



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

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN
MOVIL PARA GENERAR RELACIONES RENTABLES CON LOS CLIENTES DE
"L.A. BROKERS" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORES:

DOUGLAS ESTRADA SOTOMAYOR

ANDREA ORQUERA MAROTTO

TUTOR:

ING. MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA

GUAYAQUIL, ECUADOR

Año 2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Douglas Estrada Sotomayor y Andrea Orquera Marotto, como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR

ING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA

REVISORES

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri

Guayaquil, a los 10 días del mes de agosto del año 2014



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

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Douglas Estrada Sotomayor y Andrea Orquera Marotto

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de Titulación “Plan de negocios para la implementación de una aplicación móvil para generar relaciones rentables con los clientes de L.A. BROKERS de la ciudad de Guayaquil”, 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 nuestra total es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 10 días del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES

Douglas Estrada Sotomayor – Andrea Orquera Marotto



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Douglas Estrada Sotomayor y Andrea Orquera Marotto

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 implementación de una aplicación móvil para generar relaciones rentables con los clientes de L.A. BROKERS de la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES

Douglas Estrada Sotomayor – Andrea Orquera Marotto

AGRADECIMIENTOS

A Dios en primer lugar por permitirme lograr una meta muy importante en mi vida profesional. Dedico este logro a mi esposo e hija por el apoyo incondicional que me brindaron durante el desarrollo de este proyecto y a lo largo de estos años de carrera.

A mi madre y hermana menor que siempre estuvieron alentándome para el desarrollo del mismo; y, en especial a mi abuela paterna Nelly, quien aunque ya no se encuentra físicamente conmigo, siempre me impulsaba para alcanzar tan esperado logro.

Andrea Orquera.

Dar gracias a Dios por la vida y haberme permitido terminar este trabajo, a mi abuelita quien siempre me ha tenido presente y a mi hija Edith a quien le ofrendo este trabajo como una muestra de sacrificio y tenacidad para salir adelante en busca de mejores días. A mis hijos Elizabeth y Rafael.

Douglas Estrada.



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE VENTAS

TIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez C.

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE VENTAS

CALIFICACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez C.
TUTOR

VII

INDICE GENERAL

TITULO.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.SEGMENTACIÓN.....	9
1.1 Mercado Meta.....	10
1.2 Macrosegmentación.....	10
1.3 Microsegmentación.....	11
CAPITULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
2.1 Análisis Pest.....	16
2.2 Análisis Porter.....	24

VIII

2.3 Población.....	27
2.4 Muestra.....	28
2.5 Análisis y presentación de resultados.....	29
CAPITULO 3. PRODUCTO O SERVICIO.....	29
3.1 Características del producto.....	31
3.1.1 Beneficios que ofrece el producto.....	32
3.2 Cadena de valor.....	44
3.2.1 Modelo Canvas.....	44
3.3 FODA/DAFO.....	49
CAPITULO 4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	51
4.1 Plan de ventas.....	52
4.2 Relación con la mercadotecnia.....	56
4.2.1 Producto.....	57
4.2.2 Precio.....	57
4.2.3 Plaza.....	58
4.2.4 Promoción.....	58

IX

CAPITULO 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	60
5.1 Determinación de la inversión inicial.....	61
5.2 Fuentes de financiamiento.....	62
5.3 Factibilidad financiera.....	63
5.3.1 Valor Actual Neto (VAN).....	63
5.3.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64
CAPITULO 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	66
6.1 Base legal.....	66
6.2 Medio Ambiente.....	67
6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
MATERIAL DE REFERENCIA.....	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo de L.A. Brókers.....	2
Gráfico 2. Ranking de descargas de aplicaciones móviles.....	8
Gráfico 3. Cuadro de Macrosegmentación.....	11
Gráfico 4. Cuadro de Microsegmentación.....	12
Gráfico 5. Mapa de la ciudad de Guayaquil.....	13
Gráfico 6. Mapa de La Puntilla.....	14
Gráfico 7. Logo IOS y ANDROID.....	15
Gráfico 8. Modelos Android.....	15
Gráfico 9. Modelos IOS.....	16
Gráfico 10. Logo del Proyecto del Buen Vivir.....	20
Gráfico 11. Ranking de los países que invierten en tecnología...22	
Gráfico 12. Calculo de la muestra.....	28
Gráfico 13. Visualización de la aplicación móvil L.A. Brókers.....	33
Gráfico 14. Bienvenida de la aplicación móvil L.A. Brókers.....	34
Gráfico 15. Visualización del menú principal.....	35
Gráfico 16. Opción: 1-800Mibroker.....	37

Gráfico 17. Opción: Requisitos para Rembolsos.....	38
Gráfico 18. Opción: Nuestras oficinas.....	39
Gráfico 19. Opción: Nuestros servicios.....	40
Gráfico 20. Opción: ¿Necesita una cotización?.....	42
Gráfico 21. Ilustración Modelos Canvas.....	45
Gráfico 22. Lienzo Canvas de L.A. Brókers.....	47
Gráfico 23. Cuadro FODA/DAFO.....	51
Gráfico 24. Proyección de Ventas.....	53
Gráfico 25. Plantilla cuota de ventas.....	54
Gráfico 26. Plantilla Costos fijos.....	55
Gráfico 27. Plantilla Costos variables.....	55
Gráfico 28. Las 4P´s y 4C´s del Marketing.....	59
Gráfico 29. Inversión Inicial.....	61
Gráfico 30. Plantilla de financiamiento.....	62
Gráfico 31. Formula TIR.....	65
Gráfico 32. Flujo de Caja.....	65

ANEXOS

PREGUNTAS PARA ENCUESTA:

- ¿Para qué usa su celular? Elija una o varias opciones:
 - Descargar aplicaciones
 - Navegar en redes sociales
 - Envío y recepción de correos

- ¿Qué redes sociales utiliza?
_____, _____, _____, _____

- Si su Bróker de seguros creara una aplicación móvil para su celular, ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviese la aplicación?
 - _____
 - _____
 - _____

- ¿Le gustaría mantenerse informado permanentemente de los beneficios que ofrece su póliza contratada a través de su móvil?
 - Sí
 - No

- ¿Desearía poder reportar siniestros y solicitar retiro de reembolsos a cualquier hora a través de su móvil?
 - Sí
 - No

- ¿Le agradecería contar con un direccionamiento inmediato acerca de a qué Clínicas, Hospitales y Médicos podría acudir en caso de emergencia?
- ¿Qué opina acerca del servicio a domicilio que ofrece su bróker de seguros para el retiro y trámite de reembolsos?
- ¿Qué le mejoraría al servicio en general que recibe actualmente de L.A. BROKERS?

RESUMEN EJECUTIVO

L.A. BROKERS es una Agencia Productora de Seguros con tres años de operaciones, avalada por la Superintendencia de Bancos y Seguros para comercializar todo el portafolio de seguros que ofrecen las Aseguradoras de cobertura local y mundial en todos los ramos como asistencia médica, vida, vehículos y propiedad.

Este plan de negocios se enfocará exclusivamente en el ramo de asistencia médica que produce el Bróker, debido a que por el volumen de asegurados le es necesario fidelizar a sus clientes actuales a través de alguna idea innovadora que le permita garantizar las renovaciones de las pólizas médicas vendidas, y así obtener la rentabilidad esperada en este giro de negocio, es decir la fuente de ingresos de este modelo de negocios son las ventas y renovaciones de las pólizas.

Actualmente L.A.BROKERS no posee ningún manual de procesos para servicio post venta, únicamente lo que les ha garantizado las renovaciones es el servicio a domicilio para el retiro y trámites de reembolsos, considerando que este plus no lo tiene ningún Bróker. Este servicio hace la vida más fácil al cliente que no tiene tiempo para poder responsabilizarse por el trámite y entrega de documentos para solicitar su pago – reembolso en tiempo oportuno.

Sin embargo aunque esta es una ventaja extremadamente competitiva versus su competencia, desea tener un acercamiento más estrecho entre el cliente – bróker dejando a un lado los vendedores que vienen a ser como intermediarios entre las partes y muchas veces el cliente se termina yendo con él, creyendo que la atención fue brindada por ellos.

Por todo lo anteriormente mencionado, la empresa L.A.BROKERS busca otra forma inteligente e innovadora de fidelizar a sus clientes actuales a través de una herramienta tecnológica, como lo es la aplicación móvil.

Como es de vuestro conocimiento hoy en día la tecnología (internet) forma parte de nuestra vida diaria, mucho más cuando se trata del uso de dispositivos móviles, principalmente de los celulares, accesorios a los cuales tenemos acceso las 24 horas del día y que se ha convertido en una herramienta de múltiples usos no solo para la parte de entretenimiento si no laboral también.

Es por esta razón que L.A.BROKERS a través de su aplicación móvil busca mantenerse en contacto permanente con sus clientes, “a tan solo un clic” las 24 horas del día, una aplicación que les permita a los usuarios estar informados de las novedades y datos de sus beneficios actuales de sus pólizas contratadas e incluso poder notificar o hacer un aviso en caso de siniestro y recibirá el direccionamiento para cada caso.

Su mercado objetivo para el uso de la aplicación móvil son sus 243 clientes asegurados en el ramo de asistencia médica, buscando a través de la buena referencia de su servicio incrementar los niveles de producción aprovechando la simpatía que genere el uso de una aplicación móvil.

La puesta en marcha de esta herramienta va a ser administrada en un principio por la gerencia comercial exclusivamente, donde se controlará y atenderán todos los requerimientos solicitados por los clientes asegurados y prospectos. Adicional a esto la empresa aspira obtener un promedio de 4 nuevos clientes por mes.

Palabras claves: Brókers, seguros, reembolsos, LABROKERS

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

L.A. BROKERS is a company insurance agency with three years of operations, by the Superintendency of Banking and insurance to sell the entire portfolio of insurance offered by insurance companies of local and global coverage in all sectors such as healthcare, life, vehicles and property.

This business plan will focus exclusively on the field of medical care that produces the Broker, since the volume of insured persons it is necessary to retain your current customers through an innovative idea that allows you to ensure the renewal of medical policies sold, and thus obtaining the profitability expected in this line of business. i.e. the source of income of this business model are sales and renewals of policies.

Currently L.A.BROKERS does not have any manual processes for after-sales service, only what has guaranteed them the renovations is in-home service for removal and reimbursement procedures, considering that this plus any Broker does not. This service makes life easier to the customer who does not have time to be able to take responsibility for the processing and delivery of documents to request your payment - repayment in due course.

However while this is an extremely competitive advantage versus your competition, want to have a closer approach between the client - broker aside from sellers who come to be as intermediaries between parties and often the customer ends up going with him, believing that the care was provided by them.

For all of the foregoing, the company L.A.BROKERS seeks otherwise intelligent and innovative building loyalty to your current customers through a technological tool, as is the mobile application.

As is your knowledge today (internet) technology is part of our everyday life, much more when it comes to the use of mobile devices, mainly of phones, accessories which we have access 24 hours a day and that it has become a multi-purpose tool not only for the part of entertainment if not working also.

It is for this reason that L.A.BROKERS through its mobile application seeks to keep in constant contact with their clients, "to just one click" 24 hours a day, an application that allows users to be informed of news and data from their current benefits of contracted policies even to notify or make a notice in case of disaster and you will receive the address for each case.

Its target market for the use of the mobile application are 243 guests insured in the field of healthcare, searching through the good reference from your service increase production levels by taking advantage of the sympathy generated by the use of a mobile application.

The implementation of this tool will be administered initially by the commercial management exclusively, where it will be checked and they will attend all the requirements requested by the insured clients and prospects. In addition to this the company aims to get an average of 4 new customers.

Key words: Brókers, Insurances, refund, LABROKERS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MOVIL PARA GENERAR RELACIONES RENTABLES CON LOS CLIENTES DE "L.A. BROKERS" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrollará en 6 capítulos, donde el primer capítulo se hizo la segmentación considerando la macrosegmentación que es los residentes en el territorio ecuatoriano que tenga un seguro contratado, mientras la microsegmentación se va a enfocar en la cartera actual de L.A. BROKERS que tengan contratada pólizas de asistencia médica con las compañías Bmi Companies, Bupa y Best Doctors buscando un 100% de efectividad en las renovaciones; tomando en cuenta la ventaja competitiva que actualmente tienen, que es el servicio a domicilio para el retiro y trámite de los reembolsos de gastos médicos; y, buscando una idea innovadora que logre generar impacto en clientes propios y ajenos mediante el uso de una herramienta tecnológica, como lo es la aplicación móvil.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

L.A. BROKERS es una agencia productora de seguros, es decir un intermediario calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros que comercializa el portafolio individual (no corporativo) de las Aseguradoras en todos sus ramos: vida, médico, vehículos y generales como robo, incendio y responsabilidad civil, haciéndose cargo de la contratación, manejo y renovación de las pólizas de sus clientes, incluyendo los trámites en cada

siniestro que generalmente el asegurado no desea gestionarlos por el tiempo que pierde.

