



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

TÍTULO

**DESARROLLO DE TARJETA DE BENEFICIOS OTORGADO POR LAS
EMPRESAS DEL GRUPO FUTURO PARA LOS CLIENTES
DE SEGUROS EQUINOCCIAL**

AUTORES

Merchán Sosa, Nelson Daniel

Vélez Carrera, Jaime Lenin

TUTOR

ING. SAN ANDRÉS, FÉLIX

Guayaquil, Ecuador

2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NELSON DANIEL MERCHÁN SOSA Y JAIME LENIN VÉLEZ CARRERA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**DESARROLLO DE TARJETA DE BENEFICIOS OTORGADO POR LAS EMPRESAS DEL GRUPO FUTURO PARA LOS CLIENTES DE SEGUROS EQUINOCCIAL**” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2015

LOS AUTORES

Nelson Daniel Merchán Sosa
C.I. 0922015649

Jaime Lenin Vélez Carrera
C.I. 0922639851



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, NELSON DANIEL MERCHÁN SOSA Y JAIME LENIN VÉLEZ CARRERA; Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“DESARROLLO DE TARJETA DE BENEFICIOS OTORGADO POR LAS EMPRESAS DEL GRUPO FUTURO PARA LOS CLIENTES DE SEGUROS EQUINOCCIAL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto del año 2015

LOS AUTORES

Nelson Daniel Merchán Sosa
C.I. 0922015649

Jaime Lenin Vélez Carrera
C.I. 0922639851

AGRADECIMIENTO

Gracias, de corazón, a nuestro tutor Ing. Feliz San Andrés, gracias por su paciencia, dedicación motivación, criterio y aliento. Ha hecho fácil lo difícil.

Gracias a nuestro querido e incansable Director de carrera, Ing. Guillermo Viteri, quien con su ejemplo de puntualidad, honestidad, y amor por el trabajo nos ha encaminado no solo a ser mejores sino buscar la excelencia en cada paso.

Gracias a todas las personas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por su atención y amabilidad en todo lo referente a nuestra vida como alumnos de Ingeniería en Administración de Ventas.

Gracias a todos y cada uno de los docentes de nuestra tan querida carrera, quienes al igual que nosotros sacrificaron fines de semana y tiempo de sus vidas por impartir sus conocimientos y experiencias, de corazón gracias a todos y cada uno de ellos.

Gracias a las personas que, de una manera u otra, han sido claves en nuestra vida profesional, y por extensión, en lo personal.

Gracias, con especial cariño, a todos nuestros compañeros y amigos que hemos tenido durante estos arduos años de preparación académica. Con quienes no solo hemos compartido días de aprendizaje y estudio, y a quienes les hemos robado horas de compañía, nombrar a todos sería muy extenso y podríamos cometer algún olvido injusto, por ello, ¡gracias, amigos por estar ahí! Gracias a todos por todo.

Nelson Daniel Merchán Sosa

Jaime Lenin Vélez Carrera.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Genny.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi Esposa, Ingrid.

Gracias por tu paciencia y comprensión, hoy hemos alcanzado un triunfo más los dos, porque los dos somos uno y mis logros son los tuyos.

Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome en todo momento. Te lo agradezco muchísimo, amor.

A mis hijos.

Quiero expresar mi agradecimiento a mi hija Daniela, porque ella tuvo que soportar largas horas sin la compañía de su papá, sin poder entender, a su corta edad, el porqué prefería estar frente a la pantalla de un computador o alejado de casa y no jugando con ella.

A mis hijos Ian, Diego, Daniel & Daniela, su afecto y su cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes. Fueron mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

Nelson Daniel Merchán Sosa

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, para seguir adelante y no desmayar en los problemas del día a día, enseñándome a encarar las necesidades, sin perder de vista la meta.

A mi esposa Olga a mis hijos Ashley & Elián, por ser mi motor y estar siempre junto a mí, a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

Jaime Lenin Vélez Carrera.



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

CALIFICACIÓN

ING. FÉLIX SAN ANDRÉS

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
CAPÍTULO I.....	9
SEGMENTACIÓN.....	9
1.1. Mercado meta.....	9
1.2. Macro segmentación	10
1.3. Micro segmentación.....	11
1.4. Perfil del consumidor	12
CAPÍTULO II.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1. Análisis PEST.....	14

2.2. Análisis Porter	17
2.3. Población y muestra	19
2.3.1. Población	19
2.3.2. Muestra	20
CAPÍTULO III	38
EL PRODUCTO O SERVICIO	38
3.1. Características del producto a ofrecer	38
3.2. Cadena de valor	38
3.3. FODA.....	39
CAPÍTULO IV.....	42
PLANES ESTRATÉGICOS.....	42
4.1. Plan de ventas.....	42
4.1.1. Fuerza de ventas	42
4.1.2. Promociones de ventas.....	43
4.1.3. Política de pedidos.....	47
4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas.....	51
4.1.5. Garantías	51
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	51
4.2.1. Producto.....	51
4.2.2. Precio.....	60
4.2.3. Plaza	61
4.2.4. Promoción.....	61
CAPÍTULO V.....	62
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	62
5.1. Determinación de la inversión inicial	62
5.2. Fuente de financiamiento	63
5.3. Presupuesto de ingresos y costos.....	64
5.4. Factibilidad financiera.....	67
5.4.1. Periodo de recuperación.....	67

5.4.2. TIR y VAN.....	67
5.5. Análisis de sensibilidad	68
5.6. Indicadores de evaluación	68
CAPÍTULO VI.....	69
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	69
5.1. Base legal.....	69
5.2. Medio ambiente.....	72
5.3. Beneficiarios directos e indirectos	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importancia de las pólizas de seguros	26
Tabla 2 Razón de ser cliente de Seguros Equinoccial.....	27
Tabla 3 Parámetros que influyen en su decisión final.....	28
Tabla 4 Nombre de otras empresas donde el cliente tiene un seguro	29
Tabla 5 Tipos de seguros mantiene con la competencia	30
Tabla 6 Conocimiento de los nombres de las siguientes empresas	31
Tabla 7 Conocimiento de la cartera de servicios de Seguros Equinoccial...	32
Tabla 8 Tiempo que recibe información.....	33
Tabla 9 Valoración de servicios brindado	34
Tabla 10 Calificación de la idea de una tarjeta de beneficios	35
Tabla 11 gusto que tuviera la tarjeta de beneficio.....	36
Tabla 12 Nivel de aceptación.....	37
Tabla 13 Estrategias DAFO	41
Tabla 14 Presupuesto de ventas	43
Tabla 15 Detalles de servicio	58
Tabla 16 Inversión inicial	62
Tabla 17 Inversión en capital de trabajo	62
Tabla 18 Fuentes de financiamiento	63
Tabla 19 Presupuesto de ingresos	64
Tabla 20 Costos.....	65
Tabla 21 Presupuesto publicitario.....	66
Tabla 22 Retorno de la inversión	67
Tabla 23 TIR y VAN.....	67
Tabla 24 Punto de equilibrio	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Prima Neta Pagada (USD Miles) año 2015.....	2
Gráfico 2 Composición de la Prima Emitida por tipo de Seguro	3
Gráfico 3 Macro segmentación	10
Gráfico 4 Micro segmentación	11
Gráfico 5 Análisis del entorno	16
Gráfico 6 Análisis Porter	17
Gráfico 7 Importancia de las pólizas de seguros	26
Gráfico 8 Razón de ser cliente de Seguros Equinoccial	27
Gráfico 9 Parámetros que influyen en su decisión final	28
Gráfico 10 Nombre de otras empresas donde el cliente tiene un seguro	29
Gráfico 11 Tipos de seguros mantiene con la competencia	30
Gráfico 12 Conocimiento de los nombres de las siguientes empresas.....	31
Gráfico 13 Conocimiento de la cartera de servicios de Seguros Equinoccial	32
Gráfico 14 Tiempo que recibe información	33
Gráfico 15 Valoración de servicios brindado.....	34
Gráfico 16 Calificación de la idea de una tarjeta de beneficios.....	35
Gráfico 17 gusto que tuviera la tarjeta de beneficio	36
Gráfico 18 Nivel de aceptación	37
Gráfico 19 Cadena de valor	39
Gráfico 20 FODA	40
Gráfico 21 Estrategia CAME	41
Gráfico 22 Toma-todos	44
Gráfico 23 Llaveros.....	44
Gráfico 24 Esfero	44
Gráfico 25 Cuaderno 1era presentación	45
Gráfico 26 Cuaderno 2da presentación	45
Gráfico 27 Libreta 1era presentación.....	46
Gráfico 28 Libreta 2da presentación	46
Gráfico 29 Política de pedido	49
Gráfico 30 Anverso Tarjeta Silver	52
Gráfico 31 Reverso Tarjeta Silver	53

Gráfico 32 Anverso tarjeta black.....	53
Gráfico 33 Reverso tarjeta black.....	54
Gráfico 34 Kit de bienvenida	55
Gráfico 35 Alianzas Grupo Futuro.....	56
Gráfico 36 Alianzas adicionales	57
Gráfico 37 Imagen de maratón	59
Gráfico 38 Ubicación de la empresa Seguros Equinoccial	61
Gráfico 39 Mandatos legales	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios, está enfocado al desarrollo de un nuevo producto, que genere valor agregado en el segmento de las pólizas de seguros, con el cual se pueda contribuir al incremento de los niveles de ventas de la empresa SEGUROS EQUINOCCIAL y mejorar su actual posicionamiento. SEGUROS EQUINOCCIAL es una compañía de capital societario completamente nacional, que busca brindar tranquilidad a sus clientes a través de un servicio que les permita trasladar beneficios comunes tanto a ellos y como al de sus entornos más cercanos; por medio de la protección del patrimonio de las familias y empresas, basado en sus 42 años de experiencia en el mercado asegurador, ocupando el primer lugar en ventas y número de clientes dentro del ranking del segmento de seguros, según reportes de Superintendencia de Bancos y Seguros (2015), reconocida como la empresa de mayor prestigio y reputación en el país. (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2015) Ha calificado a SEGUROS EQUINOCCIAL entre las 100 empresas más destacadas y con mayor reputación en el Ecuador ubicándola en el puesto número 1 dentro del sector de seguros y 69 a nivel nacional.

Forma parte del holding de empresas del GRUPO FUTURO, el que está conformado además por las siguientes empresas: VERIS S.A (Salud), EQUIVIDA (Seguros de vida), METROPOLITANG TOURING (Mayorista de Turismo), TECNISEGUROS (Corredor de Seguros), MUNDO MOTOR (Talleres mecánicos multimarca) todas ellas empresas de servicios.

El GRUPO FUTURO según la Superintendencia de Bancos y Seguros (2015), reporta en el primer trimestre del presente año una facturación de \$ 18'598,203.22; representando SEGUROS EQUINOCCIAL el 9,44% del total de los ingresos, del sector de las aseguradoras de la ciudad de Guayaquil convirtiéndose en la empresa más importante del GRUPO FUTURO.

Considerando la naturaleza del mercado asegurador y las estrategias enfocadas a una reducción de precios de los principales competidores; presentamos la consolidación en un sólo producto, de múltiples beneficios para el cliente final, la protección no sólo de sus bienes, sino también de

constituirmos en la mejor opción a la hora de atender sus necesidades relacionadas a salud, entretenimiento, turismo, y asistencias mediante las empresas asociadas:

- Salud.- VERIS S.A
- Turismo.- METROPOLITANG TOURING
- Servicio.- MUNDO MOTOR
- Asesoramiento.- TECNISEGURO
- Tranquilidad.- EQUIVIDA

Adicional a generar economías de escala con el holding de empresas para nuestros clientes finales, se buscará como beneficio adicional, el desarrollo de alianzas estratégicas, con restaurantes, cines, centros de esparcimiento, centros de salud y belleza, para lograr la diferenciación en el mercado; dejando la estrategia de precios para nuestros competidores, creando nuestro océano azul.

