder público crear las condiciones institucionales y materiales adecuadas para que tales dinámicas puedan incidir efectivamente en la orientación de los procesos gubernativos”¹¹.

“Es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción... impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo”¹².

11. Plan del Buen Vivir 2009-2013, punto 6.12, página 72.

12. Plan del Buen Vivir 2009.2013, Objetivo 6, página 80.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este trabajo de titulación se estableció que el lanzamiento al mercado del producto CETI-LIFE usando el network marketing o comercialización por referidos en la ciudad de Guayaquil es viable por tener una tasa interna de retorno del 52%.

A través de la investigación se estableció que el network marketing como sistema para comercializar seguros de vida en Guayaquil es completamente inédito, y que el mercado meta tiene una importante aceptación para un seguro de vida si este le ofrece algo más de lo que se le ha estado ofreciendo tradicionalmente.

La inversión inicial es de 43.176 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, no siendo una carga onerosa para Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador, si se toma en cuenta los potenciales beneficios.

La principal estrategia para la comercialización del seguro de vida individual denominado CETI-LIFE es darle a cada uno de los clientes activos el derecho exclusivo de la distribución del seguro y la posibilidad de ganar dinero a través de comisiones tanto por sus ventas directas como por las de todos sus referidos, lo que se traduce en una ganancia residual importante y altamente motivante.

MATERIAL DE REFERENCIA

- Instituto de Estadísticas y Censos.
- Libro la Guerra de la Mercadotecnia. Al Ries y Jack Trout.
- Ley General de Seguros del Ecuador.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador.
- Código de Comercio de Ecuador.
- Ley 7/1996 de enero, de ordenamiento del comercio minorista de España.
- Ley 1700 de Colombia.
- Código tributario de Ecuador.
- Ley de defensa del consumidor del Ecuador.
- Código orgánico de la producción, comercio e inversión del Ecuador.
- Código de trabajo del Ecuador.
- Reglamento al Mandato 8 de Ecuador.
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/aseguradoras-internacionales-ganan-mercado-ecuador.html>
- Código de ética de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
- <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- http://puntoseguro.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=80:glosario-de-seguros&catid=44:glosarios&Itemid=73
- <http://www.eluniverso.com/2011/12/29/1/1356/inec-consulta-sobre-ingresos-encuesta.html>
- <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/vended-y-multiplicaos>
- Libro OLA 4. El Network Marketing en el Siglo XXI, Richard Poe
- MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO PRINCIPALES CARACTERISTICAS. Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina. http://www.assalweb.org/mercado_asegurador.php
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector->

asegurador-de-latina-desacelero-su-crecimiento-en-el-primer-
semestre-de-2

- Código de Conducta de la Federación de Asociaciones de venta directa nacionales (WFDSA).
- Libro La estrategia de Océano Azul. W. Chan Kim y Renée Mauborgne.
- <http://www.benesta.com.mx/>

BIBLIOGRAFÍA

1. Juan Fernando Serrano, Presidente Ejecutivo de Latino Insurance (2013, diciembre). Presente y Futuro del Mercado Asegurador Ecuatoriano. Internacionales. Mercadoasegurador.com.ar. Extraído el 3 de junio de 2014 de:
<http://www.mercadoasegurador.com.ar/artdet.asp?id=4308&ids=14>
2. José Cucalón de Ycaza (2012, abril). Un mercado que sigue muy seguro. General. Revista Ekos. Extraído el 5 de junio de 2014 de
<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=372>
3. Óscar Casal, gerente en Manta de Seguros Constitución (2010, marzo 16). En Manta crece la cultura de los seguros privados. Destacados. El Diario. Extraído el 10 de junio de 2014 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/146207-en-manta-crece-la-cultura-de-los-seguros-privados/>
5. Superintendencia de Bancos y Seguros (2012, diciembre). El Sector Asegurador se Reconfigura, Revista Ekos, N°227, Página 36-38. Extraído el 25 de abril de 2014 de
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/603.pdf>
6. Segmentación de mercado (2014). American Marketing Association. Diccionario de Términos de Mercadotecnia. Extraído de
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
7. Agustín Ortiz, Director del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2012, mayo 17). El número de afiliados crece en el país. Destacados. El Diario.