La empresa tiene tres años de operaciones en la ciudad de Guayaquil, lo que ha permitido captar una cantidad significativa de clientes, y debido a esto le es necesario empezar a fidelizar sus clientes actuales para que sigan renovando sus pólizas, obteniendo la máxima rentabilidad a través de estas renovaciones. Al tener a sus clientes actuales fidelizados los asegurados referirán a nuevos clientes, promoviendo el crecimiento de la agencia – bróker.

A continuación aparece el gráfico del logo distintivo de la empresa L.A.BROKERS:



Gráfico No.1

Autores Douglas Estrada y Andrea Orquera

Es aquí donde nace la idea de buscar cómo fidelizar su cartera dando un valor agregado al servicio que brinda, implementando un plan de negocios donde se aplicará una herramienta tecnológica que permita al asegurado individual estar vinculado permanentemente con la compañía con datos actualizados sobre información de la empresa, noticias relevantes acerca de convenios, nuevos proveedores de las aseguradoras, actualizaciones de

productos (planes/pólizas), aviso de siniestros, asistencia en línea, direccionamientos, recordatorios de beneficios de cada plan, entre otras.

Todos estos beneficios permitirán apalancar el crecimiento de la empresa L.A. BROKERS tanto en el incremento de las ventas como para mantener las renovaciones de las pólizas.

BREVE CONTENIDO DEL ESTUDIO

El proyecto surge de la necesidad de buscar el crecimiento empresarial y dar solución a problemas recurrentes de los ramos de seguro médico, implementando un nexo más cercano entre los clientes asegurados y el bróker apoyados por la tecnología. De tal manera que la marca L.A. Brókers se posicione en el mercado de seguros.

Por tal motivo, el presente trabajo determinará el mercado meta al cual se dirigirán todos los esfuerzos, así como también se identificarán las necesidades y preferencias de los clientes de L.A.BROKERS, lo que permitirá desarrollar el producto adecuado que permita satisfacer las necesidades de los clientes y aprovechar las bondades que la era moderna ofrece.

...“Al contrario de lo que comúnmente se cree, que los clientes de web son fugaces por naturaleza y acuden en oleadas de una a otra idea nueva, la realidad es que la web es un espacio muy pegajoso tanto en las esferas de empresa a consumidor, como de empresa a empresa. Casi todos los clientes en línea actuales exhiben una tendencia clara hacia la lealtad“. Reichheld y Scheffer (2000).

BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

En este plan de negocios los beneficiarios son tanto los clientes como la compañía L.A. BROKERS. En el caso de los asegurados porque a través de la herramienta tecnológica tendrán a su agente-bróker las 24 horas para solicitar cualquier tipo de asesoramiento y/o asistencia personalizada en cualquier siniestro o consulta del portafolio de la empresa.

Desde el punto de vista de la compañía logrará llegar de forma innovadora y empática al cliente para ofrecer una relación directa, debido a que estadísticamente existen intermediarios (vendedores) que tienen un sentido de propiedad con los clientes, lo cual debilita la relación entre cliente - empresa, lo que genera en el caso de que el vendedor se retire de la compañía, empiece a migrar la cartera de la firma.

RESULTADO ESPERADO

Con toda ésta innovación, L.A. BROKERS desea fidelizar, reforzar y mantener una comunicación de doble vía con sus clientes asegurados, obteniendo una relación que sea de largo plazo, garantizando las renovaciones de sus pólizas de seguros, lo que es parte fundamental del giro de negocio para alcanzar su máxima rentabilidad.

Será un verdadero logro obtener una relación directa entre cliente-bróker considerando que la mayoría de las agencias productoras de seguros no pueden alcanzar ese nivel de confianza con sus clientes asegurados, perdiendo así las renovaciones de sus pólizas vendidas, lo que a su vez significa pérdida de dinero y tiempo valioso.

Adicional a esto, se espera el poder ser reconocido ante las Aseguradoras con las cuales trabaja, como la agencia productora con mayor representación para ellos en cuanto a producción, de tal manera que le permita obtener mejores incentivos por parte de sus socios estratégicos (aseguradoras).

Otro resultado esperado es que la herramienta tecnológica permita a L.A. BROKERS tener un nuevo canal de ventas donde pueda encontrar referidos para nuevos clientes, por ejemplo: una persona puede dejar sus datos para que el Bróker le contacte y coordinen una cita para darle una asistencia personal.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

L.A. BROKERS cuenta con tres años de operaciones en la ciudad de Guayaquil. En sus inicios trabajaban en una zona residencial, sin embargo por el crecimiento obtenido en los últimos dos años tuvieron la necesidad de cambiarse a una zona empresarial. La oficina se encuentra ubicada en la Cda. Kennedy Norte, Avenida Luis Orrantia, Edificio San Pedro piso 2, oficina #22.

Se ha invertido en el cambio de imagen de la compañía, central telefónica, mobiliario moderno y talento humano. Todos estos esfuerzos realizados con el fin de posicionarse en el mercado de seguros, buscando nuevos clientes y manteniendo a sus asegurados actuales.

La agencia L.A. Brókers tiene 243 clientes asegurados, es decir 243 titulares o representantes de familia, sin contar a los dependientes de cada familia, (cónyuge e hijos). Es por esta razón que es realmente necesario ver qué pueden hacer para fidelizar y mantener activos todos estos contratos por largo plazo, ya que el negocio de seguros es de por vida y la rentabilidad dependerá en gran porcentaje de las renovaciones de sus clientes.

En estos 2 años de operaciones han asegurado una cantidad significativa de clientes individuales, es ahora donde se empieza a notar la importancia de no solo vender y buscar clientes nuevos, sino más bien la importancia de mantener a esos clientes actuales, debido a que cada año se renuevan las pólizas vendidas en el año anterior y por ende cuentan con clientes que siempre han utilizado sus coberturas mientras que también hay otros que

solo se han dedicado a pagar sus cuotas pero sin utilizar alguna vez sus beneficios.

Por esta razón existen clientes que no han tenido contacto permanente con el Bróker durante un largo tiempo y no se les ha hecho seguimiento oportuno, y la relación directa pudo haberse enfriado. Esto nos lo recalca el autor Pascal Pay en la siguiente cita:

“Cuanto menos comprometido esté un cliente, mayor será la necesidad de realizar un seguimiento”. Pascal Py (2003).

Dentro de la compañía no existe un programa, pasos a seguir o una idea innovadora que se convierta en una fuerte ventaja competitiva ante su competencia, que ayude a fidelizar la relación con sus clientes asegurados y lo que es más importante que ayude a crecer a la empresa.

Al momento tienen un 90% en renovaciones de pólizas de clientes individuales, el cual es un buen porcentaje, sin embargo hay que buscar la manera de cómo garantizar un 100% de renovaciones, obtener más presencia en el medio de seguros y buscar el crecimiento de la empresa.

La implementación de la herramienta tecnológica permitirá al asegurado sentirse en contacto permanente con su bróker las 24 horas, sintiendo la tranquilidad de que en los momentos difíciles como lo son los siniestros, accidentes, hospitalizaciones, el tener que comunicarse con su bróker no será nada difícil o complicado, es decir están facilitando la vida a sus clientes.

Otro beneficio que aporta esta idea innovadora a sus asegurados es el que puedan tener acceso inmediato en cuestión de segundos a la información de sus pólizas contratadas, recordar sus beneficios sin necesidad de tener que llamar para consultarla, por ejemplo podrán verificar aquellas clínicas u hospitales a donde dirigirse en caso de hospitalizaciones, laboratorios, centros médicos, doctores, etc. todo de acuerdo al plan contratado.

Incluso se los mantendrá informado de nuevos convenios, descuentos y actualizaciones de todo el portafolio del Bróker. Incluso a través de ésta aplicación el bróker podrá publicar y dar a conocer públicamente cada evento en el que ha estado presente a través de videos y/o fotos con sus clientes en situaciones importantes como lo son los nacimientos de los bebés, pagando siniestros, eventos del medio de seguros, premios obtenidos, entre otras.

Permitiendo que sus asegurados estén satisfechos, sintiendo el respaldo y presencia de su bróker en circunstancias importantes de su vida, no solo en los malos momentos sino también en los buenos momentos.

Adicional esto en un informe de se contabilizó las descargas de aplicaciones con pago y gratuitas en los últimos años, el cual indica que:

“El número de aplicaciones disponibles en el mercado se incrementa de manera significativa cada año, así también la cantidad de descargas y utilización de distintas plataformas de distribución de software. En términos agregados, durante 2008 se registraron alrededor de 530 millones de descargas, 3.590 millones en 2009, 6.610 millones en 2010, 9.880 millones en 2011, 13.250 millones en 2012, y durante 2013 se han contabilizado más de 16.210 millones solo en el primer semestre. Dichas cifras corresponden a la suma de: aplicaciones gratuitas y de pago”. Estudio de mercado / Aplicaciones Web y Telefonía Móvil, (ProChile 2013). New York (Junio 2013).

El siguiente cuadro permitirá observar la escala de los resultados:

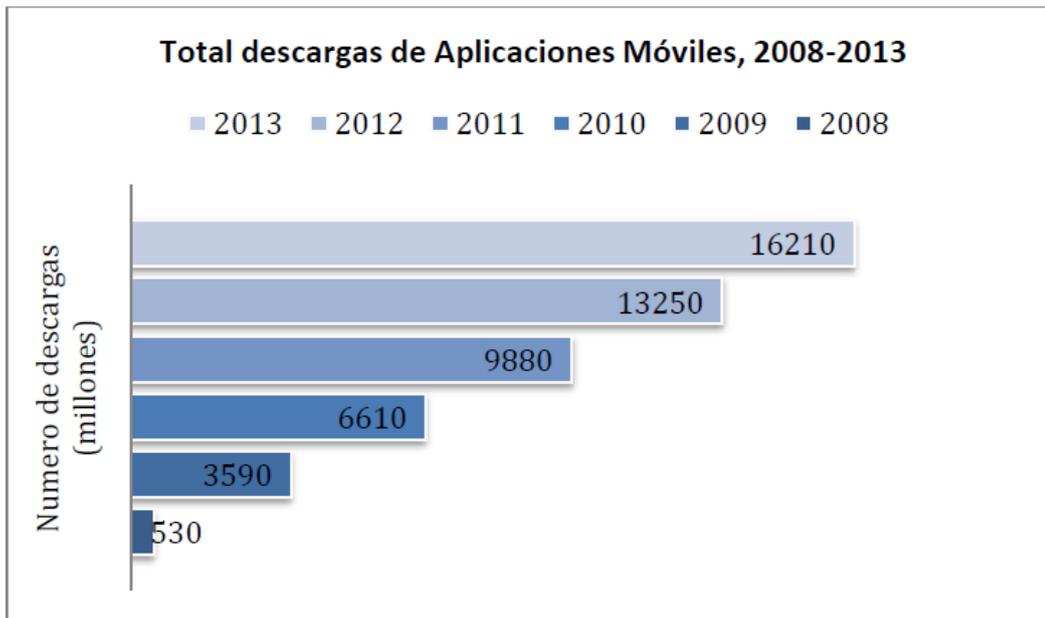


Grafico No. 2

Autores: Estudio de Mercado Aplicaciones Móviles – ProChile (Junio 2013).

El nivel de conocimiento del negocio de seguros sumado a la doctrina adquirida en la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas; y, considerando que actualmente el acceso a Internet es un instrumento habilitante de derechos humanos fundamentales como la libertad de expresión, garantizarán la viabilidad y la ejecución de este plan de negocios.

OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

“GENERAR UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA QUE PERMITA FIDELIZAR E INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE L.A. BROKERS”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil del consumidor de la aplicación móvil
- Identificar las necesidades del mercado objetivo apoyándose en los requerimientos de sus clientes actuales.
- Formular una estrategia innovadora de marketing acorde al giro de negocio.
- Evaluar financieramente la viabilidad determinando costo-beneficio de la implementación.
- Evaluación tecnológica actual de los equipos con los que cuenta la empresa

CAPITULO I: SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos específicos que tengan características y necesidades similares. El mercado se puede dividir de acuerdo a sus características y variables que influyan en su comportamiento de compra.