Palabras claves: Plan-Seguros de vida-Empresa

ABSTRACT

This business plan, is focusing on the development of a new product, that generate added value in the segment of the insurance policies, which may contribute to the increase in the levels of sales of the equinoctial insurance company and improve its current positioning. It is a VERNAL EQUINOX insurance company completely national corporate capital, that seeks to provide reassurance to their clients, by means of the protection of the heritage of families and businesses, based on their 42 years of experience in the insurance market, occupying the first place in sales and number of clients within the insurer ranking according to reports from Superintendency of Banks and Insurance (2015), recognized as the company of greater prestige and reputation in the country.

It constitutes the most important company of the future group, which is comprised of the following companies: VERIS S. A (Health), EQUIVIDA (life insurance), METROPOLITANG TOURING (wholesaler of Tourism), TECNISEGUROS (Broker), WORLD ENGINE (mechanical workshops multi-brand) all of them service companies.

The group future according to the Superintendency of Banks and Insurance (2015), reflected in the first quarter of this year a turnover of \$ 18 '598,203.22 equinoctial INSURANCE being a 9.44 per cent of total revenue that has submitted the insurance companies of the city of Guayaquil becoming the most important company of the future GROUP. DA, METROPOLITANG TOURING, TECNISEGUROS, WORLD ENGINE them to service companies.

Considering the nature of the insurance market and strategies focused on a reduction of prices of the major competitors; introducing the consolidation in a single product, multiple benefits for the end customer, the protection not only of their property, but also to be the best option at the time to meet their needs related to health care, entertainment, tourism, and attendance by the associated companies:

- Salud.- VERIS S.A
- Turismo.- METROPOLITANG TOURING
- Servicio.- MUNDO MOTOR
- Asesoramiento.- TECNISEGURO
- Tranquilidad.- EQUIVIDA

To generate additional economies of scale with the holding company for our end customers, it will look as an additional benefit, the development of strategic alliances, with restaurants, movie theaters, recreation centers, health centers and beauty, to achieve differentiation in the market; leaving the pricing strategy for our competitors, creating our ocean blue.

Key Words: Plan-Seguros of life-Company

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Ecuador, el sector asegurador se ha potencializado gracias a una serie de factores del mercado que han incidido que el mismo haya logrado desarrollarse eficientemente y establecerse como una actividad importante para la economía del país. La importante participación de las empresas aseguradoras depende en gran medida de aspectos relacionados a la dinámica, la capacidad de prevención de riesgos y las políticas económicas vigentes.

Tomando como referencia el informe presentado por la revista (Ekosnegocios, 2014):

Las empresas aseguradoras son intermediarias financieras que captan el ahorro o excedente de las empresas y personas y se comprometen a restituirlo en caso de ocurrencia de un evento de riesgo. De esta forma las empresas de seguros son entidades que se crean para mitigar o reducir el riesgo que implica una posible pérdida ante un siniestro que afecte la integridad personal, el ingreso, patrimonio o retorno de una inversión.

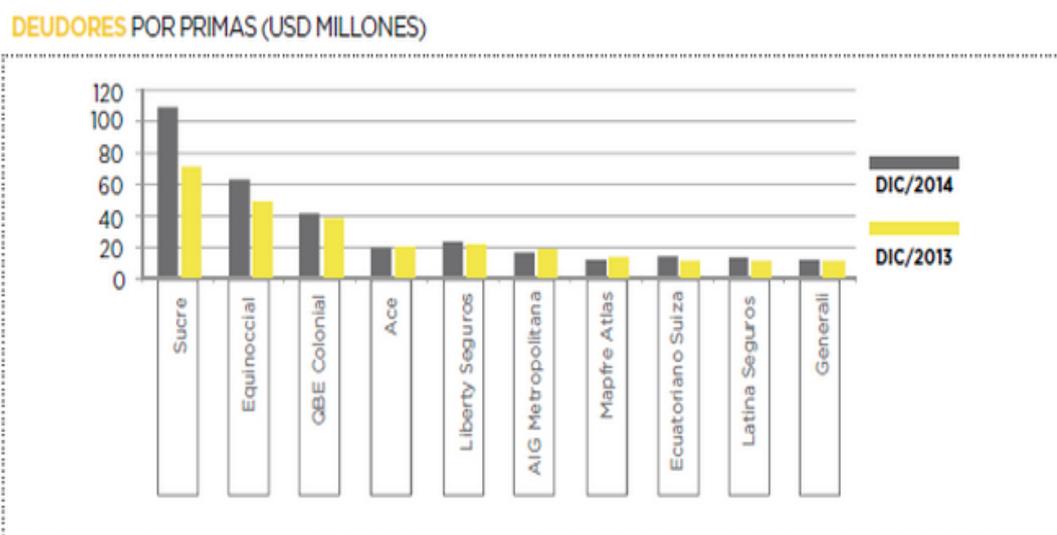
La incertidumbre existente en los mercados financieros, sumado a los riesgos inherentes tales como pérdidas económicas y de bienes, han motivado a que se incremente la cantidad de agentes económicos que buscan trabajar con una empresa aseguradora. En este contexto, se puede mencionar que a raíz de la desaceleración económica presentada en el año 2013, se implementaron una serie de políticas económicas que generaron un impacto en diferentes sectores.

Partiendo de este hecho, se puede decir que la desaceleración económica, sumada a las políticas establecidas por el Gobierno Central, han incidido de manera directa en el dinamismo con el cual se manejan los agentes económicos, así como también con respecto a las preferencias de los consumidores, puesto que se prevé que los usuarios estarían menos incentivados a acceder al servicio de empresas aseguradoras por preferir un consumo presente, mientras que a nivel empresarial e institucional la tendencia se muestra de manera opuesta, por lo cual el comportamiento del

mercado podría variar dependiendo del tipo de seguro que ofrecen las empresas del sector (Ekosnegocios, 2014).

En este contexto, se presenta de acuerdo al informe de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2015):

Gráfico 1 Prima Neta Pagada (USD Miles) año 2015



Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)

Considerando que la emisión de primas por riesgo representa el eje de negocio de las empresas aseguradoras y consecuentemente su principal fuente de ingresos. Dichos resultados permiten reconocer que Seguros Equinoccial se encuentra entre las aseguradoras de mayor prima neta pagada y una de las de mayor crecimiento y participación en el mercado.

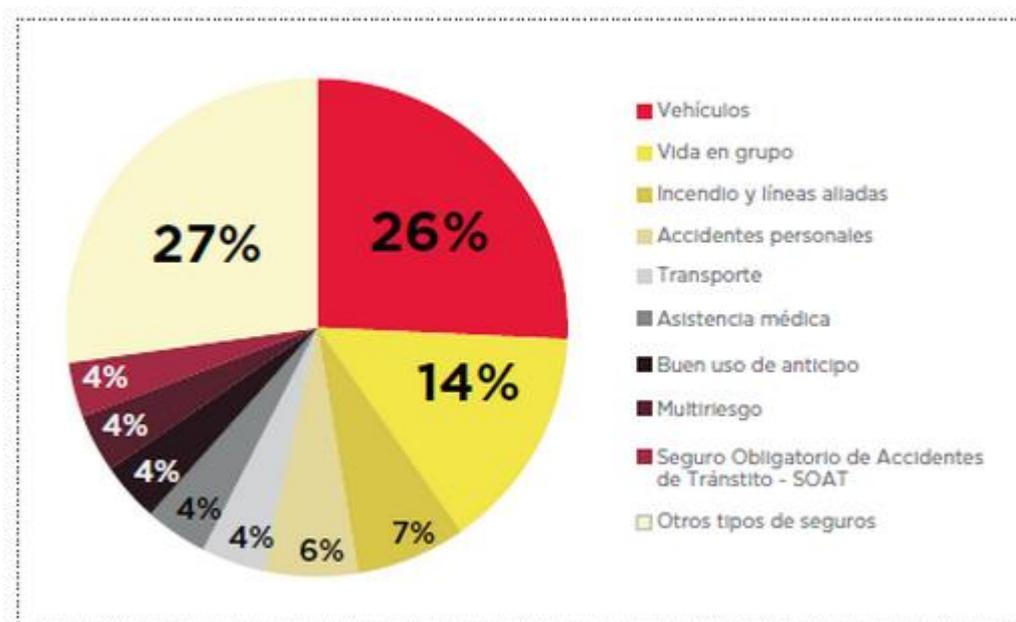
Según se menciona en el artículo publicado por en la Revista (Ekos negocios, 2015):

En cuanto a las instituciones más grandes medidas a través de su nivel de activos se observa que se mantienen las posiciones de las empresas más grandes, aunque incrementaron su participación de mercado, así, Sucre con USD 283,4 millones tiene un 15,3% del mercado a diciembre de 2014 y reportó un considerable crecimiento frente a los USD 204,7 millones en activos reportados en el año 2013 que le representaron el 12% del total del mercado.

Seguros Equinoccial ocupa el segundo lugar respecto al tamaño por nivel de activos, al reportar USD 203,7 millones en activos, que si bien representa un crecimiento frente a los USD 171,2 millones reportados en 2013, varió levemente su participación de mercado que pasa del 10,4% al 11%.

Como se menciona en dicho artículo, el sector de aseguradoras de vehículos es uno de los de mayor participación en el mercado y consecuentemente uno en los que existe una mayor competencia para las empresas aseguradoras que se desempeñan dentro de esta categoría, como es el caso de Seguros Equinoccial, la misma que será considerada como objeto de estudio del presente plan de negocios.

Gráfico 2 Composición de la Prima Emitida por tipo de Seguro



Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador , 2013)

Como se evidencia, el sector de seguros automotrices constituye el de mayor participación en relación a las primas emitidas. En este contexto, es preciso mencionar que actualmente, el mercado de aseguradoras ofertan el servicio de cobertura todo riesgo, en las que dicho servicio se presenta de manera similar en la mayoría de empresas del sector. Sin embargo, se ha evidenciado que la empresa Seguros Equinoccial no ha desarrollado un valor

agregado que le permita diferenciarse entre las empresas competidoras y tener una mayor captación de clientes.

Por lo anteriormente expuesto, el presente proyecto se basa en el desarrollo de estrategias diferenciadoras para la implementación de una tarjeta de beneficios adicionales a los clientes de la empresa Seguros Equinoccial en la ciudad de Guayaquil, así como también se establecería como estrategia de captación de nuevos clientes, de modo que les permita incrementar los niveles de ventas y obtener un mejor posicionamiento y mayor nivel de satisfacción de los clientes.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En base a la situación actual del sector de empresas aseguradoras, se ha podido evidenciar que a pesar del crecimiento que ha experimentado este sector económico en los últimos años y los niveles de participación que éste posee, existe también un alto nivel de competitividad, sumado a las tendencias del mercado en las que, los consumidores demuestran mayor preferencia a los consumos presentes, lo cual ha generado la necesidad de que las empresas aseguradoras de vehículos desarrollen estrategias que, les permitan captar una mayor cuota mercado y a su vez alcanzar un mayor nivel de retención y fidelización por parte de los mismos.