- Extraído el 2 de junio de 2014 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/229961-el-numero-de-afiliados-aumenta-en-el-pais/>
8. Censo del Instituto de Estadísticas y Censos (2010). Extraído el 15 de junio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
9. Iveth Pérez, periodista. (2008, abril 11). Grameen Bank: El Crédito que confía en la palabra como garantía. Extraído el 18 de julio de 2014 de <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril112008/notas/nota24.htm>
10. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, artículos 75 y 76 (2011, abril 28). Extraído el 14 de julio de 2014 de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf
11. Plan del Buen Vivir 2009-2013, punto 6.12, página 72.
12. Plan del Buen Vivir 2009-2013, Objetivo 6, página 80.
13. Richard Poe. R. P. (2001) Ola 4. USA. Página 218. Time & Money Network Editions.
14. Asociación Ecuatoriana de venta Directa (2014, agosto 20). Que es venta directa. Extraído el 20 de agosto de 2014 de http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Anchura: En el network marketing es el número máximo de referidos directos que cada CVC puede tener en su primer nivel. En el caso del Nivel Único ese número es ilimitado.

Base de la pirámide: Término usado para referirse a los segmentos de población más numerosos y con menores recursos de la sociedad.

Beneficiario: Es aquella persona ya sea natural o jurídica, acreedora de un derecho que representa una obligación para otra, en relación a un

contrato de mutuo acuerdo. En seguros se asigna este término a los clientes o asegurados.

Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador: Seguros Bolívar, la Compañía, la empresa, o la aseguradora.

Broker: Persona natural o jurídica calificada por la autoridad de control público para ejercer la intermediación de seguros.

Comisión residual: Es el porcentaje de ganancia que recibe un distribuidor del volumen de ventas de sus referidos y los referidos de estos.

Cobertura: Derecho de un cliente a recibir la indemnización acordada en su contrato. Generalmente la cobertura queda inaplicable cuando el cliente está impago.

CVC: Comprador/vendedor/comisionista.

Cultura de seguros: Es cuando una sociedad tiene una mayoría demanda por los tres tipos de seguros básicos, los que aseguran la vida, los bienes y la salud.

Grupo ABP Corp: Grupo empresarial cuyos dueños mayoritarios son la familia Ortega Trujillo.

Grupo Conticorp: Grupo empresarial cuyos dueños mayoritarios fueron la familia Ortega Trujillo, quedó inexistente después de la intervención del Banco Continental.

Inspección de seguro: Verificación de la persona o bien asegurado antes de realizar el contrato.

Lista OFAC: Lista de personas naturales y jurídicas a nivel internacional emitida por la Oficina de Control de Activos Extranjeros de los Estados Unidos de Norteamérica, donde aparecen las personas investigadas y sentenciadas por múltiples delitos.

Lista del CONSEP: Lista de personas naturales y jurídicas emitida por el Concejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas del Ecuador, donde aparecen las personas investigadas y condenadas por delitos de tráfico de drogas y lavado de dinero.

Lista de terroristas de la ONU: Lista de personas naturales y jurídicas a nivel internacional emitida por la Organización de las Naciones Unidas, donde aparecen las personas investigadas o sentenciadas por el delito de terrorismo.

Network Marketing.- Según el libro Ola 4: “El network marketing es cualquier forma de venta directa que permite a los distribuidores independientes asociar a otros distribuidores independientes y recibir comisiones por las ventas de esos asociados y así sucesivamente”.¹³

Nivel: Es la medida de la profundidad a la que ha llegado un CVC en una organización, con relación a otro CVC. Por ejemplo, si el CVC 1 consigue como cliente al CVC 2, esto significa que el CVC 2 está en el primer nivel del CVC 1. Si después va el CVC 2 y consigue como cliente al CVC 3, esto significa que el CVC 3 está en el primer nivel con respecto al CVC 2 B, pero en el segundo nivel con respecto al CVC 1.

Nivel único: Uno de las cuatro variantes básicas del network marketing, establece que en cada nivel los referidos pueden ser ilimitados (anchura), mientras que en profundidad está limitado de dos a tres niveles de profundidad.

Prima: Es el pago que se hace por seguro.