Esta partición sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto o servicio, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todos en general, sino para la población identificada que es nuestro objetivo.

Tomando en cuenta que los gustos y preferencias de los mercados son antagónicos, se necesitará enfocar exactamente a qué porción del universo vamos a enfocar el presente trabajo.

1.1 MERCADO META:

Según Armstrong define como mercado meta:

“Al conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. Prentice Hall, 1996.

Mientras que la American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo como:

“El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”. American Marketing Association (2006).

El mercado objetivo es el conjunto de consumidores a los que una empresa sea de tangibles e intangibles enfoca sus esfuerzos de marketing. Necesariamente hay que filtrar a esos futuros compradores para sacar una muestra específica que nos permita desarrollar las 4p's de la mercadotecnia, de tal manera que se podrá desarrollar y aplicar estrategias efectivas.

El mercado meta de L.A. BROKERS son los 243 clientes asegurados actuales en el ramo de asistencia médica.

1.2 MACROSEGMENTACIÓN

Según Jean-Marc Lehu define a la macrosegmentación como:

“La realización en grandes grupos económicos (región, país), a partir de criterios macroeconómicos (geografía, nacionalidad, tasa de uso, naturaleza del mercado)”.

Se entiende por macro segmentación la división del mercado desde un punto de vista amplio que nos ayuda a identificar de manera general a qué parte del mercado vamos a dirigirnos.

De acuerdo a los requerimientos para este plan de negocios, como macro segmentación se han escogido a:

Asegurados: En todos los ramos como vehículos, vida, médico, generales con aseguradoras privadas.
Localidad: Residentes en Ecuador
Tecnología: Tablets, smartphones
Pólizas contratadas en cualquier Aseguradora

Gráfico No. 3

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Como macrosegmentación tenemos a toda persona que sea residente en Ecuador, que tenga un seguro privado en alguna aseguradora en los diferentes ramos como vehículos, vida, médico y generales, con acceso a tecnología como Tablet, ipad, dispositivos móviles smarthphones.

1.3 MICROSEGMENTACIÓN:

La microsegmentación es el procedimiento o técnica que permite definir de manera más específica y detallada el mercado meta a donde se pondrá en

marcha las operaciones de un proyecto o plan de negocios. A través de esta técnica se estudia con exactitud las características de un segmento pequeño en particular, tal y como lo demostraremos a continuación:

Clientes asegurados individuales en Asistencia Médica
Clientes con pólizas médicas de BMI Companies, Bupa y Best Doctors.
Clientes que sean asegurados por L.A.BROKERS
Localidad: Guayaquil y la Puntilla
Tecnología: Smartphone, Android, IOS

Grafico No. 4

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Para este trabajo se consideró como microsegmentación a clientes asegurados actualmente por L.A. BROKERS, en el ramo de asistencia médica a través de las Aseguradoras médicas mundiales como BMI Companies, BUPA, Best Dostors y que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil y La Puntilla, que se preocupen por su bienestar saludable, protegiendo el patrimonio familiar y/o personal.

Actualmente la Agencia cuenta con 243 titulares con sus dependientes asegurados.

A continuación se detallará a través de Google Maps la ciudad de Guayaquil y la urbanización La Puntilla, las cuales son el mercado meta para este plan

de negocios y que se lo deja plenamente identificado a través de la microsegmentación:

MAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

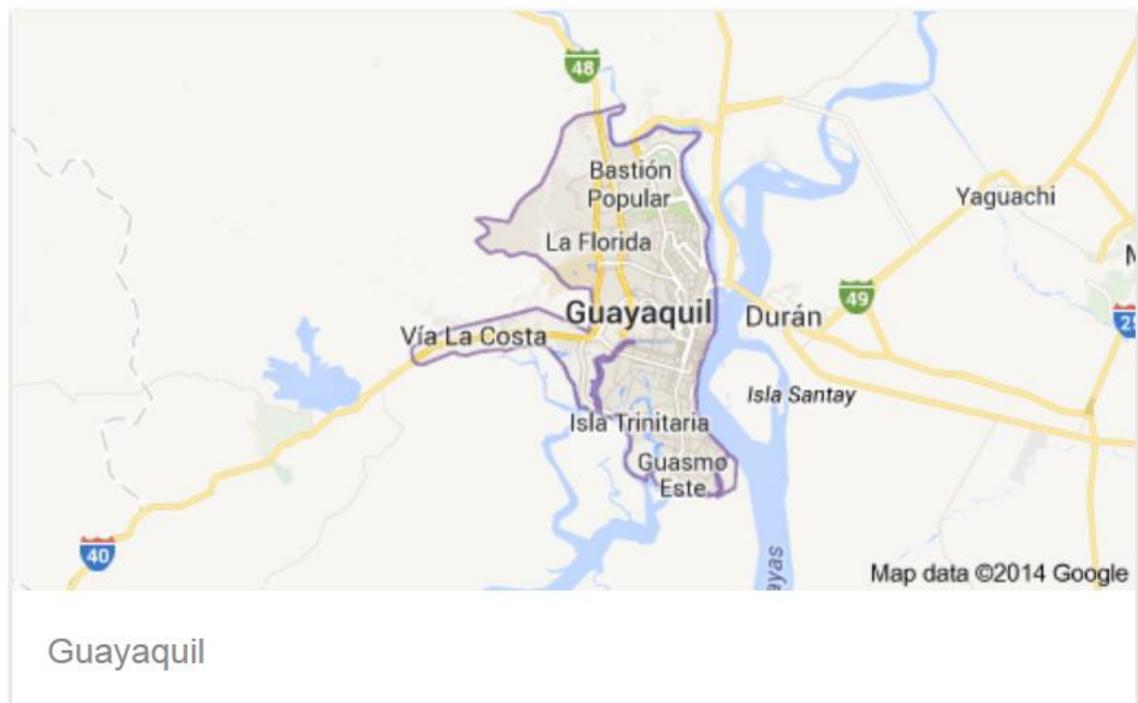


Grafico No. 5

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

MAPA DE URBANIZACIÓN LA PUNTILLA



Grafico No. 6

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Clientes asegurados por LA BROKERS comprendidos entre los 20 – 65 años de edad
- Clientes que cuenten con póliza individual de asistencia médica.
- Asegurados que deseen obtener una asesoría y asistencia en línea para su sistema de protección familiar.
- Personas que usen dispositivos móviles Smartphone, tales como Android e IOS, los cuales se los grafica a continuación:

MARCA DE SMARTPHONES – IOS Y ANDROID



Gráfico No.7

Autores: Google Imágenes Logos IOS - Android

Como podemos observar en el gráfico se encuentran los logos de ambas marcas, las cuales son las más utilizadas en dispositivos móviles.

TELEFONOS ANDROID



Gráfico No.8

Autores: Google Imágenes Android

En este gráfico se detallan diferentes modelos del sistema operativo Android para su reconocimiento.

TELEFONOS IOS



Grafico No.9

Autores: Google Imágenes IOS

Estos son los modelos del sistema operativo IOS que son los famosos iphones.

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. 1 ANÁLISIS PEST

Básicamente debemos entender por PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), el análisis de las variables que afectan el entorno de la empresa; es decir, lo que incide directamente en el curso del negocio.

“El entorno general está compuesto por todos los factores que afectan a la estrategia de una empresa. Por lo tanto, el análisis del entorno

general consiste en identificar estos factores, con la finalidad de llevar a cabo un diagnóstico acertado de la empresa”. Caballero Miguez, 2010.

Entender el concepto de la herramienta PEST como un complemento del análisis FODA para ayudar en la toma de decisiones buscando una mejor interacción de actividades previo al reconocimiento de los cambios que se podrían suscitar y encontrar el camino correcto ante eventos positivos o negativos que se podrían venir.

“El centro de una comunidad, una economía y una sociedad modernas no es la tecnología, no es la información, no es la productividad. Es la institución gestionada como órgano de la sociedad para producir resultados. Y la gestión es la herramienta específica, la función específica, el instrumento específico para que las organizaciones sean capaces de producir resultados“. Drucker, 1999.

POLÍTICO - LEGAL:

“Integra los factores administrativos, legales y políticos que regulan el entorno que envuelve a la empresa. Algunos elementos como los impuestos, los salarios mínimos, las condiciones laborales pueden ser considerados como un obstáculo para la empresa; sin embargo, otros, como la subvenciones o ayudas públicas pueden ser beneficios”. Caballero Miguez, 2010.

El Gobierno actual del Presidente Rafael Correa está promoviendo el que cada empleado de empresas privadas estén asegurados por el IESS, de tal manera que se genere una cultura previsional donde el asegurado y sus dependientes cuenten con beneficios de cobertura tanto de jubilación como de asistencia médica, muy aparte de los beneficios de fondos de cesantía, liquidaciones, entre otros.

Todo está generando que la concepción en la población en cuanto a la asistencia se lo tenga como un recurso de primera mano, teniendo como antecedente que la cultura de seguros es algo nuevo en el país, pues anteriormente ningún cliente llamaba a solicitar una póliza, sin embargo esta tendencia empieza a convertirse en una necesidad aspiracional de cada individuo.

ECONÓMICO

“Se asocia principalmente a los indicadores económicos que muestran la evolución de la economía en la que se encuentra la empresa. Como indicadores económicos claves destacamos los tipos de interés, los índices de desempleo, el índice de precios al consumo (IPC) y el producto interno bruto (PIB). Así, un crecimiento de los tipos de interés tiene un efecto negativo sobre el sector de la construcción y, sin embargo, prácticamente no influye en las industrias que producen alimentos de primera necesidad”. Caballero Miguez (2010).

Para todo País la inversión en el sector tecnológico beneficia económicamente a toda nación ayudando a incrementar los usuarios del mercado electrónico. La tecnología se ha convertido en uno de los recursos más utilizados en el ámbito de los negocios tanto para empresas que brindan productos tangibles como intangibles.

“Estudios económicos demuestran que un incremento del 10% en la penetración del acceso a Internet, genera un crecimiento del 1% en el PIB, lo que significa una mayor dinámica en la economía y un crecimiento sostenido en las relaciones comerciales”. Supertel (2011).

Adicional a esto, según el INEC en sus últimos informes al 2013 presentó los siguientes índices:

“Ecuador, registró un desempleo de 4,6% y un subempleo de 44,7% en marzo de 2013, frente a 4,9% y 43,5%, respectivamente, en el mismo mes de 2012, informó el lunes el estatal Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”. INEC (2013).

“Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012”, según la última encuesta nacional de empleo y desempleo, señaló el organismo en su página electrónica”. INEC (2013).

“Agregó que en Ecuador, con una Población Económicamente Activa (PEA) de unos siete millones de personas, la ocupación plena bajó a 48,6% en marzo de 2013 frente a 50,2% de marzo de 2012”. INEC (2013).

“Aproximadamente ocho de cada diez empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años, anotó el INEC. (AFP)”. INEC (2013).

SOCIAL

“Recoge las creencias, los valores, los estilos de vida y las condiciones culturales y religiosas de las personas que rodean la empresa. Por ejemplo, la incorporación de la mujer al ámbito laboral ha incrementado la necesidad de ropa adecuada para los diferentes trabajos y ha aumentado la venta de alimentos precocidos”. Caballero Miguez, 2010.

Las redes de telecomunicaciones incluyendo las aplicaciones móviles han impulsado el crecimiento económico y el desarrollo social durante muchas décadas, y que continuarán haciéndolo en el futuro, considerando que la tecnología es parte de los conocimientos básicos del ser humano.

Cada día las personas tienen más acceso a la tecnología debido a que los costos son más accesibles, de tal manera que los ciudadanos se vuelven más dependientes de la tecnología, y a su vez trae consigo beneficios tanto en la parte social como en la parte económica debido a que promueve el crecimiento de los usuarios o mercado electrónico.

Por otra parte el acceso a Internet es considerado como un instrumento habilitante de derechos humanos fundamentales como la libertad de expresión, considerando que vivimos aun en un País democrático.

A continuación se presenta el logo del Proyecto del Buen Vivir promovido por el Gobierno actual de Rafael Correa:



Grafico No.10

Autores: Google Imágenes Logo Buen Vivir

“GSMA observa que hay cabida para nuevos servicios y aplicaciones móviles que podrían contribuir a la región, en áreas como salud, educación y servicios financieros”. Economía Móvil IAB Chile (2013).

TECNOLÓGICO

“Se relaciona con todos los avances tecnológicos que pueden generar nuevos productos y servicios o mejorar la producción de los ya existentes. Este segmento es muy importante para evitar el retraso de los medios de producción y promover la innovación tecnológica que permita la creación de nuevos productos.