No obstante, se ha evidenciado que la mayoría de empresas aseguradoras ofrecen un servicio similar en cuanto a cobertura, sin embargo, no se ha creado un valor agregado al servicio de seguros que les permita diferenciar dicho producto con los de la competencia. Basado en esto, el presente trabajo propone implementar una tarjeta de beneficios para fidelizar los actuales clientes de la empresa, y captar nuevos, con lo cual se incrementará su participación en el mercado y se generará mayores ingresos.

Tomando como referencia la información presentada en la página oficial de la empresa (2015), Seguros Equinoccial es una firma ecuatoriana que inició sus actividades a partir del año de 1973, con un capital conformado por 1,5

millones de sucres y la participación de nueve colaboradores en su nómina de empleados, con el pasar de los años ésta logró desarrollarse y posicionarse en el mercado, siendo una de las aseguradoras más reconocidas a nivel nacional, teniendo representación en siete ciudades del país como son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta, Ambato, Ibarra y Loja.

Seguros Equinoccial, puede ser clasificada dentro de las empresas de servicios financieros, la misma que por su trayectoria ha logrado establecerse entre las 100 empresas que poseen marcas de mayor valor para los consumidores. Dichos resultados fueron alcanzados a través de una serie de etapas de planificación estratégica iniciadas a partir del año de 1997, las mismas que estuvieron orientadas a la especialización del servicio enfocado principalmente hacia el sector privado; la consolidación de las áreas privadas, tanto a nivel local e internacional, lo que le ha permitido representar a 15 firmas de empresas internacionales; y finalmente la etapa enfocada al crecimiento del negocio individual (Super brands Ecuador, 2014).

A nivel de cifras, en base al informe desarrollado por la revista Ekos Negocios (2014), se determina que a nivel de Prima Neta pagada en el año 2013 Seguros Equinoccial alcanzó un total de \$134.278 dólares, mientras que la prima neta pagada al año 2012 fue de \$127.810 dólares; en cuanto al total de activos, en el año 2013 alcanzó los \$150,9 millones en activos.

Actualmente la empresa posee en su cartera de productos los siguientes servicios: Seguros equinoccial oferta póliza de seguros en:

- Incendio
- Robo
- Responsabilidad civil
- Accidentes personales
- Fidelidad privada
- Equipo y maquinaria
- Equipo electrónico
- Todo riesgo contratista
- Rotura de maquinaria
- Lucro cesante por rotura de maquinaria

- Transporte interno
- Bienes cubierto
- Todo riesgo hurto
- Todo riesgo de montaje
- Casco marítimo
- Casco aéreo
- Fianza

Estos beneficios permiten brindar la seguridad a cada una de las personas que se interese por el servicio. En este caso, siendo la categoría de seguros automotrices su producto estrella, se propone a través del presente proyecto, establecer valores agregados a los servicios que ofrece la empresa proporcionando una tarjeta de beneficios adicionales a los usuarios.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Debido a los niveles de competitividad en el mercado de las aseguradoras, que representan alternativas diversas a elegir por parte de los distintos usuarios, ya sea para uso propio, para su grupo familiar y otros; se ha identificado que las tendencias y preferencias de nuestros clientes finales, son cada vez más exigentes, lo que demanda seguros con mayores coberturas, que protejan sus principales patrimonios, salud, vida y otros que les provean mayores beneficios a un óptimo costo. Identificando lo anterior y analizando los resultados obtenidos de las encuestas desarrolladas, Seguros Equinoccial busca para el presente proyecto, estrategias comerciales orientadas a ofrecer un servicio diferenciador para los usuarios que buscan seguros o sus renovaciones, otorgándoles una consolidación de los principales servicios y beneficios demandados.

La justificación y ejecución del proyecto promoverá e incrementará los niveles de ventas de la empresa Seguros Equinoccial a través de la implementación de una tarjeta de beneficios, que consolida y a su vez extiende los mismos a los clientes directos, mediante la alianza estratégica con las compañías relacionadas del GRUPO FUTURO. Considerando que no solo se beneficiaría de esta manera a la empresa aseguradora, sino también a los clientes que podrían hacer uso de dichos beneficios como consumo presente adicional al servicio de aseguramiento que posean, afianzando su mercado cautivo y constituyéndose en un producto mejorado y de alto interés, por parte de los clientes nuevos. Construyendo una oferta diferenciadora en el mercado de seguros, poniendo a disposición de los propios y nuevos clientes, una opción que prevalecerá sobre nuestros competidores a la hora de comprar un seguro, que por ahora lo exploramos sólo para la rama de vehículos y que una vez implementado se extenderá a las otras ramas de seguro.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Fidelizar e incrementar la cartera de clientes de Seguros Equinoccial a través del desarrollo valores agregados, al servicio que ofrece en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Segmentar a los clientes actuales de Seguros Equinoccial por ramo de servicio contratado.
- Analizar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar a la industria de las aseguradoras, y conocer las necesidades de los clientes actuales
- Definir las características del producto a ofrecer en este plan de negocios, e identificar las fortalezas y debilidades que se puedan presentar
- Diseñar estrategias que permitan comercializar y difundir en los clientes los beneficios del producto a ofrecer
- Evaluar financieramente la viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocio.
- Medir el impacto del presente plan de negocio según los objetivos del plan nacional de buen vivir.

Objetivos operacionales

- Incorporar a las empresas relacionadas del grupo futuro para el desarrollo de la tarjeta de beneficios
- Determinar los planes de inversiones requeridos para el desarrollo de la tarjeta de beneficios

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

Según lo mencionan Armstrong y Kotler (2011, pág. 202), “La determinación de mercados meta: evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará”. Como primera etapa del proceso de segmentación, se considera pertinente establecer el mercado meta al cual se dirigirá la empresa Seguros Equinoccial para la introducción de su tarjeta de beneficios.

Para el proceso de introducción y el desarrollo de estrategias orientadas a proporcionar beneficios adicionales a los usuarios, de modo que no solo se espera lograr un incremento de los niveles de retención de clientes sino también se espera obtener un incremento en las ventas de los diferentes seguros que ofrece la empresa. Es preciso mencionar que para la determinación del mercado meta, se considerarán parámetros de segmentación estandarizados que permitirán seleccionar al target adecuado.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se puede decir que Seguros Equinoccial se enfocará principalmente en sus clientes actuales de las diferentes líneas de seguros que ésta empresa ofrece. Considerando que a través de la implementación de la tarjeta de beneficios se espera proporcionar a los usuarios la posibilidad de acceder a una serie de facilidades adicionales, tanto en descuentos como en regalos a los cuales podrá acceder todos los días del año, siendo así una alternativa de consumo presente que no solo incentive las ventas a través de la captación de nuevos clientes, sino también favorezca a la retención de los clientes actuales.

Como prueba piloto se iniciará introduciendo dicha tarjeta de beneficios a la agencia que se encuentran en la Ciudad de Guayaquil, se considera este

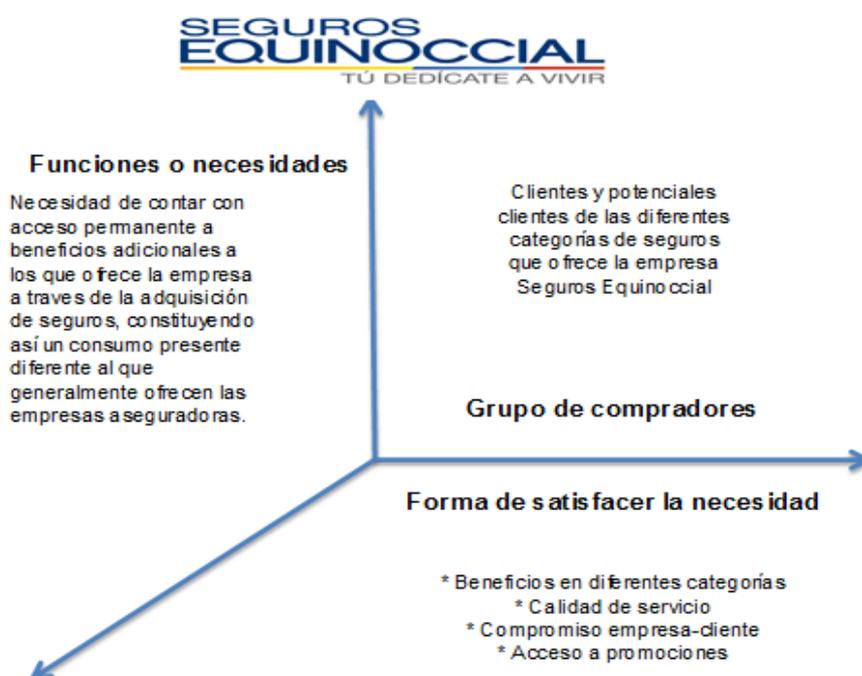
segmento puesto que en comparación a la Ciudad de Quito, posee menor nivel de participación y consecuentemente se requiere de la aplicación de estrategias que contribuyan al incremento de las ventas y retención de clientes.

1.2. Macro segmentación

Para Carrión (2010, pág. 106), “Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones y necesidades y tecnologías”.

La selección del macro segmento permite delimitar el segmento de mercado al cual se dirigirá la empresa Seguros Equinoccial con la tarjeta de beneficios que se pretende implementar. En este caso, la información que se exponga en relación del macro segmento, se planteará desde el punto de vista de los consumidores, en relación a las necesidades que éste posea y la tecnología con la cual la empresa pretende satisfacerlas.

Gráfico 3 Macro segmentación



Elaborado por: Los autores

1.3. Micro segmentación

Como lo menciona Carrión (2010, pág. 107), “La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”.

Al haber establecido previamente el mercado meta del proyecto y el macro-segmento, se procederá a determinar el micro segmento el mismo que se basa en un estudio particular de características del mercado para seleccionar al grupo de consumidores que se ajustan al enfoque en base al cual se desarrollarán las tarjetas de beneficios. En este caso, se establecerá la mayor cantidad posible de factores comunes que presentan los clientes y potenciales clientes de la empresa, los mismos que serán expuestos en base a diferentes variables de clasificación.

Gráfico 4 Micro segmentación

 VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Ciudad de Guayaquil
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	Desde 22 años hasta 45 años (dependiendo de la categoría de seguros)
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel socioeconómico	C+, B y A
Instrucción	Tercer nivel o estudios superiores
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Estilos de vida y valores	Personas que son clientes actuales de Seguros Equinoccial o aquellos que están interesados en contratar seguros con esta empresa en cualquiera de las categorías de productos que ésta ofrece.
Personalidad	Son consumidores precavidos que buscan tener asegurados sus bienes o su salud, por lo que acceden a una de las diferentes categorías de seguros que ofrece la empresa.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Clientes y potenciales clientes que esperan recibir beneficios adicionales con la contratación de cualquiera de las diferentes categorías de seguros en la empresa Seguros equinoccial, a los cuales acceder todos los días del año como consumo presente.
Tasa de uso	Habitual
Nivel de lealtad	Alto

Elaborado por: Los autores

1.4. Perfil del consumidor

Para identificar el perfil del consumidor de las tarjetas de beneficios que pretende implementar la empresa Seguros Equinoccial, se conjugarán los elementos que fueron identificados en el macro y micro segmento, así como también a través de la definición del mercado meta del proyecto. En este caso, dicha información permitirá establecer de manera específica las características homogéneas que determinen el grupo de consumidores a los cuales se enfocará dicho producto.