Plus: Cualquier beneficio adicional al producto o servicio principal.

Producto/s: Término usado en el sector asegurador para mencionar su oferta específica de un servicio de seguro con nombre propio.

Profundidad: En el network marketing es el número máximo de niveles del que un plan de compensación permite comisionar a un CVC. Un plan con tres niveles de profundidad, te permite cobrar comisiones sólo de tres niveles.

Referente (Rte): Está determinado por la acción que realiza. Es la persona que consigue un nuevo cliente o referido. Todos los CVC pueden ser referentes y referidos en determinado momento y con relación a otras personas.

Referido (Rdo): Está determinado por la acción que realiza. Es la persona que fue conseguido como cliente o CVC por su referente.

SOAT: Seguro obligatorio de accidentes de tránsito.

Ramo de seguro: Cada uno de los distintos servicios de cobertura que ofrece una aseguradora a través de los denominados como productos.

Venta Directa.- Según la Asociación ecuatoriana de venta directa:

“La Venta Directa constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa como son artículos de tocador y de higiene personal, cosméticos, fragancias, artículos para el hogar,

artículos de bienestar, plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, por mencionar algunos, pero todos bajo un común denominador: La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos. La Venta Directa no debe confundirse con términos como Comercialización a Distancia que se pueden definir como sistemas que utilizan uno o más medios como Internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc. para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. En estos casos los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes.

Aunque algunas empresas de Venta Directa utilizan como apoyo técnicas de comercialización a distancia y nueva tecnología para mejorar su negocio, la diferencia principal con otros métodos de comercialización es que en la Venta Directa no se pierde la relación personal que siempre constituye su sello distintivo”. ¹⁴

13. Richard Poe. R. P. (2001) Ola 4. USA. Página 218. Time & Money Network Editions.

14. Asociación Ecuatoriana de venta Directa (2014, agosto 20). Que es venta directa. Extraído el 20 de agosto de 2014 de http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=

ANEXOS

Encuesta

1.) ¿TIENE O A TENIDO UN SEGURO DE VIDA?

Sí No

1.1.- EN CASO POSITIVO, ¿OBTUVO LO QUE ESPERABA DEL SEGURO DE VIDA?

Si no

1.1.1.- En caso negativo. ¿Qué esperaba obtener del seguro de vida?

- Seguridad.
- Ganancias.
- Servicio.
- Otros (detalle)

1.2.- EN CASO NEGATIVO, ¿PORQUÉ NO HA TENIDO UN SEGURO DE VIDA?

- No lo necesito.
- No me gusta.
- No lo entiendo (es complicado)
- Es un gasto.
- Otros (detalle)

2.) ¿PUEDE UN SEGURO DE VIDA BARATO SER CONFIABLE?

Si no no se

3.) ¿ESTARÍA DISPUESTO COMO ASEGURADO A CONSEGUIR CLIENTES POR UNA COMISIÓN?

Si no a veces no se

3.1.- EN CASO POSITIVO. ¿SI LAS GANANCIAS FUERAN ATRACTIVAS POR CONSEGUIR CLIENTES QUE TIEMPO DEDICARÍA A LA VENTA DE SEGUROS. Parámetro 7 días de la semana, 24 horas al día.

- Días de la semana _____

- Horas del día _____

3.2.- EN CASO NEGATIVO. ¿QUÉ ATRIBUTOS DEL SEGURO HARÍA QUE UD. LO RECOMIENDE?

- Su simplicidad.

- Sus beneficios.

- Comunicación periódica con la Cía.

- Información del producto y sus ventajas.

- Que la Cía no la moleste con información.

4.) SABE LO QUE ES EL NETWORKING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS.

Si no vagamente

4.1.- EN CASO POSITIVO. ¿DE DÓNDE CONOCE EL NETWORKING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS (seleccione más de una)

- Por referencia de amigos, familiares.

- Por las noticias.

- Por haber trabajado con ese sistema (detalle)

- Por malas experiencias.

- Por buenas experiencias.

4.2.- EN CASO NEGATIVO. ¿LE GUSTARÍA CONOCER MÁS DEL NETWORKING O COMERCIALIZACIÓN POR REFERIDOS?

Si no tal vez