La ingeniería genética, la tecnología de internet, el diseño asistido por ordenador son ejemplos del desarrollo tecnológico. En el lado negativo, la contaminación y el recalentamiento del planeta también son ejemplos del desarrollo tecnológico”. Caballero Miguez, 2010.

Ecuador es un país en el cual hace pocos años atrás ha venido apostando por la tecnología empezando desde el Gobierno quien ha sido el que mayor énfasis ha hecho en la utilización de la misma e incluso en las aplicaciones móviles.

Tan cierto es esto que el País se encuentra en el puesto número 107 en el ranking de los países que invierten en la tecnología y digital, aunque todavía no es una excelente posición y hay que reconocer que estamos por encima de varios países y debemos preocuparnos por mejorar continuamente.

Este ranking fue elaborado por el Foro Económico Mundial, y lo veremos a continuación:

The Networked Readiness Index Rankings 2005

Rank	Country	Score	Rank	Country	Score
1	United States	2.02	59	El Salvador	-0.24
2	Singapore	1.89	60	Kazakhstan	-0.24
3	Denmark	1.80	61	Ghana	-0.25
4	Iceland	1.78	62	Colombia	-0.27
5	Finland	1.72	63	Egypt	-0.29
6	Canada	1.54	64	Bulgaria	-0.31
7	Taiwan	1.51	65	Uruguay	-0.31
8	Sweden	1.49	66	Panama	-0.33
9	Switzerland	1.48	67	Pakistan	-0.34
10	United Kingdom	1.44	68	Indonesia	-0.36
11	Hong Kong SAR	1.44	69	Costa Rica	-0.37
12	Netherlands	1.39	70	Philippines	-0.37
13	Norway	1.33	71	Argentina	-0.38
14	Korea, Rep.	1.31	72	Russian Federation	-0.39
15	Australia	1.28	73	Azerbaijan	-0.40
16	Japan	1.24	74	Trinidad and Tobago	-0.42
17	Germany	1.18	75	Vietnam	-0.47
18	Austria	1.18	76	Ukraine	-0.49
19	Israel	1.16	77	Morocco	-0.51
20	Ireland	1.15	78	Namibia	-0.53
21	New Zealand	1.14	79	Uganda	-0.60
22	France	1.11	80	Serbia and Montenegro	-0.63
23	Estonia	0.96	81	Venezuela	-0.65
24	Malaysia	0.93	82	Macedonia, FYR	-0.67
25	Belgium	0.87	83	Sri Lanka	-0.68
26	Luxembourg	0.80	84	Tanzania	-0.69
27	Portugal	0.56	85	Peru	-0.70
28	United Arab Emirates	0.54	86	Armenia	-0.72
29	Chile	0.52	87	Algeria	-0.72
30	Malta	0.51	88	Gambia	-0.72
31	Spain	0.47	89	Dominican Republic	-0.73
32	Czech Republic	0.36	90	Nigeria	-0.74
33	Cyprus	0.36	91	Kenya	-0.75
34	Thailand	0.35	92	Mongolia	-0.76
35	Slovenia	0.34	93	Tajikistan	-0.77
36	Tunisia	0.33	94	Moldova	-0.78
37	South Africa	0.30	95	Mali	-0.78
38	Hungary	0.27	96	Georgia	-0.82
39	Qatar	0.25	97	Bosnia and Herzegovina	-0.87
40	India	0.23	98	Guatemala	-0.88
41	Slovak Republic	0.19	99	Cameroon	-0.88
42	Italy	0.16	100	Honduras	-0.89
43	Greece	0.08	101	Mozambique	-0.94
44	Lithuania	0.08	102	Madagascar	-0.99
45	Mauritius	0.07	103	Kyrgyz Republic	-1.01
46	Kuwait	0.06	104	Cambodia	-1.03
47	Jordan	0.03	105	Zimbabwe	-1.04
48	Turkey	0.00	106	Albania	-1.04
49	Bahrain	0.00	107	Ecuador	-1.07
50	China	-0.01	108	Benin	-1.07
51	Latvia	-0.03	109	Bolivia	-1.10
52	Brazil	-0.04	110	Bangladesh	-1.11
53	Poland	-0.09	111	Guyana	-1.11
54	Jamaica	-0.11	112	Nicaragua	-1.14
55	Mexico	-0.14	113	Paraguay	-1.23
56	Botswana	-0.16	114	Chad	-1.36
57	Croatia	-0.23	115	Ethiopia	-1.39
58	Romania	-0.23			

(cont'd.)

Grafico No.11

Fuente: Ranking Foro Económico TIC, 2006

Actualmente los sistemas operativos por orden de importancia son:
Android (Samsung, Sony, Nokia), IOS (Apple), Blackberry

Afortunadamente el gobierno actual ha venido promoviendo el uso de la tecnología y mucho más en el sector estudiantil y profesional, lo que nos hace ver que se encuentra apoyando la inversión en la ciencia y tecnología.

Las aplicaciones móviles son consideradas como elementos comerciales que no tienen regulación pues son de código libre y las licencias, permisos, términos de usos están dadas por el sistema operativo de los móviles, y por ende no tienen riesgo de que les afecte alguna ley de índole político y / o normativo.

Las empresas de telecomunicaciones han permitido que sean de software libre para promover la creación y utilización de esta herramienta tecnológica con facilidad, de tal manera que incrementen la cantidad de usuarios electrónicos evitando que se lo vea como un negocio cerrado y de acceso limitado.

Lo que hay que tomar en consideración es la parte legal y la confidencialidad, debido a que normalmente cuando los usuarios aceptan la descarga de alguna aplicación se les solicita permiso para acceder a información privada, entre otras cosas, es por esta razón que es necesario tomar en cuenta los permisos que se pedirán, si se les cobrará o no por la descarga, etc.

2.2 ANÁLISIS PORTER

Para analizar las variables que inciden directamente en el conocido (Diamante de Porter) que fue publicado en 1982, tenemos que considerar todo el entorno competitivo que afecta directamente a la empresa.

“Este modelo proporciona a los directivos de una empresa las herramientas necesarias para:

- Determinar si su empresa debe salir o no del sector.
- Tener unas bases racionales para incrementar o disminuir una actividad.
- Evaluar cómo mejorar la posición competitiva de su empresa con respecto a cada una de las fuerzas”.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

En un negocio con niveles de rentabilidad bastante atractivos, por condiciones elementales de economía, el incremento de la competencia puede ser determinante en el incremento o disminución de las ventas, tomando en consideración que el nivel de riesgo de este negocio es bajo.

Esto lo verifica el autor Gonzalo Caballero:

“Se refiere a la posibilidad de que entren en el mismo sector otras empresas, provocando una reducción de los beneficios de las empresas ya instaladas”. Caballero Miguez, 2010.

“Existen dos grandes categorías de competidores para las empresas: los actuales y los potenciales. Los competidores actuales no necesitan mayor explicación previa, porque son aquellos que actualmente influyen en el comportamiento del mercado de una empresa. Los competidores potenciales, en cambio, son aquellos que

tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro, si se presenta la oportunidad “. Kotler, 1999.

La herramienta tecnológica que vamos a utilizar es una aplicación móvil, la cual es de código libre, lo que permitirá que cualquier Bróker (siendo nuevo o de trayectoria) pueda copiar la misma idea si así lo cree conveniente.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

En condiciones generales la rivalidad entre los competidores existentes se refiere cuando existen otras compañías con el mismo giro de negocios, donde se debe analizar en qué se basa la rivalidad, esto lo prueba Gonzalo Caballero en su libro:

“Las empresas deben analizar el grado de rivalidad existente entre ellas y sus competidores, es decir deben formularse las siguientes preguntas: ¿En qué consiste la rivalidad?, ¿aumentará o disminuirá su intensidad?, ¿Cómo se puede influir en ella?” Caballero Miguez, 2010.

Actualmente existe un sólo Bróker de Seguros que posee esta herramienta, (Tecniseguros), sin embargo es un Bróker dedicado al ramo de pólizas de responsabilidad civil, cesantías, y corporativos mas no del ramo individual como lo es 100% L.A. BROKERS.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Según Michael Porter nos indica:

“Los factores más importantes que afectan el poder de negociación de los proveedores son los siguientes:

- El grado de concentración en relación a la industria.
- El volumen de transacciones realizadas con la empresa
- El grado de importancia de las compras efectuadas en relación con los costes del cliente
- El grado de diferenciación de los productos o servicios
- Los costes de cambio de proveedor”. Porter, 1982.

En este caso las Aseguradoras son quienes nos dan el producto a vender a todos los Brókers, ellas nos proveen de los cotizadores con el precio estipulado de cada producto.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

El escritor Michael Porter nos señala que los factores a considerar en el análisis del poder de negociación de los clientes se basan en lo siguiente:

“Los factores más importantes que afectan el poder de negociación de los proveedores son los siguientes:

- El nivel de beneficios del cliente respecto al proveedor.
- La importancia del producto vendido para la calidad de los productos del comprador
- El nivel de información que tiene el cliente en relación con el proveedor”. Porter, 2009.

Todos los Brókers de Seguros presentan las mismas cotizaciones de las Aseguradoras a un cliente, no pueden realizarse cambios y la única diferencia es el servicio (factor diferenciador) que cada Bróker puede otorgar a sus clientes, por esta razón el cliente decide con que Bróker contrata y renueva sus pólizas.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS:

Con respecto al giro del negocio de seguros, una amenaza de producto sería el IESS, debido a que actualmente se encuentra atendiendo a todos sus afiliados a través de Clínicas privadas, haciendo creer que es mejor quedarse con el IESS que contratar una póliza privada, donde se le permite al cliente alcanzar la mejor atención y asesoría con los mejores médicos especialistas de honorarios más altos del mercado a través de su póliza y no a través de la Institución pública, que por historia ha sido un mal referente.

2.3 POBLACIÓN

La población estadística se refiere a un valor que representa algo más que su significado literal, para precisar, se refiere a un número definido o indefinido de posibles compradores que tienen gustos y/o preferencias comunes, este concepto aplicado estrictamente al estudio comercial.

El tamaño de la muestra en el cual aplicaremos nuestra formula será la finita tomando en cuenta a los clientes actuales de L.A. BROKERS:

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

2.4 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nuestro universo es 243 clientes titulares y para que nuestro análisis nos indique cual es el tamaño de la muestra o el número de encuestas utilizaremos una calculadora en línea desde la siguiente dirección:

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	<input type="text" value="5"/> %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	<input type="text" value="243"/>	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	<input type="text" value="50"/> %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	150	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación
Escenarios alternativos para su muestra		
Con una muestra de	<input type="text" value="100"/> <input type="text" value="200"/> <input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de
Su margen de error sería	7.53% 2.92% 0.00%	Su muestra debería ser de
		<input type="text" value="90"/> <input type="text" value="95"/> <input type="text" value="99"/>
		129 150 179

Gráfico No. 12

Autores: Calculadora Dto. de Sistemas Informáticos Integrales de la Facultad de Medicina

2.5 PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El cálculo nos reflejó que de 243 titulares asegurados necesitamos realizar encuesta a 150 titulares.

“Diseñar una encuesta es la respuesta a este dilema. El investigador desarrolla un cuestionario detallado que es enviado y respondido por una muestra representativa de la población objetivo.

De este modo se obtendrá una imagen adecuada de las actitudes de la población de la que se ha tomado la muestra, siempre y cuando todos los encuestados respondan las preguntas. Cuando hay muchos encuestados que no cooperan, lo que se espera es que los no cooperadores no difieran significativamente de los cooperados”. Kotler, 2004.

CAPITULO III PRODUCTO O SERVICIO

Demóstenes Rojas Risco nos indica que “producto” es:

“El primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades”. Rojas Risco, 2013.

“En muchos casos, el producto forma parte de un grupo o mezcla de productos que están vinculados por su naturaleza similar o

características comunes. Tal es el caso de una póliza de seguros, que puede formar parte de un paquete de seguros contra incendio, vida, auto, lucro cesante, invalidez, robo, etc.” Rojas Risco, 2013.

Aplicando este concepto al tema del plan negocios, el producto en este caso es intangible, porque los Brókers de seguros lo que brindan es 100% servicio y seguridad. Tomando en consideración las variables que debe contener un servicio, podemos indicar que siendo un producto de mucha competencia siempre se debe dar el valor y calidad real; es decir, la previsión Y/o tranquilidad que genera tener este servicio.