En este caso, en base a la información obtenida del cliente se establecen las características que los agrupan en el nicho de mercado de interés para la empresa Seguros Equinoccial. En base al perfil del consumidor se establecerán las estrategias de marketing y de ventas que serán aplicadas para introducir y dar a conocer las tarjetas de beneficios. Por lo tanto, se

considerará a aquellos clientes actuales y potenciales clientes de la empresa en la Ciudad de Guayaquil (considerada como prueba piloto), que tienen edades comprendidas entre los 22 y 45 años de edad, así como también se considera a quienes pertenecen a un nivel socioeconómico C+, B y A, puesto que son quienes tienen el poder adquisitivo para poder contratar este tipo de servicios de aseguramiento.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

El análisis del entorno general o mejor conocido como análisis PEST de acuerdo a Martínez (2012, pág. 67) es conocido como:

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimiento clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno

Es por esto que la metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y la anticipación de la posición de sus competidores en el futuro.

Es por este motivo que el análisis PEST se definirá de cuatros factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio por lo cual se procede a detallar a continuación.

Aspecto Político

- En el Ecuador existen normativas vigentes que regulan las actividades de comercialización de seguros
- Existe mayor control por parte de Estado a las empresas del sector financiero entre las que se incluyen a las aseguradoras

- Incorporación de obligatoriedad de aseguramiento de vehículos

Aspecto Económico

- Reciente inestabilidad económica que ha incidido en la implementación de políticas económicas.
- Disminución en el poder adquisitivo de los consumidores.

Aspecto Social / cultural

- Se proyecta la tendencia que incide en que los consumidores demuestran preferencias a los consumos presentes
- La mayoría de empresas aseguradoras no ofrecen beneficios adicionales a los que se incluyen en el servicio que ofrecen.

Aspecto Tecnológico

- Actualmente las tarjetas que emiten las instituciones financieras contienen un chip en el que se registran todos los datos principales del beneficiario.
- Las instituciones financieras y de seguros se han adoptado a los avances tecnológicos y varias cuentas con aplicaciones que facilitan el acceso a los servicios para sus clientes.

Gráfico 5 Análisis del entorno

			
Político/Legal	Económico	Social/cultural	Tecnológico
<p>* En Ecuador existen normativas vigentes que regulan las actividades de comercialización de seguros.</p> <p>* Existe mayor control por parte del Estado a las empresas del sector financiero entre las que se incluyen a las aseguradoras.</p> <p>* Incorporación de obligatoriedad de aseguramiento de vehículos.</p>	<p>* Reciente inestabilidad económica que ha incidido en la implementación de políticas económicas.</p> <p>* Disminución en el poder adquisitivo de los consumidores.</p>	<p>* Se proyecta la tendencia que incide en que los consumidores demuestran preferencia a los consumos presentes.</p> <p>* La mayoría de empresas aseguradoras no ofrecen beneficios adicionales a los que se incluyen en el servicio que ofrecen.</p>	<p>* Actualmente las tarjetas que emiten las instituciones financieras contienen un chip en el que se registran todos los datos principales del beneficiario.</p> <p>* Las instituciones financieras y de seguros se han adaptado a los avances tecnológicos y varias cuentan con aplicaciones que facilitan el acceso a los servicios para sus clientes.</p>

Elaborado por: Los autores

2.2. Análisis Porter

De acuerdo a Ventura (2010, pág. 89):

El modelo de Porter delimita el concepto del sector, dado que es la unidad de análisis. Dicho concepto, al igual que el de mercado, dicta de poderes precisar con claridad. Se ha adoptado por equiparar el concepto de sector al concepto de industria, entendida esta como el conjunto de empresa capaces de satisfacer un conjunto de funciones o necesidades a un determinado, grupo de clientes utilizando la misma base o dominio tecnológico.

Esta teoría se basa en el concepto de que hay cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado. Cinco fuerzas de Porter ayudan a identificar donde el poder se encuentra en una situación de negocios. Esto es útil tanto en la comprensión de la fuerza de la posición competitiva actual de una organización, y la fuerza de una posición que una organización puede mirar para entrar a vivir.

Gráfico 6 Análisis Porter



Elaborado por: Los autores

Amenaza de competidores existentes: El poder de negociación de los competidores existentes es medio, debido a que existen pocas empresas que ofrezcan seguros de distinta índole y que posean las mismas características del producto que ofrece la empresa Seguros Equinoccial, el mismo que posee características diferenciadas. En la ciudad se considera que las empresas conocidas de seguros de vida o de algún bien son pocas sin embargo la competencia que existe entre ellas es notoria.

Amenaza de nuevos competidores:

El poder entrada de nuevos competidores es bajo ya que existen empresas ya establecidas y al existir normas gubernamentales que actualmente buscan regular y controlar las ya existente más no porque sea un mercado poco atractivo.

Amenaza de productos sustitutos: El nivel de amenaza de los productos sustitutos es medio, debido a los Seguros Equinoccial que son unos de los servicios que muy poco son rotados por ende los negocios que se encuentran en la actualidad son los que abarcan la ciudad, siendo una actividad poco probable para una empresa que sustituya a los seguros de vida.

Poder de negociación de proveedores: El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que la empresa Seguros Equinoccial trabaja con un diferentes proveedores, en este caso cabe destacar que entre el proveedor y la compañía existe un contrato sobre la representación lo que forma una actividad exclusiva de sus servicios ofrecidos los cuales se efectúan de una forma eficaz garantizando que la relación de negociación entre proveedores y el cliente sea muy agradable,

Poder de negociación de clientes: El poder de negociación de los clientes es media, ya que existen empresas que ofrecen diferentes tipos de seguros con las mismas características, sin embargo las empresas han proporcionado características diferenciadoras que pueden favorecer al momento en que los clientes tomen la decisión de compra.

2.3. Población y muestra

Para determinar la población se debe identificar de qué forma se va a trabajar la investigación de mercado por ende esta investigación se torna de una forma descriptiva tal como lo menciona Editorial Limusa (2010), es lo siguiente:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objeto, concepto y cuentas

Ya que a través de los resultados obtenidos se describirá con porcentajes la percepción del cliente hacia el servicio que va a realizar la empresa de Seguros Equinoccial, para esto se realizaran encuestas a la población de estudio.

Las encuestas tendrán como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples lo que ayuda a que el encuestado direcciones sus respuestas a la expectativa más llegada a su respuesta esta actividad se realizará a través de vía mail, al ser clientes de seguros equinoccial, se considera de esta forma ya que la empresa maneja una base de datos de todos los clientes que pertenece a las diferentes líneas de productos de ser posible se realizarían llamadas telefónicas en caso de no tener repuesta de los clientes vía correo electrónico.

2.3.1. Población

Para (Bernal, 2010, pág. 35) Población es el, “Conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

En lo que respecta a la población, se considera a todos los clientes de la empresa de Seguros Equinoccial siendo el total de 101,838 clientes información que fue obtenida por Seguros Equinoccial (2015) a lo cual se

tomara una muestra de esta población para determinar la muestra a estudiar en el presente trabajo.

2.3.2. Muestra

Selección del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z²= Nivel de confianza

N= Población/Censo

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 101,838}{(101,838 \times (0.05^2) + (1.96^2) \times 0.5 * 0.5)} = 378$$

MUESTRA FINITA:			
Z =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		6250
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	24010
N=	101838,00		
E2=	0,00250	PXQXZ2	0,9604
N-1=	24999	E2XN-1=	62,4975
		RESULTADO DE ABAJO	63,4579
		RESULTADO DE MUESTRA	378,3610866

Por ende se realizara un total de 378 encuestas a los clientes que pertenecen a la empresa de Seguros Equinoccial.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Cuestionario de preguntas

1.- ¿Cuáles de las siguientes pólizas de seguros, considera Usted que son las más importantes? Enumérelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y la 4 la menos importante:

Vehículo	
Salud	
Vivienda	
Entretenimiento (viajes)	

2. ¿Por qué es cliente de Seguros Equinoccial?

Por su confianza	
Por los servicios que ofrece	
Por sus años de trayectoria empresarial	

- 3. Al momento de comprar un seguro, cuáles son los principales parámetros que influyen en su decisión final. Enumérelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y la 4 la menos importante:**

Precio	
Servicio	
Nombre de la Aseguradora	
Promociones	
Cobertura	
Servicio post venta	

- 4. ¿Con qué otra empresa tiene seguro?**

Compañía de seguros el Cóndor S.A.	
Generali Ecuador	
Hispana de Seguros	
Mapfre atlas compañía de seguros	

5. ¿Qué tipo de seguros adicionales mantiene con nuestros competidores?

Vehículo	
Salud	
Vivienda	
Entretenimiento (viajes)	

**6.- ¿Ha escuchado Usted los nombres de las siguientes empresas.
Conoce ud. a?:**

VERIS (SALUD S.A.)	SI NO
Metropolitan touring	SI NO
EQUIVIDA	SI NO
TECNISEGUROS	SI NO

**7. ¿Sabía usted que las empresas descritas en la pregunta anterior,
forman parte del mismo grupo empresarial a la que pertenece
seguros equinoccial?**

Si	
No	

8. ¿Cada qué tiempo recibe información de productos nuevos que Seguros Equinoccial ofrece?

Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Nunca	

9.- ¿Valoraría usted que seguros equinoccial le brinde los servicios de las empresas descritas en la pregunta 6, al momento de contratar su seguro?

Si	
No	

10.- ¿Cómo calificaría la idea de que se le otorgue a usted una tarjeta de beneficios de Seguros Equinoccial?

Excelente	
Buena	
Irrelevante	
Regular	

11.- ¿Qué le gustaría que tuviera la tarjeta de beneficio?

Descuentos especiales	
Accesos a las atenciones brindadas en puntos médicos	
Paquetes turísticos	
Relaciones con empresas del mercado de consumo masivo	

12.- ¿Qué nivel de aceptación daría a la idea que Seguros Equinoccial desarrolle una tarjeta con múltiples beneficios?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Análisis de los datos

1.-¿Cuáles de las siguientes pólizas de seguros, considera Usted que son las más importantes. Enumérelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y la 4 la menos importante:

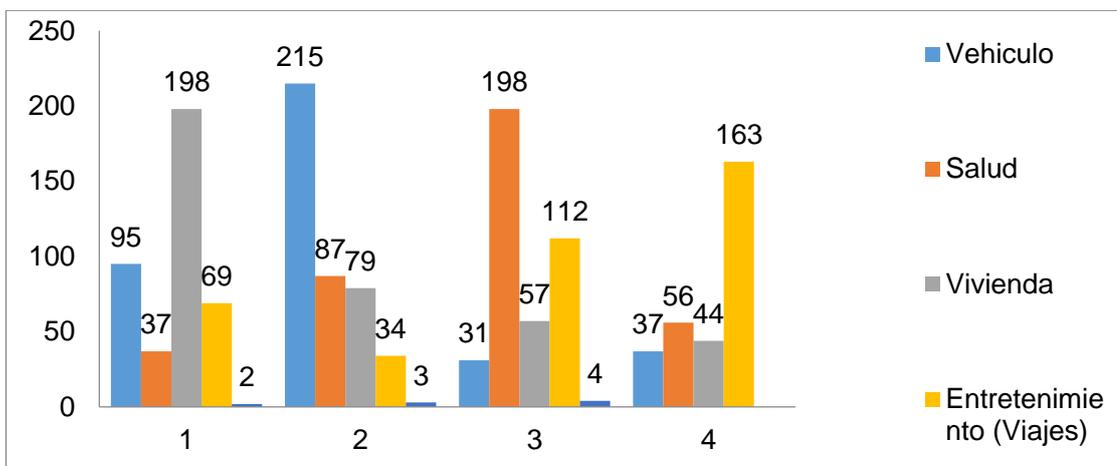
Tabla 1 Importancia de las pólizas de seguros

	Más importante	Indiferente	poco importante	Menos importante	Total
Vehiculo	95	215	31	37	378
Salud	37	87	198	56	378
Vivienda	198	79	57	44	378
Entretención (Viajes)	69	34	112	163	378

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Importancia de las pólizas de seguros



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De los datos obtenidos se determinó que la importancia de las pólizas de seguros es por la vivienda seguido de los vehículos, luego los entretenimiento y finalizando con los viajes, lo que influye que las personas le interesa tener su vivienda bajo un seguro que cubra ya que es una de las propiedades que tiene mayor valor.

2.- ¿Por qué es cliente de Seguros Equinoccial?

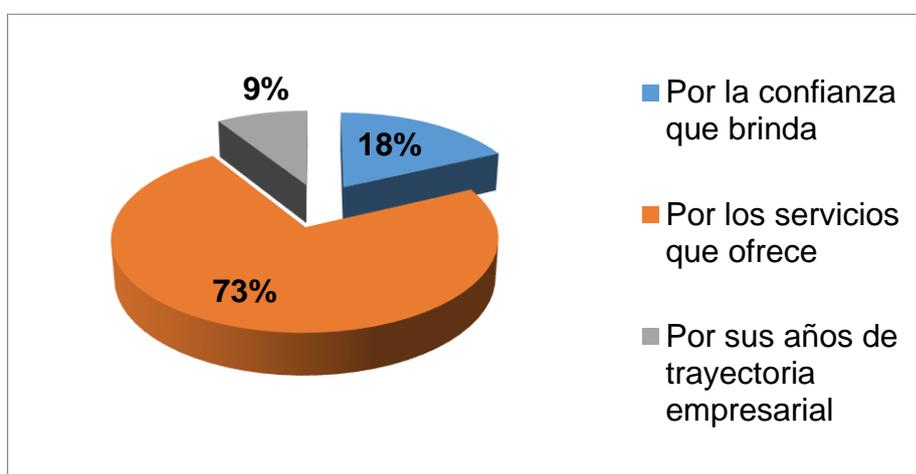
Tabla 2 Razón de ser cliente de Seguros Equinoccial

	Frecuencia	Frecuencia
Por la confianza que brinda	68	18%
Por los servicios que ofrece	276	73%
Por sus años de trayectoria empresarial	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Razón de ser cliente de Seguros Equinoccial



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se encontró que el 73% eligió seguros Equinoccial por los servicios que ofrece seguido la confianza que brinda al cliente al momento de adquirir un servicio y finalizando con el 9% por sus años de trayectoria empresarial, por ende se detalla que en la realización de esta elección el cliente primero se percata de los diferentes servicios que ofrece.

3.- Al momento de comprar un seguro, cuáles son los principales parámetros que influyen en su decisión final. Enumérelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y la 4 la menos importante:

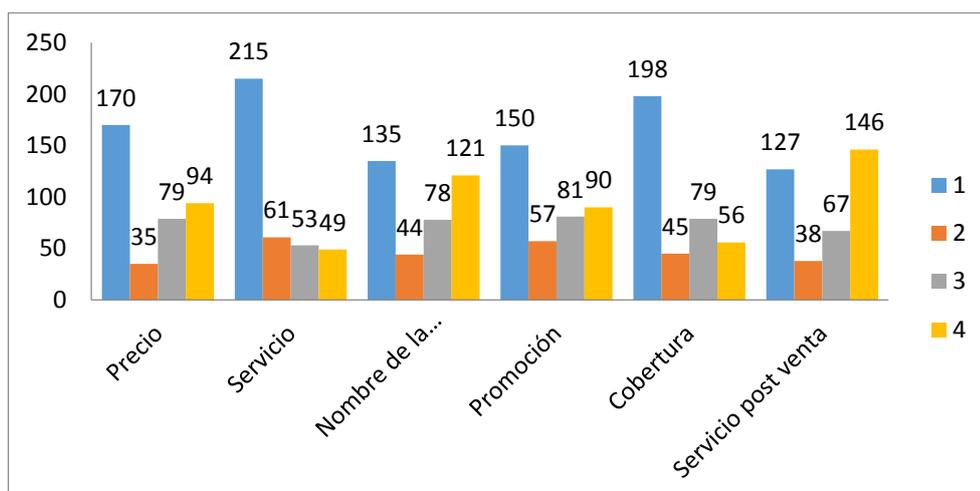
Tabla 3 Parámetros que influyen en su decisión final

	1	2	3	4	Total
Precio	170	35	79	94	378
Servicio	215	61	53	49	378
Nombre de la aseguradora	135	44	78	121	378
Promoción	150	57	81	90	378
Cobertura	198	45	79	56	378
Servicio post venta	127	38	67	146	378

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Parámetros que influyen en su decisión final



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De los parámetros que influyen en la compra existen en primer lugar el servicio, luego la cobertura, luego el precio, seguido de la promoción, luego el nombre de la aseguradora y finalizando con el servicio post venta. Por lo cual se debe recalcar que al cliente le interesa el servicio que se ofrece teniendo por actividades secundarias las demás opciones.

4.- ¿Con qué otra empresa tiene seguro?

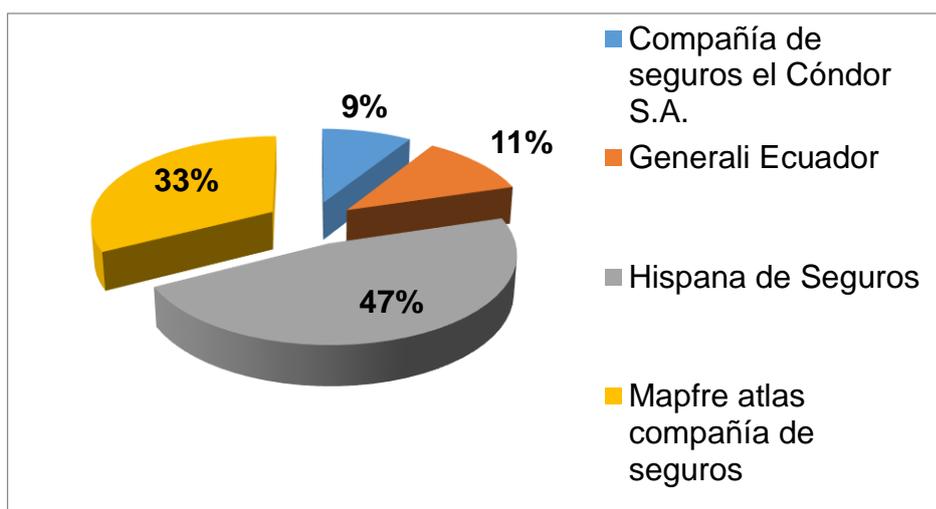
Tabla 4 Nombre de otras empresas donde el cliente tiene un seguro

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Compañía de seguros el Cóndor S.A.	34	9%
Generali Ecuador	43	11%
Hispana de Seguros	178	47%
Mapfre atlas compañía de seguros	123	33%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Nombre de otras empresas donde el cliente tiene un seguro



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se identificó que los clientes tienen otro seguro con la empresa Hispana de Seguros con el 47% seguido del 33% que menciona tener otro seguro con Mapfre Atlas compañía de seguros, finalizando con el 11% que identificó tener un seguro en Compañía de seguros el Cóndor S.A.

5.- ¿Qué tipo de seguros adicionales mantiene con nuestros competidores?

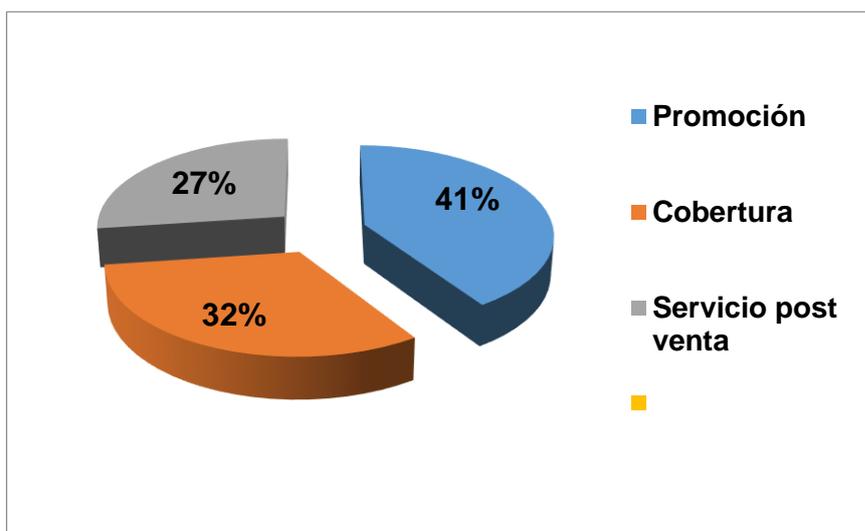
Tabla 5 Tipos de seguros mantiene con la competencia

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Vehículo	34	9%
Salud	276	73%
Vivienda	34	9%
Entretenimiento (viajes)	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Tipos de seguros mantiene con la competencia



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De los tipos de seguros que mantiene se encuentra el de salud con el 73% seguido del 9% el de vivienda, vehículo y entretenimiento, lo cual hace que se identifique que la empresa más adquiere el servicio por la actividad de asegurar sus viviendas.

6.- ¿Ha escuchado Usted los nombres de las siguientes empresas?

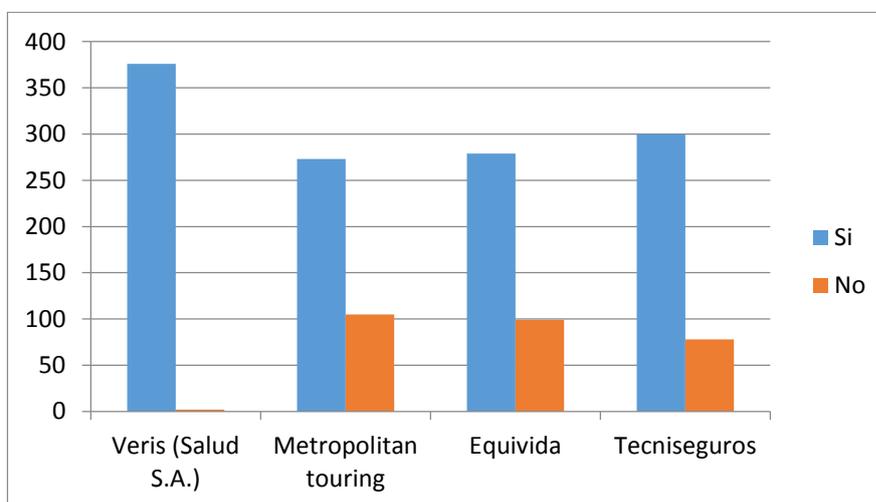
Tabla 6 Conocimiento de los nombres de las siguientes empresas

	Si	No	Total
Veris (Salud S.A.)	376	2	378
Metropolitan touring	273	105	378
Equivida	279	99	378
Tecniseguros	300	78	378

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Conocimiento de los nombres de las siguientes empresas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De las encuestas realizadas se identificó que conocen la empresa Veris que tiene como nombre comercial Salud S.A., seguido de Equivida, teniendo por lo consiguiente el conocimiento de Tecniseguros y finalizando con Metropolitan Touring.