En cuanto a la calidad del producto se debe indicar que para este plan de negocio se utilizará la firma con mejores records de cumplimiento en cobertura de siniestros y por último el prestigio que respalda estas firmas hacen que el proyecto tenga mucha viabilidad.

“APLICACIÓN MÓVIL DE L.A.BROKERS PARA ANDROID, IOS, BLACKBERRY”

La aplicación móvil de L.A. BROKERS es una herramienta tecnológica a través de la cual tanto los clientes asegurados como la compañía saldrán beneficiados por tener la vinculación permanente a través de un sistema seguro y de fácil acceso, debido a que no incurre en ningún costo para el asegurado.

Esta aplicación ofrece soluciones, contiene información acerca de la póliza contratada y mantiene comunicado al cliente de promociones e incentivos para sus asegurados.

Brinda al cliente seguridad y confianza de que ante cualquier eventualidad siempre va a tener acceso inmediato al procedimiento en cada siniestro, además de que puede tener acceso las 24 horas del día a información valiosa respecto a sus beneficios, coberturas, exclusiones, datos que

estadísticamente los clientes asegurados no lo recuerdan, y les es imposible tener siempre junto a ellos su carpeta con el contrato.

El asegurado podrá comunicar y solicitar el retiro de sus facturas para reembolsos las 24 horas del día sin necesidad de redactar un mail, llamar a las oficinas solo en horas laborables o incluso tener en pendiente el aviso.

El cliente podrá referir a nuevos prospectos a través de esta aplicación e incluso los prospectos podrán ingresar sus datos personales y solicitar cotizaciones de los diversos planes de seguros.

A través de esta herramienta la imagen de la compañía crecerá y siempre su marca estará en el top of mind de los internautas. Adicional a esto los clientes y prospectos podrán conocer a los directivos de la empresa, portafolio del Bróker, teléfonos, dirección de emails, etc.

3.1 Características del Producto:

- Intangible
- Aplicación de código libre disponible para móviles con sistema operativo Android, IOS, Blackberry
- Producto vanguardista con alto componente de innovación
- Como proveedor: Elimina costos operativos ya que no necesita tener personal con tiempo muerto
- Ofrece solución inmediata a cualquier tipo de requerimiento
- Como herramienta innovadora el asegurado se sentirá identificado y con nivel alto de confianza con su Bróker
- Los certificados, permisos, términos de uso y licencia son otorgados por el mismo sistema operativo del móvil, Android, e IOS.
- Producto comprometido con la naturaleza y el buen vivir

- Producto de permanente crecimiento debido a la masificación del uso de móviles y referencias de sus clientes a nuevos prospectos.

3.1.1 Beneficios que ofrecerá el producto – Aplicación Móvil L.A. BROKERS

- Aviso/reporte de siniestro en caso de emergencia
- Solicitud de retiro de facturas, documentación a través del servicio a domicilio
- Acceso a información de coberturas y beneficios de la póliza/plan contratado
- Direccionamiento de Clínicas, Hospitales, Médicos donde acudir
- Detalle de requisitos y documentos para dar inicio al trámite en un siniestro
- Descarga de formularios como: solicitud de póliza, solicitud de reembolsos
- Solicitar cotizaciones para cualquier ramo de seguros que necesite
- Acceso a cuadros comparativos entre las aseguradoras con las cuales trabaja el Bróker.

A continuación se visualizará cómo se podrá utilizar la aplicación móvil de L.A. BROKERS, es decir tal y como saldrá en la pantalla del dispositivo móvil:

DISEÑO Y PRESENTACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL L.A.BROKERS



Gráfico No.13

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Luego de haber aceptado las condiciones y términos de uso desde el Play Store sin costo alguno, se procederá a descargar la aplicación móvil de L.A. Brókers. En el gráfico se puede observar cómo se visualizará desde la pantalla del dispositivo móvil la aplicación con el logo de la empresa, herramienta donde podrán acceder todos los clientes asegurados y nuevos que hayan descargado esta aplicación y empezar a gozar de sus beneficios.

BIENVENIDA DE LA APLICACIÓN MÓVIL



Grafico No.14

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Bienvenida:

Esta es la pantalla que de bienvenida que arrojará la aplicación luego de haber descargado y hacer "clic" en el logo de L.A.BROKERS, de tal manera

que están listos para poder acceder a toda la información requerida por los clientes.

VISUALIZACIÓN DEL MENÚ PRINCIPAL DE LA APLICACIÓN MÓVIL



Grafico No.15

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Menú principal:

Al ingresar a la aplicación, se publicará el menú general con todas las opciones dónde podrán visualizar la información acerca de:

- La compañía
- Los servicios
- Dejar sus datos para cotizar
- Descarga de formularios.
- Números para llamar en caso de asistencia
- Requisitos para reembolsos

Se ha diseñado todas estas opciones generales porque encierran todas las funcionalidades que un cliente asegurador debe tener acceso las 24 horas; sin embargo, hay que recalcar que la asistencia personalizada, cita presencial y una llamada nunca dejarán de ser la mayor cercanía y vínculo entre cliente – compañía, por esta razón es que en la aplicación se registró el número a llamar para contactarnos en cualquier momento si así lo requiere el asegurado.

OPCIÓN 1-800MIBROKER



Grafico No.16

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

1-800MiBroker:

Es la opción donde el cliente podrá comunicarse las 24/7 con un funcionario de la empresa, en casos de emergencia como en momentos de siniestros, aviso de pre y post notificación para hospitalizaciones, accidentes, entre otras. Incluso podría llamar para confirmar la recepción de sus mensajes, emails o cualquier inquietud acerca de alguna liquidación de reembolsos que correspondan a facturas de gastos médicos entregadas con anterioridad.

OPCIÓN REQUISITOS PARA REMBOLSOS DE GASTOS MEDICOS

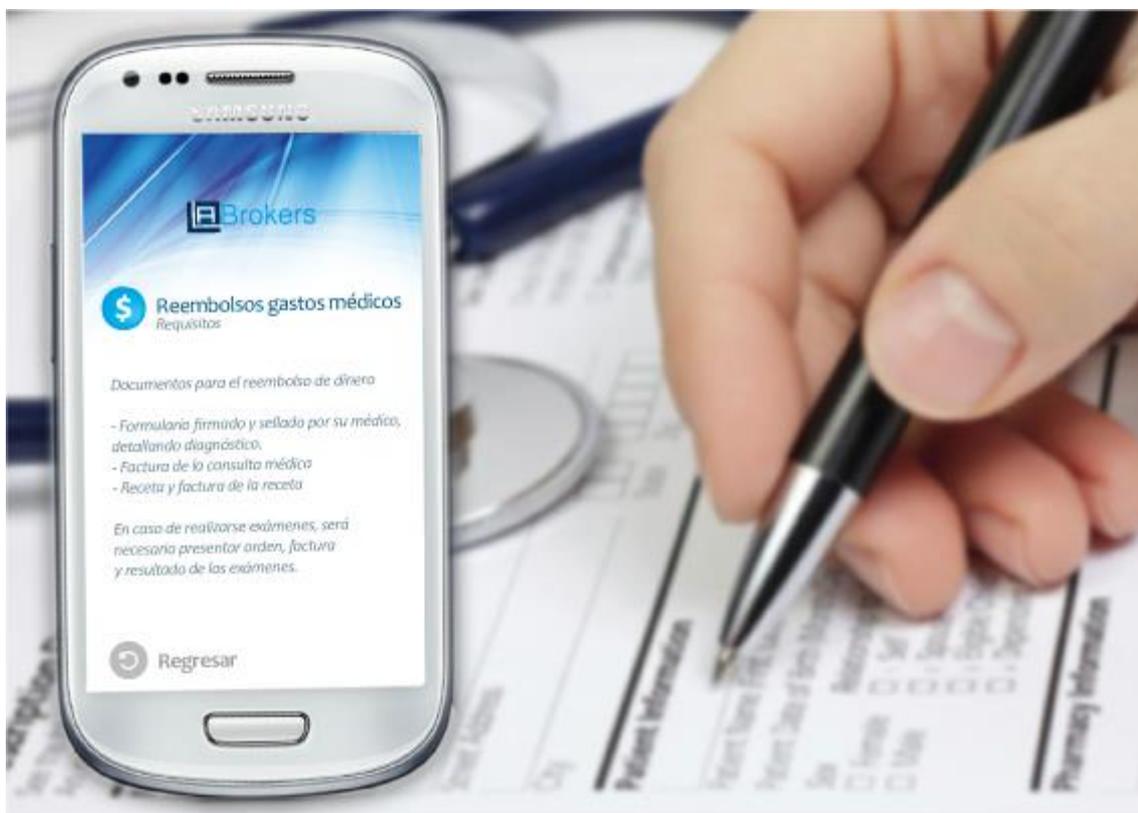


Grafico No.17

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Requisitos para Reembolsos de Gastos Médicos:

En esta sección el cliente asegurado encontrará los pasos a seguir para solicitar su reembolso de gastos médicos. Adicional a esto podrá revisar los documentos mínimos requeridos para presentar de manera completa y ordenada:

- Formulario firmado y sellado por el médico que le atendió
- Detalle del diagnóstico
- Factura de la consulta médica
- Receta con su factura

En caso de haberse realizado exámenes se debe presentar:

- Orden, factura y resultado de exámenes

Esto facilitará que el dinero lo vean reflejado en sus cuentas bancarias en ocho días laborables, tiempo máximo para liquidar los reembolsos.

OPCIÓN: NUESTRAS OFICINAS



Grafico No.18

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Nuestras oficinas:

En esta sección encontrarán la dirección y teléfonos del conmutador, convencional y celulares de la compañía, de tal manera que el cliente esté informado donde pueden visitar, entregar documentación o incluso tener contacto telefónico.

OPCIÓN: NUESTROS SERVICIOS



Gráfico No.19

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Nuestros servicios:

En esta pantalla se detallan los diferentes productos que comercializa el Bróker de seguros con varias aseguradoras según su preferencia, tales como:

- **Seguro Médico Internacional:** Cobertura médica nacional y mundial
- **Seguro Médico Local:** Cobertura médica solo a nivel nacional
- **Seguro de Vida, Jubilación e inversiones:** Póliza de Vida con ahorros incluidos el cual puede ser utilizado para jubilación, fondo de estudios, etc.
- **Seguro de Vehículo:** Cobertura todo riesgo para choques, daños a terceros, robo, pérdida total, inundaciones, daños mecánicos, auto por auto.
- **Seguro de Hogar:** Cobertura todo riesgo para incendio, robo, inundación, desastres naturales.
- **Seguro Empresarial:** Cobertura para bodegas, maquinarias, equipos, mercadería, robo, incendio, inundaciones, entre otras.

En cualquiera de todos estos ramos de seguros mencionados, L.A.BROKERS como toda agencia productora tiene el poder de decisión para elegir con qué Aseguradora desearía trabajar respectivamente, considerando como prioridad que de esa decisión dependerá el servicio efectivo que le podrá otorgar a sus asegurados, es mejor trabajar con aquellas aseguradoras que si respondan en momentos de siniestros.

OPCION: ¿NECESITA UNA COTIZACIÓN?



Grafico No.20

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

¿Necesita una cotización?

Esta opción fue hecha para que el cliente pueda dejar sus datos en los diferentes casilleros para proceder a cotizar, contactarle y coordinar una cita donde se expondrá cada una de las propuestas con las diferentes aseguradoras con las que trabaja el Bróker de seguros, tales como:

- BMI

- BUPA
- BEST DOCTORS
- ECUATORIANO SUIZA
- LIBERTY
- MAPFRE
- EQUINOCCIAL
- A&G METROPOLITANA

A continuación se compartirá un pequeño artículo que encierra el porqué de todos los esfuerzos por los cuales este plan de negocio ha sido creado:

“La clientela se siente más cómoda:

Una clientela eficazmente gestionada se siente infinitamente más cómoda. Por definición, se siente satisfecha y se siente vinculada de forma prolongada al responsable comercial que las gestiona, con los productos que les propone y con la empresa que los provee. De algún modo es una clientela agradable, dócil, que reivindica poco y realiza muchos esfuerzos por nosotros.

Los litigios son raros y cuando ocurren se arreglan pacífica y amistosamente. En fin, se trata de una competencia que flirtea menos con la competencia, ya que lo normal es que si los clientes están satisfechos sean fieles. Al ser una clientela que se siente muy vinculada a su comercial, le permite tener tiempo libre.

El dividendo también se percibe en tiempo para dedicarlo a otras tareas, por ejemplo, la búsqueda de nuevos clientes”....Pascal Py, 2003.