7.- ¿Sabía usted que las empresas descritas en la pregunta anterior, forman parte del mismo grupo empresarial a la que pertenece seguros Equinoccial.?

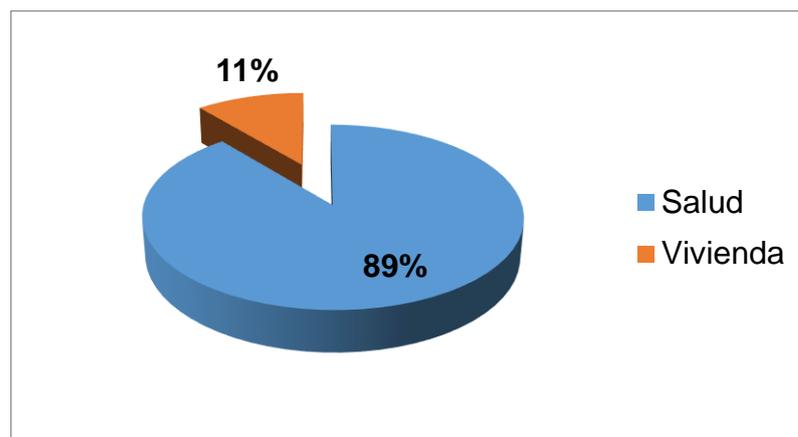
Tabla 7 Conocimiento de la cartera de servicios de Seguros Equinoccial

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	78	21%
No	300	79%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Conocimiento de la cartera de servicios de Seguros Equinoccial



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizadas sobre el conocimiento de la cartera de servicio que seguros Equinoccial ofrece las personas encuestadas mencionan con el 79% que no conocía este tipo de actividades mientras que el 21% si conocía que la empresa ofrecía este tipo de actividades por medios de estas empresas.

8.- ¿Cada qué tiempo recibe información de productos nuevos que Seguros Equinoccial ofrece?

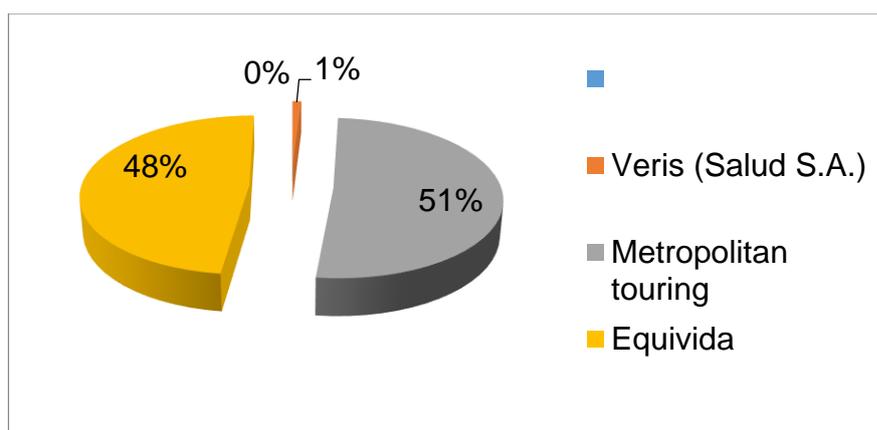
Tabla 8 Tiempo que recibe información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Cada 3 meses	171	45%
Cada 6 meses	165	44%
Cada año	39	10%
Nunca	3	1%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Tiempo que recibe información



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas se identificaron que reciben información de productos nuevos que seguro Equinoccial ofrece cada 3 meses, seguido del 44% que menciona que recibe esta información cada 6 meses, seguido del 10% que menciona que recibe cada año mientras que el 1% informa que nunca recibe.

9.- ¿Valoraría usted que seguros equinoccial le brinde los servicios de las empresas descritas en la pregunta 6, al momento de contratar su seguro?

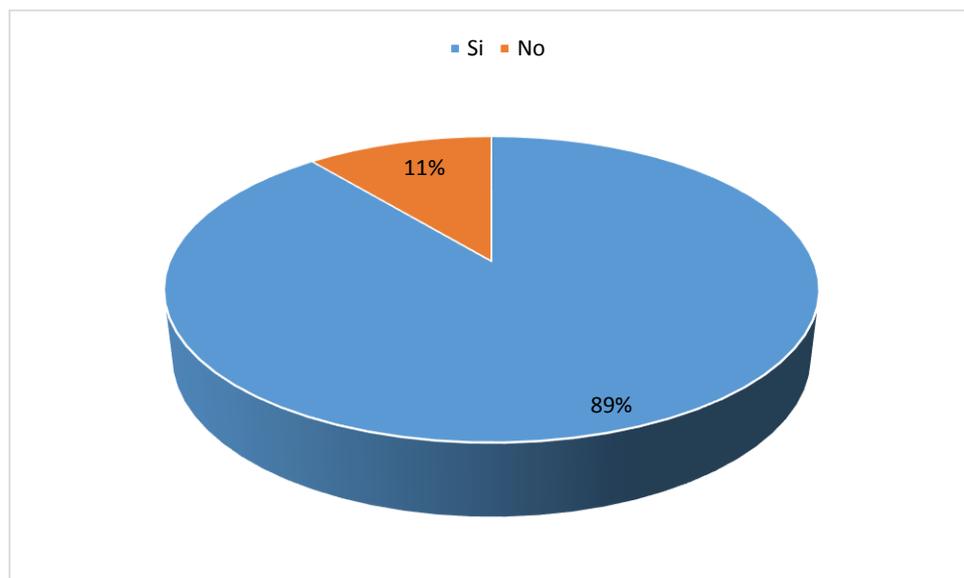
Tabla 9 Valoración de servicios brindado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	337	89%
No	41	11%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15 Valoración de servicios brindado



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada sobre la valoración de servicios brindados se encuentra que el 89% de las personas valoraría que seguros Equinoccial ofrezca un nuevo servicio que brinde beneficios para sus clientes mientras que el 11% menciona que no

10.- ¿Cómo calificaría la idea de que se le otorgue a usted una tarjeta de beneficios de Seguros Equinoccial?

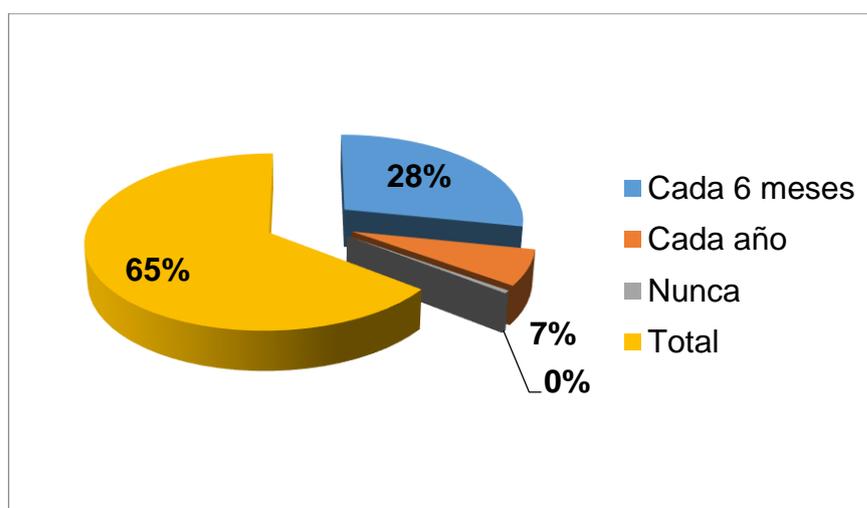
Tabla 10 Calificación de la idea de una tarjeta de beneficios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	246	65%
Buena	115	30%
Irrelevante	6	2%
Regular	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16 Calificación de la idea de una tarjeta de beneficios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas se determinaron que la idea de que se otorgue al cliente una tarjeta de beneficios es excelente lo que se refleja con el 65%, seguido del 30% que menciona que es buena que se realice la idea, finalizando con el 3% que menciona se regular la idea, finalizando con el 2% que identifica que la idea es irrelevante.

11.- ¿Qué le gustaría que tuviera la tarjeta de beneficio?

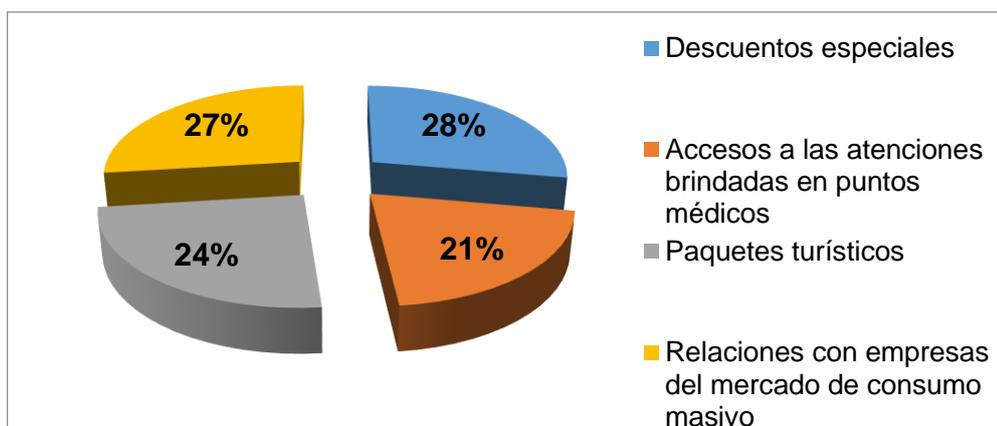
Tabla 11 gusto que tuviera la tarjeta de beneficio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos especiales	105	28%
Accesos a las atenciones brindadas en puntos médicos	78	21%
Paquetes turísticos	93	25%
Relaciones con empresas del mercado de consumo masivo	102	27%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17 gusto que tuviera la tarjeta de beneficio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los datos obtenidos se menciona que le gustaría que la tarjeta de beneficio tenga descuentos especiales identificados con el 28% seguido del 27% que menciona las relaciones con empresas del mercado de consumo masivo, seguido del 24% que menciona tener como beneficios los paquetes turísticos, finalizando con el 21% el acceso a las atenciones brindadas e puntos médicos.

12.- ¿Qué nivel de aceptación daría a la idea que Seguros Equinoccial desarrolle una tarjeta con múltiples beneficios?

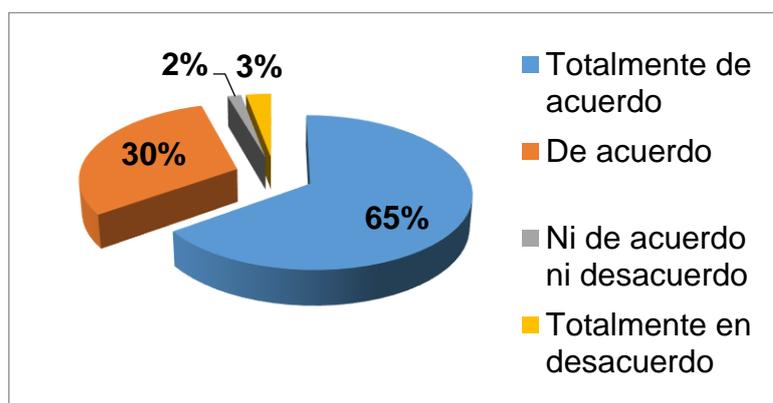
Tabla 12 Nivel de aceptación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	246	65%
De acuerdo	115	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total	378	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Nivel de aceptación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a las encuestas realizadas se identificó que el 65% está totalmente de acuerdo que se desarrolla una tarjeta con diferentes beneficios, seguido del 30% que se encuentra de acuerdo, sin embargo se presenta el 3% que se encuentra totalmente desacuerdo, seguido del 2% que se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

Seguros Equinoccial a pesar de ser una empresa representativa en el mercado ecuatoriano que brinda la protección de patrimonios familiares y corporativos, requiere mantener su buena posición, ya que no basta con sólo ser la mejor, sino que el desafío radica en mantenerse brindando mejoras continuas, especialmente cuando se trabaja ofreciendo seguridad del patrimonio personal y familiar, donde además por la cantidad de empresas competidoras existentes **(34)** resulta en la actualidad una verdadera batalla por ofrecer solo lo mejor de la mano de la innovación y servicio al cliente. Por lo tanto se procede a explicar el producto a ofrecer.

3.1. Características del producto a ofrecer

La tarjeta de beneficios de Seguros Equinoccial busca generarle a la organización fidelización de sus clientes atado a un incremento en sus ventas, así como ofrecer mayores beneficios a los clientes, que permiten que la empresa se mantenga líder en el mercado, y que mejor forma de retribuirle su confianza con este tipo de producto, que además se buscará posicionarlo entre clientes potenciales o personas que aún no disponen de ninguna clase de seguros. Por lo tanto las características principales de la **Tarjeta de beneficios Plus-Card Equinoccial** serán:

- Inmediatez en el uso de los servicios de las empresas del GRUPO FUTURO.
- Beneficios extendidos en empresas aliadas, al momento de presentar la tarjeta de beneficios, mismos que podrán revisar en nuestra página web los montos de descuento y beneficios recibidos.

3.2. Cadena de valor

(Sánchez M. , 2010), “Es una herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio, identifica las actividades, funciones y procesos de

negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio”.

Por lo tanto conforme a lo expuesto por Sánchez, la cadena de valor permite tener una guía que, como el nombre de la herramienta indica, generarle valor adicional, en esta caso, a la tarjeta de beneficios que se lanzará al mercado por parte de la empresa Seguros Equinoccial, donde a su vez se potencializarán las tareas promocionales para ubicar en la mente de los clientes aquel producto.

Gráfico 19 Cadena de valor

Actividades de Apoyo	Infraestructura de la Empresa: Las agencias de Seguros Equinoccial presentan un espacio físico adecuado para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.			
	Gestión de Recursos Humanos: Las personas que laboran en Seguros Equinoccial poseen un excelente nivel de conocimiento del trabajo, donde existen áreas especializadas de atención conforme a los requerimientos de los clientes.			
	Desarrollo Tecnológico: Todos los establecimientos de Seguros Equinoccial disponen de los respectivos implementos tecnológicos, que permiten mantener en orden la información de los clientes, así como para trabajar ofreciendo los servicios de seguros respectivos.			
	Aprovisionamiento: La tarjeta Plus-Card Equinoccial será distribuido directamente a los titulares de los seguros, mediante los diversos establecimientos de la empresa en la ciudad de Guayaquil, así como se podrá actualizar el seguro en estos lugares.			
Logística Interna: ¿Cómo llega el producto a la empresa?	Operaciones: Proceso interno para la comercialización.	Logística Externa: ¿Cómo llega el producto a los clientes?	Marketing y Ventas: Canales de ventas, promociones.	Servicios: Instalación, capacitación, monitoreo.
Actividades Primarias				

Elaborado por: Los autores

3.3. FODA

El FODA, es una técnica que permite analizar la situación de una empresa en el mercado, con el objetivo de poder determinar en base a cuatro perspectivas, aspectos internos que beneficien o limiten a la empresa en su actividad comercial, así como conocer aspectos externos que probablemente

generaran ventajas para la empresa, o situaciones del mercado y entorno que restrinjan las actividades diarias.

Gráfico 20 FODA



Elaborado por: Los autores

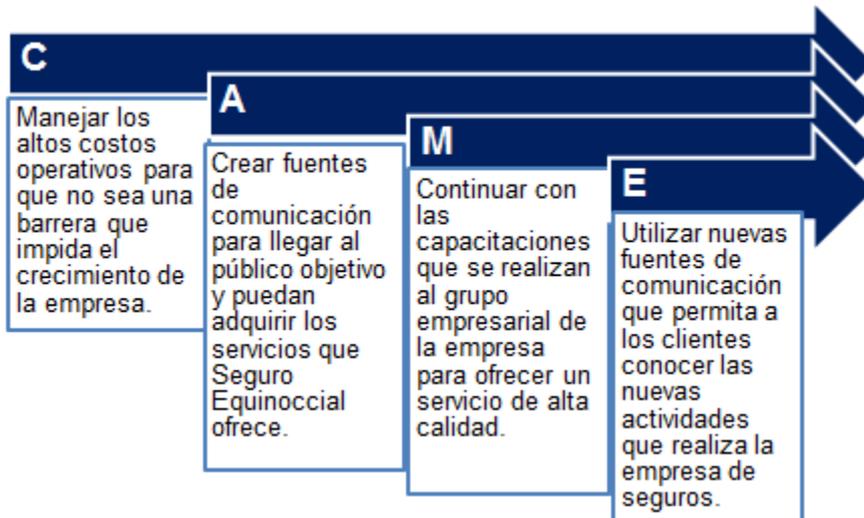
Tabla 13 Estrategias DAFO

Estrategias	Fortalezas	Debilidades
Amenazas A1: Nuevos competidores podrian entrar al mercado. A2: Políticas gubernamentales limiten las actividades de la empresa	F1: Seguros Equinoccial pertenece a un grupo empresarial de gran experiencia en el mercado. F2: El personal se prepara constantemente, a través de capacitaciones. F3: Cuenta con un servicio diferenciado e innovador	D1: Altos costos operativos. D2: Elevada dependencia del mercado interno. D2 – A2: Incentivar a los futuros clientes a adquirir los servicios que ofrece la empresa.
Oportunidades O1: Crear alianzas con otras empresas de la ciudad. O2: Nuevo mercado por explorar O3: Auge de parte de la sociedad en requerir servicios de seguros.	F1 – A1: Posecionarse en el mercado captando mayor cantidad de clientes F2 – O3: Capacitar constantemente al personal para que induzca a la sociedad a requerir de los servicios de seguros.	O2 – D2: crear nuevos mercados que permitan a la sociedad cumplir sus necesidades.

Elaborado por: Los autores

Estrategia CAME

Gráfico 21 Estrategia CAME



Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012):

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a ambos lados; al que vende y al que compra. En primer lugar, ellos representan a la compañía ante los clientes: encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas, además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

La mayoría de los clientes suponen que las pequeñas empresas, locales generalmente tienen un foco más grande en la excelencia de la atención al cliente. Sin embargo, este no es siempre del caso minoristas grandes de la caja también pueden aprovechar el poder del compromiso. Todo se reduce a cómo los empleados se relacionan con los clientes.

Como lo menciona Kotler y Armstrong la fuerza de venta es un grupo de suma importancia para la empresa ya que a través de esta se muestran los servicios que ofrece la misma, por ende se detalla que la empresa de seguros Equinoccial tiene un grupo considerado de fuerza de venta, donde se realizará capacitaciones dando a conocer a esta área el nuevo servicio el cual es la tarjeta de beneficios.

La fuerza de venta al conocer el servicio a ofrecer que en este caso es la tarjeta de beneficio procede a ofrecerle al cliente informando de la mejor forma la calidad de beneficios que este servicio va a ofrecer con el fin de llenar las expectativas que tendrá y por ende al cubrir sus necesidades obtendrán la tarjeta para gozar de sus beneficios.

Tabla 14 Presupuesto de ventas

INCREMENTO		3%	3%	4%	4%
	2016	2017	2018	2019	2020
SEGURO	8.620	8.878	9.145	9.511	9.891
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	8.620	8.878	9.145	9.511	9.891
	PRECIO DE VENTA PROYECTADO				
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
SEGURO	800,00	820,00	840,50	861,51	883,05
PVP PROMEDIO	800,00				
	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
SEGURO	\$ 6.895.880,00	\$ 7.280.325,31	\$ 7.686.203,45	\$ 8.193.492,87	\$ 8.734.263,40
VENTAS TOTALES	\$ 6.895.880,00	\$ 7.280.325,31	\$ 7.686.203,45	\$ 8.193.492,87	\$ 8.734.263,40

Elaborado por: Los autores

En la tabla anterior se evidencian las ventas que se generarán en Seguros Equinoccial por la rama vehículos y el incremento que va a tener acorde a la capacidad de prestación de servicio que tiene la entidad. El volumen de mentas que se proyecta es del generado por la fidelización y captación esperada con la inclusión del nuevo proyecto.

4.1.2. Promociones de ventas

Como promociones de ventas se puede entregar elementos a los clientes que adquieran el servicio por primera vez con la tarjeta de beneficio incluida y a los que requieran la tarjeta de beneficio se ofrecerá objetos tales como esferos, libretas, cuadernos, tomatodos y llaveros, estos tendrán el logotipo de la empresa de seguros Equinoccial se realiza esta actividad con el fin de impulsar la marca y lo que la empresa ofrece, efectuando de esta forma visitas de nuevos clientes ya que tendrán un interés por adquirir algún servicio que se ofrezca, considerando que esta actividad será por tiempo limitado.

Gráfico 22 Toma-todos



Elaborado por: Los autores

Gráfico 23 Llaveros



Elaborado por: Los autores

Gráfico 24 Esfero



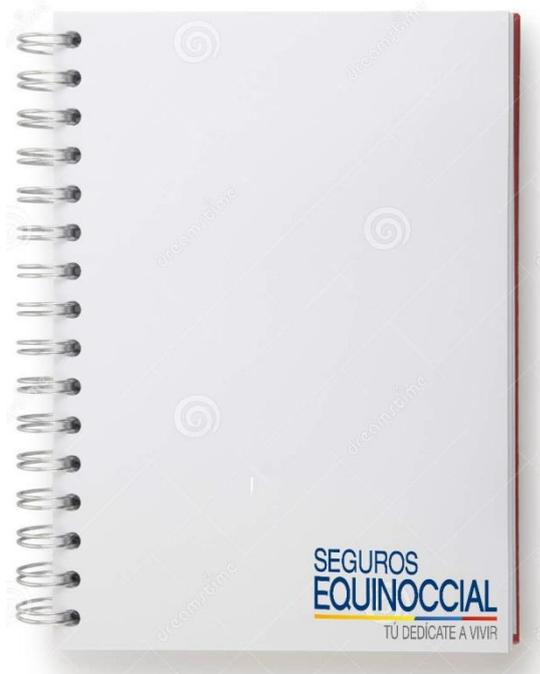
Elaborado por: Los autores

Gráfico 25 Cuaderno 1era presentación



Elaborado por: Los autores

Gráfico 26 Cuaderno 2da presentación



Elaborado por: Los autores

Gráfico 27 Libreta 1era presentación



Elaborado por: Los autores

Gráfico 28 Libreta 2da presentación



Elaborado por: Los autores

4.1.3. Política de pedidos

La empresa en la actualidad realiza la siguiente política de pedido que se detalla a continuación.

- Asesor de ventas.
- CAC.
- Visita e inspección.

Asesores de ventas

Se procede a realizar la cotización de la herramienta móvil, existe la recopilación de la documentación necesaria, se entrega documentación al superior para validar la documentación completa, entrega póliza al cliente.

CAC

Realiza la verificación de datos esta actividad se realiza 4 horas y es efectuada por un sistema que posee la empresa.

Visita e inspección

Se contacta y coordina la visita al cliente, realizar visitas e inspecciones. Se ingresa la inspección del cliente al sistema donde en esta se realiza las siguientes preguntas básicas.