3. 2 CADENA DE VALOR – MODELO CANVAS

La cadena de valor fue creada por Michael Porter, donde se identifica las actividades principales que desempeña una compañía.

En la cadena de valor se detallan dos tipos de actividades, las primarias y las de apoyo respectivamente. En las actividades primarias se analizan los factores como: Logística interna, Producción, Logística externa, Marketing y Servicio de Postventa y/o Mantenimiento, lo que nos indica que se pondrán todas las actividades que sean más importantes, o que aporten relevancia y valor al servicio/producto final, es decir con vinculación directa para en la entrega al consumidor/cliente.

Mientras que en las actividades de apoyo se considera todo lo relacionado al abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la compañía; sin embargo, actualmente existe una herramienta innovadora, de mejor comprensión y visualización de las actividades principales en una compañía, que permite identificar de una manera más efectiva y breve el modelo del negocio, esta herramienta se llama Modelo de negocios Canvas.

En el año 2010, Alex Osterwalder diseñó este Modelo de negocios Canvas, conocido como “Business Model Canvas”. Un valioso instrumento totalmente diferente que permite visualizar el modelo general de un negocio/compañía, según estos nueve campos en sólo una ‘hoja’, es decir un breve resumen de las cosas más relevantes del giro de negocios.

El modelo Canvas permite visualizar e inventar o crear modelos de negocios, resultando ser un documento que ofrece directamente una visión global de la idea de negocio, e incluso muestra de manera clara y precisa las interconexiones entre los diferentes elementos.

Con modelo Canvas se permite además el poder realizar la famosa lluvia de ideas más conocida por “brainstorm”, con las personas de mayor posición/jefaturas que se consideren importantes o más relevantes de una compañía.

De tal manera que a través de este brainstorm se puede aprovechar las ideas de todos los colaboradores para elaborar mejores y eficientes estrategias para el modelo de negocio, “más cabezas piensan mejor que una sola”.

Los siguientes gráficos representan la cadena de valor del negocio y/o compañía:

ILUSTRACIÓN DEL MODELO CANVAS – CADENA DE VALOR



Gráfico No. 21

Autor: Andrea Orquera y Douglas Estrada

A continuación se detallará la representación de cada uno de los gráficos:

	Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.
	Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.
	Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.
	Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes
	Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente
	Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad
	Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas, por ejemplo: procesos de producción, marketing, etc.



Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.



Estructura de costes: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar las costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable

Por lo general el modelo Canvas siempre se lo grafica a través lienzo o pergamino creado por Ash Maurya, que permite visualizarlo de una manera más fácil y agradable:

LIENZO MODELO CANVAS – L.A. BROKERS

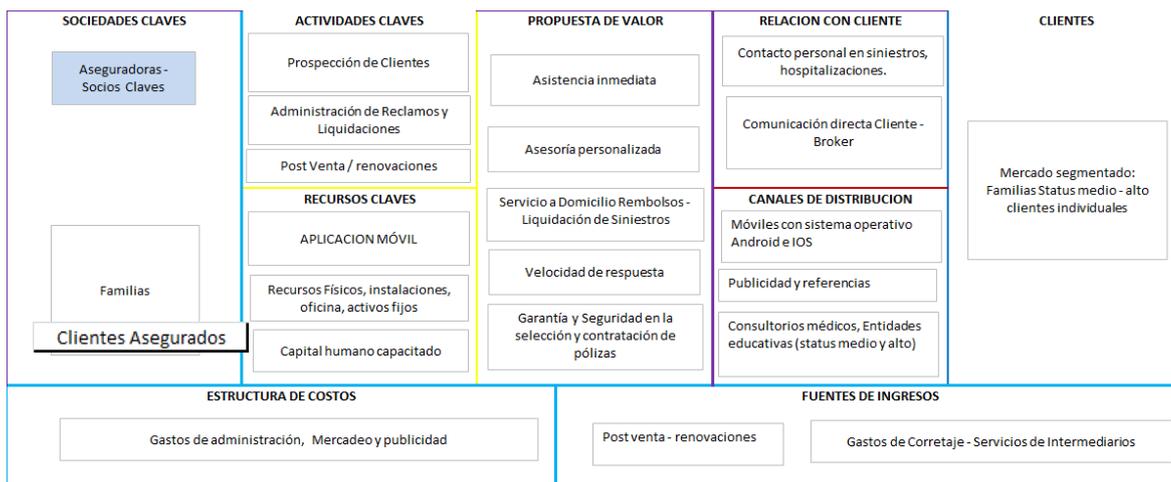


Gráfico No. 22

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Como **sociedades claves** se consideró a los clientes asegurados por la agencia y a las aseguradoras con las cuales se trabaja en el Bróker de seguros puesto que de ella depende el giro del negocio. Las Aseguradoras son las que ofrece los productos, precios, cotizadores, pagos de siniestros, etc.

Es decir que sin el apoyo de ellas no podría ser posible el poder brindar un excelente servicio a sus clientes asegurados, por ejemplo si no se tiene el apoyo y aprobación de la Aseguradora cuando existe algún cliente importante, al cual no se le podrá cubrir su siniestro, el Bróker podrá solicitar la cobertura como parte de un favor comercial, lo que significa una cobertura aprobada aunque legalmente no sea obligatorio pagarlo. Por este tipo de circunstancias es que se ha denominado a los Aseguradoras como socios claves.

En actividades o funciones claves que realiza la empresa se recalcó la **prospección de clientes**, pues es fundamental el buscar nuevos clientes para que sean asegurados en los diversos ramos como vida, médico, vehículos y generales y porque de acuerdo a este número de clientes nuevos son medidos los Brókers para la negociación de mejores comisiones e incentivos.

La **administración de reclamos y liquidaciones**, es otra de las funciones primordiales en el giro de este negocio, pues gracias a una asistencia oportuna al momento de cubrir y rembolsar los gastos médicos presentados por el asegurado, el cliente podrá tangibilizar el servicio ofrecido al momento de contratar la póliza que mantiene.

Todo esto con el fin de tener un **servicio post venta** agradable a los ojos de los clientes asegurados lo que motivará a que puedan referir a otros nuevos prospectos ayudando a incrementar las ventas de la agencia y a su vez garantizará las **renovaciones** de todas las pólizas vendidas cada año permitiendo llegar a la máxima rentabilidad de la compañía.

“La cadena de valor que genera la empresa con su esmero cotidiano debe ser correlato de la satisfacción del cliente o usuario”. Rojas Risco, 2013.

3.3 FODA

En los años entre 1960 y 1970 los autores Albert S Humphrey y Robert Stewart, entre otros fueron dos de los fundadores principales de la herramienta empresarial FODA o DAFO, técnica que se utiliza actualmente para todo tipo de empresa, sea ésta pequeña, mediana o grande; debido a que, sirve para analizar el estado actual del negocio, saber a dónde va a dirigirse para cumplir con los objetivos establecidos.

Con la técnica FODA o DAFO se analizan los siguientes factores según sus siglas:

- F= Fortalezas
- O= Oportunidades
- D= Debilidades
- A= Amenazas

Donde las fortalezas y debilidades forman parte de los factores internos de la compañía junto con los productos o servicios que ofrecen, y las oportunidades y amenazas se refieren a factores totalmente externos a la empresa, es decir no depende de la compañía sino de cosas que sucedan en su entorno y que no pueden tener el control directo.

Los factores de amenazas y debilidades ayudarán a que la institución se enfoque en la creación de estrategias para contra restar esas debilidades y amenazas y trabajar en equipo aprovechando sus fortalezas y oportunidades.

En resumen el análisis Foda o Dafo arrojará información de mucho valor que permitirá tener una visión global de la situación de la empresa y

saber dónde, cómo y qué harán para alcanzar la meta u objetivo planteado.

Es por esta razón que la técnica Foda se ha convertido en una herramienta de planeación estratégica con la cual se plantea e incluso se replantea la compañía, permitiendo crear estrategias competitivas de manera eficiente, teniendo de forma más precisa, el futuro (visión) de la organización o empresa.

CUADRO FODA /DAFO – L.A.BROKERS

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Conocidos en el medio de seguros (10 años)• Tenemos 90% en renovaciones garantizadas.• No invertimos en bases, clientes nos refieren• Contamos con talento humano capacitado• Satisfacemos al cliente a través de productos diferenciadores (servicio a domicilio / servicio postventa)• Apoyo de las Aseguradoras	<ul style="list-style-type: none">• Como empresa tienen 3 años operando• Dependencia del proveedor (Aseguradoras)

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de marca • Posible mercado en otras provincias • Socios en diferentes partes del País que desean trabajar bajo la firma L.A. BROKERS • Trabajar sobre las falencias de la mayoría de los Brókers 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de copiar nuestro sistema • IESS

Gráfico No.23

Elaborado: Douglas Estrada y Andrea Orquera

CAPITULO 4. PLANES ESTRATÉGICOS

El plan estratégico refleja hacia dónde, cuándo y cómo piensa la empresa alcanzar su objetivo incluyendo a todos los involucrados.

“El plan estratégico debe estar orientado al manejo de los factores básicos de la mezcla: producto, precio, plaza o distribución y promoción o publicidad.

La planeación estratégica es un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino a seguir. Sabiendo a dónde vamos, el cómo lo hacemos es un proceso más factible y fácil”. Rojas Risco, 2013.

4.1 PLAN DE VENTAS

El proceso de planificación comercial, tiene las siguientes ventajas:

“Mejora la coordinación de las actividades

- Identifica los cambios y desarrollos que se puedan esperar; maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimizando las respuestas no racionales a los eventos inesperados
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa; proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y, a su vez, mejorando la comunicación

Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo”. García Asca, 2010.

Para este plan de negocios no se requerirá de la contratación de capital humano para el uso de esta aplicación, debido a que esta herramienta será utilizada directamente por los clientes quienes descarguen en sus dispositivos móviles para informarse y detallar sus requerimientos.

Estos requerimientos serán enviados automáticamente al correo de gerencia general para su debida y oportuna atención, considerando que el objetivo de este plan de negocios es el fidelizar a los clientes asegurados actuales e incentivando la captación y referencias de nuevos clientes prospectos, de tal manera que esta herramienta se convierta en un canal de ventas directo con la compañía.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Como parte del programa financiero se presenta a continuación la proyección de ventas para el primer, segundo, tercer, cuarto y quinto año según corresponda con un crecimiento del 5% para cada período:

PROYECCIÓN DE VENTAS L.A.BROKERS

INGRESOS						CRECIMIENTO	
Ingresos por contratación	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Porcentaje de crecimiento expresado en número de pólizas	5%
Cantidad	60	63	66	69	73		
Comisión por póliza	\$ 1.800.00	\$ 1.800.00	\$ 1.800.00	\$ 1.800.00	\$ 1.800.00		

	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Ingresos Totales	\$ 108.000	\$ 113.400	\$ 119.070	\$ 125.024	\$ 131.275

Gráfico No. 24

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

En base a la experiencia adquirida durante años en el negocio del seguro, se proyecta un crecimiento del 5% tomando en cuenta que los niveles de aceptación están en crecimiento y descontando la situación económica del medio, es la razón por la cual llegamos a ese porcentaje.

A continuación se detalla la plantilla de la cuota de ventas que se pronostica para el primer período:

PLANTILLA DE CUOTA DE VENTAS – L.A.BROKERS

PLAN DE VENTAS - PRIMER PERIODO													
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Afiliación Anual													
Ratio Venta/Previsto %	22.2%	22.2%	88.9%	88.9%	88.9%	111.1%	133.3%	133.3%	133.3%	133.3%	133.3%	111.1%	
Venta Óptima	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000
Cuota de Ventas	2.000	2.000	8.000	8.000	8.000	10.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	10.000	108.000
Ratio Venta/Previsto %	22.2%	22.2%	88.9%	88.9%	88.9%	111.1%	133.3%	133.3%	133.3%	133.3%	133.3%	111.1%	
Total Ventas Previstas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000
Total Venta Bruta	2.000	2.000	8.000	8.000	8.000	10.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	10.000	108.000

Gráfico No. 25

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Como se puede observar en la plantilla la cuota de ventas es variable según estacionalidad, debido a que los meses en que más se vende las pólizas de seguros son los meses desde junio a diciembre, justamente porque al finalizar el año las personas empiezan a ver la compra del seguro como una factura para presentarlo como crédito tributario, entre otras razones.

Cabe recalcar que estos valores serán obtenidos en base al valor de comisiones por ventas nuevas de pólizas de asistencia médica.

A continuación se detalla los valores de todos los costos fijos en que incurrirá la empresa en esta operación:

PLANTILLA DE COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS					
RR.HH.	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Gerente General	\$ 14.688.00	\$ 11.864.04	\$ 11.864.04	\$ 11.864.04	\$ 11.864.04
Gerente Comercial	\$ 10.401.96	\$ 7.578.00	\$ 7.578.00	\$ 7.578.00	\$ 7.578.00
Asistente 1	\$ 6.165.96	\$ 6.474.26	\$ 6.797.97	\$ 7.137.87	\$ 7.494.76
Asistente 2	\$ 6.165.96	\$ 6.474.26	\$ 6.797.97	\$ 7.137.87	\$ 7.494.76
Mensajero	\$ 6.165.96	\$ 6.474.26	\$ 6.797.97	\$ 7.137.87	\$ 7.494.76
Asistente 3	\$ 6.165.96	\$ 6.474.26	\$ 6.797.97	\$ 7.137.87	\$ 7.494.76
Total	\$ 49.753.80	\$ 45.339.07	\$ 46.633.92	\$ 47.993.52	\$ 49.421.09

DATOS		
Ingreso Fijos	Meses	Crecimiento
1224	12	5%
866.83	12	
513.83	12	
513.83	12	
513.83	12	
513.83	12	

Otros	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Publicidad	\$ 6.000.00	\$ 6.300.00	\$ 6.615.00	\$ 6.945.75	\$ 7.293.04
Tel Cel Internet	\$ 3.000.00	\$ 3.150.00	\$ 3.307.50	\$ 3.472.88	\$ 3.646.52
Viaticos	\$ 6.000.00	\$ 6.300.00	\$ 6.615.00	\$ 6.945.75	\$ 7.293.04
Alquiler	\$ 1.000.00	\$ 1.050.00	\$ 1.102.50	\$ 1.157.63	\$ 1.215.51
Atencion Cliente	\$ 5.760.00	\$ 6.048.00	\$ 6.350.40	\$ 6.667.92	\$ 7.001.32
Imprevistos 10%	\$ 900.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1.041.86	\$ 1.093.96
Total	\$ 22.660.00	\$ 23.793.00	\$ 24.982.65	\$ 26.231.78	\$ 27.543.37

Costos Fijos	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
	\$ 72.413.80	\$ 69.132.07	\$ 71.616.57	\$ 74.225.30	\$ 76.964.46

Gráfico No. 26

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Luego de esto se registra los costos variables de la compañía:

PLANTILLA DE COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES					
Ingresos por contratación	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Comisión	\$ 12.960.00	\$ 13.608.00	\$ 14.288.40	\$ 15.002.82	\$ 15.752.96
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total	\$ 12.960.00	\$ 13.608.00	\$ 14.288.40	\$ 15.002.82	\$ 15.752.96

Porcentaje Comisión
12%

Total Costos Variables	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
	\$ 12.960.00	\$ 13.608.00	\$ 14.288.40	\$ 15.002.82	\$ 15.752.96

Gráfico No. 27

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Los costos variables corresponden a las comisiones que se pagarán a los vendedores que corresponden al 12% del valor de los ingresos anuales por las contrataciones (pólizas) vendidas.

En este giro de negocio como intermediarios de seguros no disponemos de política de pedido, política de ventas internas, garantías ni políticas de crédito y cobranzas debido a que dependemos 100% de las Aseguradoras quienes son las que dan los precios y las promociones.

Sin embargo como parte de la estrategia se creó la siguiente política de servicio para poder cumplir de manera eficiente el servicio que prestará L.A. BROKERS a través de su aplicación móvil.

Política de servicio:

- Los requerimientos para solicitar el retiro para reembolsos de facturas por siniestros, solicitud de liquidaciones y cotizaciones, serán respondidos en máximo 48 horas (días laborables).
- Los avisos de siniestros por emergencia, tales como: hospitalizaciones y fallecimientos serán respondidos inmediatamente o máximo en 24 horas dependiendo de la gravedad.

4.2 RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

El cliente es el centro de atención en toda compañía, por esa razón no hay otra alternativa que poner y dedicar todos los esfuerzos en conocer sus necesidades y relacionarse con él. Al realizar esta función la empresa está en contacto permanente con el mercado, he aquí donde nace el concepto del marketing relacional.

Como consecuencia de esto se conocerá profundamente al cliente y se podrá ser eficiente en las acciones de marketing que se vayan a realizar, recordando que para todos los directivos de una empresa, deben tener como prioridad la gestión y retención de clientes.

4.2.1 PRODUCTO:

La Agencia de L.A. BROKERS como intermediario de seguros entre el cliente y la Aseguradora, comercializa los siguientes productos individuales:

- Seguros Médicos nacional e internacional
- Seguro de Vida y Jubilación
- Seguro de Vehículos
- Seguros de Propiedades

Para efectos de fidelizar y promover el incremento de las ventas de los productos no solo se utilizará el canal tradicional de ventas, (vendedores) sino que a través de esta herramienta tecnológica, la aplicación móvil se cumplirán estos objetivos.

4.2.2. PRECIO

Como Bróker de seguros dependemos exclusivamente de los precios que las Aseguradoras estipulan a través de sus diferentes cotizadores, los cuales cumplen con diferentes parámetros al momento de fijar el precio final, por ejemplo: sexo, edad, preexistencias y planes que desee cotizar.

La aplicación móvil es un plus de servicio otorgado directamente por L.A. BROKERS de manera gratuita para todos sus clientes asegurados y la única condición es que cuente con un dispositivo móvil IOS y/o Android.

4.2.3 PLAZA

También llamada como distribución, nos indica a dónde se va a ofrecer los productos de la empresa, en este caso el servicio que otorgará la Agencia Bróker de forma efectiva.

El mercado objetivo para la utilización de la aplicación móvil son clientes asegurados que cuenten con dispositivos móviles adecuados para su descarga gratuita y empezar a manejar los servicios.

4.2.4 PROMOCIÓN

A través de las promociones de algún producto o servicio se persuade y promueve ventas nuevas, introducción al mercado de nuevos productos o líneas de una empresa.

En el caso de L.A. BROKERS la promoción servirá para estimular a que el cliente sean usuarios habituales de esta aplicación.

Para promocionar la herramienta tecnológica como es la aplicación móvil, la empresa mantendrá comunicado a sus clientes aseguradoras de la siguiente manera:

- Enviando flyers en cada carpeta con nuevos contratos emitidos
- Enviando flyers en cada carpeta de renovación
- Enviando correos masivos
- Comunicado a través de las redes sociales
- Recordando constantemente a través de nuestro conmutador (recepción)

En el gráfico a continuación podremos observar las 4p's complementadas con las 4c's del marketing:

CUADRO DE LAS 4P'S Y 4C'S DEL MARKETING

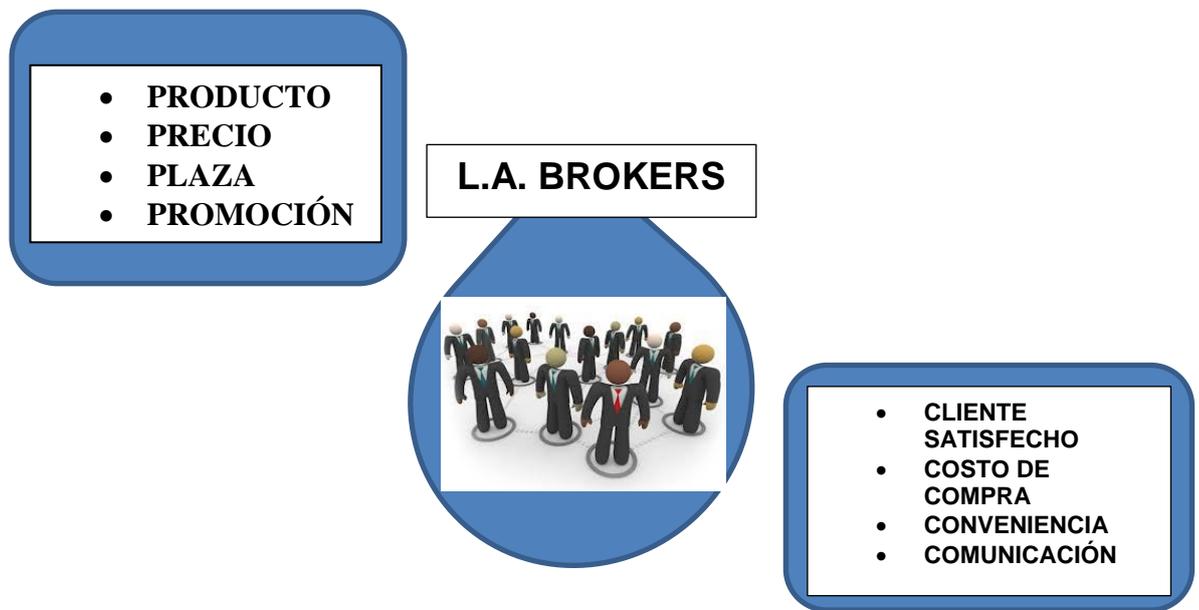


Gráfico No.28

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

A continuación se detalla la definición de las 4c's:

- **Cliente satisfecho:** Es la relación directa entre las soluciones de su empresa o negocio con el marketólogo que se la brinda a través del mejor servicio/producto.
- **Costo de compra:** Es la relación directa entre costo y beneficio cuando el cliente encuentra una diferencia significativa que lo lleva a elegir un producto/servicio.

- **Conveniencia:** Tiene que ver con la ventaja económica que resulta de la elección al contratar los servicios en preferencia sobre otro.
- **Comunicación:** La mejor arma para desarrollar este cuarto elemento es la empatía cuando toda nuestra gestión va a estar en función de la información que el cliente nos brinda.

CAPITULO 5.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo al criterio del Director del Centro de Desarrollo Económico del recinto universitario de Mayagüez, José I. Vega:

“Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve a riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente”.
Vega (2007)

Es decir que la factibilidad de un proyecto busca demostrar a los accionistas o directores de un negocio los réditos o utilidades de una idea o de la puesta en marcha de un futuro negocio. El proceso del estudio de viabilidad tiene una secuencia lógica empezando por el concepto seguido de la operacionalidad, sus respectivos estudios de mercado y por último el análisis de los recursos económicos para dar vida a un proyecto.

5.1 DETERMINACION DE LA INVERSIÓN INICIAL

Se entiende por inversión inicial a todo con lo que cuenta la empresa al inicio de sus operaciones, es decir sus activos fijos y diferidos, menos el capital de trabajo.

En este caso para la implementación de este activo diferido como lo es la aplicación móvil van a necesitar incurrir en los siguientes gastos:

INVERSION INICIAL

INVERSIÓN	
ÍTEM GASTOS PREVIOS	CONCEPTO
Gastos Organización y Puesta en marcha	
	\$ 5.000.00
Subtotal	\$ 5.000.00
Gastos en Sistemas de Información	
Desarrollo de aplicación	\$ 12.000.00
Subtotal	\$ 12.000.00
TOTAL	\$ 17.000.00
Total Inversión	\$ 17.000.00

Gráfico No.29

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

Para la puesta en marcha de este negocio se incurrirá en costos de organización y desarrollo de aplicación, lo cual asegura el mantenimiento de la cuenta dando como total \$17.000.

El costo de la aplicación es el resultante de dos trabajos, debido a que son para dos plataformas: IOS y ANDROID. Adicional a esto se encuentra el diseño e impresión de la papelería que servirá de apoyo publicitario para comunicar e informar a todos los clientes asegurados actuales de L.A.BROKERS la creación de esta herramienta de fidelización y servicio innovador.

5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Es el origen de recursos que se va a utilizar para poner en marcha algún proyecto o producto de una compañía. Existen varias fuentes de ingresos tales como: utilidades que se reinviertan, aportaciones de los socios accionistas, capital propio y préstamos, en este caso se utilizará un préstamo.

PLANTILLA DE FINANCIAMIENTO

PRÉSTAMO						
Cálculo						
Valor de capital que otorgará la financiera				\$ 25.000.00		
Tasa anual vigente para pymes					13%	
Tabla de Amortización						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
SALDO	\$ 25.000.00	\$ 21.142.14	\$ 16.782.75	\$ 11.856.64	\$ 6.290.14	\$ 0.00
CUOTA		-\$ 7.107.86	-\$ 7.107.86	-\$ 7.107.86	-\$ 7.107.86	-\$ 7.107.86
AMORTIZACION		-\$ 3.857.86	-\$ 4.359.39	-\$ 4.926.11	-\$ 5.566.50	-\$ 6.290.14
INTERES		\$ 3.250.00	\$ 2.748.48	\$ 2.181.76	\$ 1.541.36	\$ 817.72

Gráfico No.30

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

L.A.BROKERS solicitará un préstamo por el valor de \$25.000 usd amortizados a 5 años con una tasa referencial promedio de las instituciones financieras para este tipo de negocios y de acuerdo al tamaño de la empresa el 13%, según como se detalla en la tabla.

5.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Lo que busca como resultado el proceso de factibilidad financiera es entender toda la parte numérica de un proyecto; es decir, una lista de los flujos de ingresos y egresos que se van a generar en el desarrollo y darles un orden cronológico.

La fórmula de cálculo de factibilidad financiera es la suma de los resultados netos más el monto de la inversión inicial hasta que se equiparen o lleguen a cero.

Nota: Cabe recalcar que en este plan de negocios los costos están hundidos porque todo se maneja a través del celular, accesorio que ya lo mantiene la empresa, con el internet incluido:

5.3.1 VALOR NETO ACTUAL (VAN)

Luego de esto se procederá a calcular el VAN:

El Valor actual neto da como resultado del cálculo de este indicador el conocer si quedaría alguna utilidad después de restar la inversión inicial, tomando como información los flujos proyectados de ingresos y gastos.

Para interpretar su resultado hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Si es mayor que "0" el proyecto es rentable
- Si es menor que "0" el proyecto no es rentable

- Si es igual a “0” también es rentable, porque ya está incluida la ganancia de la tasa de interés del mercado.

Resumiendo es un método que evalúa el valor de los recursos monetarios a través de los años.

La fórmula a utilizarse es:

$$\text{VAN} = \frac{\sum \text{flujos}}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial}$$

5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Habiendo obtenido el resultado del VAN, se procederá a calcular el TIR que es la tasa interna de retorno o tasa de rendimiento, es la fórmula que ayuda a conocer la renta y/o utilidad de un negocio descontado del interés bancario.

La utilidad principal de este índice es determinar la conveniencia o no conveniencia de emprender o no en este negocio.

Su cálculo está en función de la proyección del flujo de caja y/o flujo de efectivo (es el valor efectivo, resultado de ingresos menos gastos). La toma de decisión positiva para dar trámite al proyecto debe tener bien claro la rentabilidad versus el riesgo.

La fórmula del TIR es la siguiente:

$$T.I.R.=A+\sum_{i=1}^n \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Gráfico No.31

Autores: Google Imágenes Fórmula TIR

A continuación se visualizará el detalle del flujo de caja L.A.BROKERS junto con los resultados del VAN y TIR respectivamente:

FLUJO DE CAJA – L.A.BROKERS

FLUJO DE CAJA							
		Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6
Ingresos			\$ 108.000.00	\$ 113.400.00	\$ 119.070.00	\$ 125.023.50	\$ 131.274.68
	Ingresos por Contratación		\$ 108.000.00	\$ 113.400.00	\$ 119.070.00	\$ 125.023.50	\$ 131.274.68
Costos Variables			\$ 12.960.00	\$ 13.608.00	\$ 14.288.40	\$ 15.002.82	\$ 15.752.96
	Ingresos por Contratación		\$ 12.960.00	\$ 13.608.00	\$ 14.288.40	\$ 15.002.82	\$ 15.752.96
Costos Fijos			\$ 72.413.80	\$ 69.132.07	\$ 71.616.57	\$ 74.225.30	\$ 76.964.46
	RR.HH.		\$ 49.753.80	\$ 45.339.07	\$ 46.633.92	\$ 47.993.52	\$ 49.421.09
	Otros		\$ 22.660.00	\$ 23.793.00	\$ 24.982.65	\$ 26.231.78	\$ 27.543.37
Depreciación			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Intereses			\$ 3.250.00	\$ 2.748.48	\$ 2.181.76	\$ 1.541.36	\$ 817.72
Utilidad Bruta			\$ 19.376.20	\$ 27.911.45	\$ 30.983.27	\$ 34.254.02	\$ 37.739.53
Impuestos a la renta	12%		\$ 2.325.14	\$ 3.349.37	\$ 3.717.99	\$ 4.110.48	\$ 4.528.74
Utilidad Neta			\$ 17.051.06	\$ 24.562.08	\$ 27.265.28	\$ 30.143.53	\$ 33.210.79
Depreciación			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Amortización			-\$ 3.857.86	-\$ 4.359.39	-\$ 4.926.11	-\$ 5.566.50	-\$ 6.290.14
Inversión		\$ 89.413.80					
	Gastos previos	\$ 17.000.00					
	Capital de trabajo	\$ 72.413.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo		\$ 25.000.00					
Flujo		-\$ 64.413.80	\$ 20.908.92	\$ 28.921.46	\$ 32.191.38	\$ 35.710.03	\$ 39.500.93
Tasa		30%					
Valor actual neto		\$ 6.577.53					
Tasa interna retorno		34.68%					

Gráfico No.32

Autores: Douglas Estrada y Andrea Orquera

La tasa de descuento para este proyecto es del 30%, es decir es el valor que el inversionista va a recibir sobre su inversión.

Y tomando en cuenta que el VAN salió positivo (\$6.577,53) y la TIR (34.68%), está casi cuatro veces la tasa de interés, indica que el proyecto es viable.

CAPITULO 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 BASE LEGAL

El uso de la aplicación móvil es de libre acceso, por ende no tiene mayor regulación, únicamente la que imponga Google Play al momento de crear alguna aplicación móvil. De esta manera deben regirse por los términos y condiciones de uso que norma el proveedor, en este caso Google.

Aunque también debemos tener en cuenta que legalmente el usuario se puede ver involucrado en alguna dificultad por el robo de información y la suplantación de identidad, para eso debemos protegernos de los Hackers y de cualquier amenaza ante la privacidad de datos sensibles.

Por ejemplo fechas de nacimiento, claves, cuando realicen transacciones o pagos, entre otras, razón por la que se debe obtener programas de seguridad adicionales muchas veces para sobreproteger en caso de que existan datos importantes y sensibles en las aplicaciones a utilizarse.

Cabe recalcar que al crear las aplicaciones móviles, el proveedor Google Play hará que acepten las condiciones que ellos creen necesarias para proteger los derechos del autor y de cada uno de los usuarios, incluyendo los términos tales como nos indica en su portal:

“Restricciones de edad. Para poder utilizar Google Play, debes tener como mínimo 18 años. Si tienes menos de 18 años, necesitarás permiso de tus padres o de tu tutor legal para utilizar Google Play y para aceptar las Condiciones. No debes acceder a Google Play si, por motivos legales o por otras razones, se te ha privado del derecho a recibir o utilizar el Servicio o

cualquier Contenido en virtud de la legislación del país en el que residas o desde el que accedas a Google Play o lo utilices. Debes respetar las restricciones de edad adicionales que puedan aplicarse al uso de Contenido específico de Google Play.

Requisitos de uso básicos. Para utilizar el Servicio, necesitas un Dispositivo que cumpla los requisitos de compatibilidad y del sistema del Contenido correspondiente (que pueden cambiar ocasionalmente), acceso a Internet y un software compatible. Estos factores pueden influir en el rendimiento del Servicio y en la posibilidad de utilizarlo. Asumes la responsabilidad del cumplimiento de estos requisitos del sistema”.

6.2 MEDIO AMBIENTE

Como es de vuestro conocimiento existen documentales que informan acerca de que la proximidad de radiaciones al cuerpo humano puede traer perjuicios para la salud, tales como:

“Los campos de radiofrecuencias son radiaciones no ionizantes y todo depende de la distancia en la aproximación, es decir los campos de radiofrecuencias pueden causar diferentes efectos en sistemas biológicos tales como células, plantas, animales o seres humanos. Esos efectos dependen de la frecuencia e intensidad del campo. Ahora bien, no todos ellos son perjudiciales para la salud, los campos de radiofrecuencias de más de 10 Ghz son absorbidos por la superficie de la piel, y es muy poca la energía que llega hasta los tejidos interiores.

Para que la exposición a campos de más de 10 Ghz produzca efectos perjudiciales para la salud, tales como catarata ocular y quemaduras cutáneas, se requieren densidades de potencia superiores a 1000 W/m². Esas potencias, que no tienen lugar en la vida diaria, se

producen en las inmediaciones de radares potentes, pero las normas vigentes en materia de exposición prohíben la presencia humana en esas zonas”. Cubas Chavarry, (2003).

Lo que nos indica que no estamos expuestos a la potencia superior a 10Ghz que solo ahí podrían perjudicar la salud de una persona, por ejemplo:

- Un GSM equivale a 0.8 y 1.8 Ghz
- Un GPS equivale a 1.3 Ghz
- Wifi equivale a 2.4 y 5.0 Ghz

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

El plan Nacional para el buen vivir del Gobierno actual de Rafael Correa Delgado fue aprobado bajo la resolución No-CNP-002-2013 el día 24 de junio de 2013, un proyecto hasta el 2017.

Como se indica en la página web:

“Es la forma de vida que permita la felicidad y permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito”. Plan Buen Vivir (2013).

Con este nuevo sistema se busca mejorar la matriz productiva, disminuyendo la pobreza y promoviendo la igualdad, convirtiéndose en una estrategia del gobierno para beneficiar a distintos sectores económicos, lo que de manera directa beneficiaría a este plan de negocios que tiene como único objetivo servir y concientizar a la ciudadanía de estar asegurado, protegiendo el patrimonio familiar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado todo el proceso del plan de negocios, siguiendo la secuencia lógica, hemos llegado a la siguiente conclusión:

- El negocio de los Brókers de Seguros a pesar de que se inició con la figura de Underwriters y luego se formalizaron como Agentes Productores de seguros a través de la regularización de la Superintendencia de Bancos y Seguros a partir del año 1998, no ha tenido mayores progresos en su proceso comercial.
- Considerar que los cambios en la dinámica de los negocios hace que los equipos de ventas sean cada vez más dinámicos y que el esteticismo en la propuesta de un negocio no sea de mucha ayuda en los tiempos actuales.
- Tomar en cuenta que a la fecha la propuesta de valor, hace que el cliente se incline entre una empresa y otra, proveedoras de productos y/o servicios similares.
- Los cambios tecnológicos brindan una oportunidad de crecimiento y reducción de costos que en la actualidad son los suficientemente altos.
- A pesar de las buenas estrategias que tienen como Bróker en el servicio diferenciado al cliente, la aplicación móvil va a presentar una ventaja competitiva que permita al asegurado a más de los

servicios en línea, recuerde la marca L.A. BROKERS de manera permanente por esta a un solo “clic” de su agente.

- Fomentar la comodidad del asegurado a través de la aplicación móvil permitirá que en cada renovación de su póliza, el nivel de efectividad esté cercano al 100%.

BIBLIOGRAFIA

- Frederick F. Reichheld y Phil Scheffer, e-loyalty: Su arma secreta en la web, Harvard Business Review, 2000.
- Pascal Pay, Métodos y Técnicas para gestionar a los clientes, España 2003.
- Libro “Fundamentos de Marketing”, New Yersey, Prentice Hall, 1996.
- Gonzalo Caballero Miguez, Dirección estratégica de la pyme, Bogotá 2010.
- Peter Drucker, El management del siglo XXI, 1999.
- Gonzalo Caballero Miguez, Dirección estratégica de la pyme, Bogotá 2010.
- Philip Kotler, Marketing Management Analysis, planing implementation and control, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1999.
- Michael Porter, 1982.
- Michael Porter, Ser competitivo, España, 2009.
- Philip Kotler, Los 10 Pecados Capitaes del Marketing, España, 2004.
- Demóstenes Rojas Risco, La Biblia del Marketing, España, 2013.
- Pacal Py, Métodos y técnicas para gestionar a los clientes, España 2003.
- Fernando García Asca, Gestión comercial de la pyme, Bogotá 2010

MATERIAL DE REFERENCIA

Fuentes utilizadas como material de apoyo:

<http://www.monografias.com/trabajos39/campos-lectromagneticos/campos-electromagneticos2.shtml>

www.buenvivir.gob.ec

<http://www.prochile.gob.cl/wp->

content/blogs.dir/1/files_mf/1375904950PMS_EEUU_moviles_2013.pdf

www.clubensayos.com/negocios/definici3n-de-mercadometa/106138.html

<http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/ipv6-en-el-ecuador/>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-registra-4-6-de-desempleo-y-44-7-de-subempleo-en-marzo-segun-el-inec-578839.html>

http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Reports/qitr_2006/rankings.pdf

<http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>