- ¿Su vehículo está asegurado? En caso de estarlo ¿con qué aseguradora?
- ¿Su vehículo está financiado? En caso de estarlo ¿Con quién?
- ¿Pagador natural o jurídico?
- La matrícula y nombre de la persona que está visitando
- Posee cuenta bancaria para hacer débitos
- Posee tarjeta de crédito

Confirmación de datos de CAC

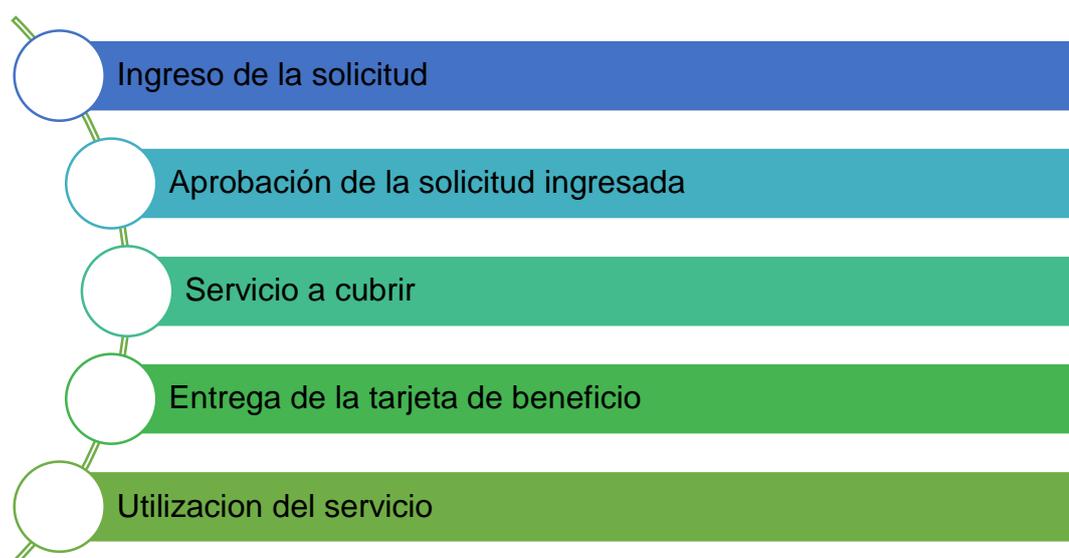
- a) Información ingresada de datos del cliente en el cotizador (nombres completos, apellidos, cédula, dirección, teléfono, mail, fecha de nacimiento).
- b) Información del bien asegurador ingresado en la cotización (placa, color, marca, modelo, año), en el caso de casa habitación (dirección del bien y planes escogido).
- c) Información extras (solo para el caso de vehículos).
- d) Formas de pago y conducto de pago elegida por el cliente
- e) Realizar verificación del pagador.

Se menciona que el CAC podrá actualizar los datos ingresados del cliente a excepción de los siguientes que son considerados datos críticos:

- Cédula del cliente
- Forma de pago
- Vehículo asegurado (placa, color, marca, modelo, motor, año).
- En caso de nombre y apellido el CAC podrá corregir una letra.

Las políticas de pedidos se presentan de dos formas, la primera es la entrega de una tarjeta de beneficios a los usuarios que ya tengan el servicio de seguros Equinoccial, mientras que la segunda es la realización del proceso de solicitar el seguro incluido la tarjeta de beneficios lo que se detalla a continuación:

Gráfico 29 Política de pedido



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Ingreso de la solicitud

El cliente debe ir a las respectivas instalaciones en el área de servicio al cliente donde debe llenar un formulario para luego pasar a ser ingresado por el sistema, en el cual se debe validar los datos para ingresar al siguiente proceso.

Aprobación de la solicitud ingresada

Luego de un plazo establecido por la empresa se tiene la validación de los datos por el programa CAC donde se verifica los datos, se procede a realizar la aprobación o el rechazo del mismo, esta respuesta se puede dar vía telefónica o mediante correo electrónico con el fin de dar a conocer al cliente que su servicio puede ser activo por ende se procede a solicitar su visita para realizar los respectivos contratos.

Visita e inspección

Para los clientes que adquieren por vez primera el servicio la empresa procede a enviar un equipo de colaboradores para que realicen la visita e inspección donde se.

- Contacta y coordina la visita al cliente
- Se realiza la visita e inspección
- Ingresa la inspección del cliente al sistema

Luego de esto se confirma los datos en el sistema de la siguiente manera:

- Información ingresada de datos del cliente en el cotizador (nombres completos, apellidos, cédula, dirección, teléfono, mail, fecha de nacimiento).
- Información del bien asegurado ingresado en la cotización como (placa, color marca, modelo, año), en el caso de casa habitación (dirección del bien y planes escogido).
- Información extras (solo para el caso de vehículos).
- Forma de pago y conducto de pago elegida por el cliente.
- Realizad verificaciones del pagador.

Dentro del sistema CAC podrá actualizar los datos ingresados del cliente a excepción de los siguientes que son considerados datos críticos.

- Cédula del cliente
- Forma de pago
- Vehículo asegurado (placa, color, mara, modelo, chasis, motor, año).
- En caso de nombre y apellidos el CAC podrá corregir una letra.

Servicio a cubrir

Dentro de la firma del contrato se detalla que servicios se va a cubrir y que beneficios tendrá con la obtención del mismo el cliente satisfecho procede a firmar el contrato para proceder a recibir su seguro sea este de diferente índole.

Entrega de la tarjeta de beneficio

En el caso del ofrecimiento del nuevo servicio que es una tarjeta física de beneficios múltiples, se procede a realizar la entrega en la fecha determinada por la empresa donde el titular del servicio que está recibiendo por parte de Seguros Equinoccial debe firmar el recibido y procederá a obtener los beneficios acordado por la empresa.

Utilización del servicio

Dependiendo de los siguientes servicio a ofrecer se determina la satisfacción por parte del cliente donde mencionará que está acorde de lo que la empresa se encuentra ejerciendo o en muchos de sus casos agregara otra línea de servicios.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

Lo que respecta las políticas de crédito y cobranza esto se realiza de acuerdo al contrato de cobranza

4.1.5. Garantías

La empresa de seguro presenta la protección vehicular donde los automóviles, camionetas 4x4 y 4x2 con valor asegurado superior o igual a \$17.500, tendrá cobertura de pérdida total por robo, siempre y cuando cuenten con el dispositivo de rastreo satelital. El asegurador cuenta con un plazo de 15 días desde el inicio de vigencia para la instalación de los dispositivo antes mencionado en caso de disponer el dispositivo y se produzca una pérdida total por robo es del 20% del valor asegurado.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto a ofrecer es una tarjeta física de beneficios para los clientes que tienen la adquisición de un seguro en la empresa de Seguros Equinoccial la cual se presenta a continuación:

Estrategias comerciales

Categorización de clientes

La tarjeta de beneficios de Seguros Equinoccial tendrá dos categorías diferentes dirigida para los clientes individuales y corporativos.

- Tarjeta Silver- individuales
- Tarjeta Black - corporativos

Cada una de las tarjetas tendrán beneficios generales y exclusivos, debido a que se denota la importancia de poder segmentar y categorizar al cliente de acuerdo a su fidelización con el servicio que la entidad le ofrece, a la vez que se considera la red de beneficios que cada una de estas personas pueden incurrir de acuerdo a su estrato social.

Gráfico 30 Anverso Tarjeta Silver



Elaborado por: Los autores

Gráfico 31 Reverso Tarjeta Silver



Elaborado por: Los autores

Gráfico 32 Anverso tarjeta black



Elaborado por: Los autores

Gráfico 33 Reverso tarjeta black



Elaborado por: Los autores

Kit de bienvenida

Una vez el cliente tenga la tarjeta de beneficios se le hará la entrega respectiva de un Kit de Bienvenida en la que se le hará llegar productos promocionales de la empresa como toma todo, llaveros, pen drive, agenda, entre otros, con la finalidad de hacer recordación de la marca y de cualquier u otra forma incitar al posicionamiento de la empresa demostrando su identidad corporativa. Adicionalmente se le entregara un folleto en el que se detallara todos y cada uno de los beneficios a los que acceden así como las cadenas y empresas participantes.

La entrega de la tarjeta de beneficios para el cliente de Seguros Equinoccial se desarrollará de manera inmediata, puesto que se contará con una máquina que permitirá la emisión de la misma desde el día que una persona firma su contrato con la institución, y así de esta manera generar una red de beneficios para el cliente.

Gráfico 34 Kit de bienvenida



Elaborado por: Los autores

Alianzas estratégicas

Una de las estrategias principales a la cual se le va a dar más énfasis es a la de alianzas estratégicas ya que de esta manera se podrán aprovechar cada uno de los servicios que ofrecen las empresa que están dentro del Grupo Futuro, complementando las necesidades que pueden surgirle al cliente de seguros de vehículos.

Alianza Veris

Esta alianza será ubicada en el área de salud, puesto que el bienestar y la calidad de vida es una de las necesidades que el cliente siempre busca para Él y su familia, es así que se le brindará la oportunidad de hacer uso a médico a domicilio, doctor en línea plus, atención preferente en citas médicas, y se le brindará la guía médica respectiva así como chequeos anuales a la nómina de empleados a los clientes del grupo corporativo.

Alianza Equivida

En este caso en cada uno de los productos que tiene Equivida nuestros clientes tendrán un costo preferencial y planes diferenciados en el acceso de pólizas de vida.

Alianza Metropolitan Touring

En este caso se les dará el beneficio de acceder a las salas VIP para los clientes que tengan la tarjeta de beneficios Black, por pertenecer al 20% de los clientes que representan el 80% de los ingresos de Seguros Equinoccial

Gráfico 35 Alianzas Grupo Futuro



Elaborado por: Los autores

Alianzas adicionales

Alianza Multijairos

En este caso se le dará beneficio al cliente de poder acceder a precios preferenciales en accesorios para vehículos, aros, llantas, audio y video, tecnicentro, alineación, revisión de sistemas de aire acondicionado, car wash, entre otros.

Alianza Importadora Andina y Freno Seguro

Estas alianzas permitirán que el usuario de la tarjeta que por lo general es de la rama de vehículos pueda complementar alguna adecuación adicional del mismo accediendo a tabla de costos preferentes y revisión de varios puntos del vehículo gratis.

Alianza IO Spa

Se categoriza esta alianza dentro del área de salud en la cual puede acceder el hombre o mujer para poder tener un tiempo de relax, en este caso será un servicio adicional.

Alianza Home Vega

Las necesidades presentes en el hogar de las personas también se pueden solventar con los beneficios de la tarjeta, debido a que podrán acudir a Home Vega y al presentar su tarjeta, acceder a precios exclusivos de constructor así como de asesoría en decoración sin costo adicional.

Gráfico 36 Alianzas adicionales



Elaborado por: Los autores

Tabla 15 Detalles de servicio

Detalles de servicios		
Tipo de tarjeta	Black	Silver
Personas	Corporativa	Individual
Rama de Seguro	Vehículo	Vehículo
Beneficios	Salud	Salud
	Viaje	Viaje
	Precios preferenciales	Precios preferenciales
	Exclusividad de servicios	

Elaborado por: Los autores

Desarrollo de maratones

Considerando que Seguros Equinoccial busca establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas comerciales que operan en el país, entre las cuales se encuentra Marathon Sports, se ha establecido como estrategia la participación en las maratones que se realicen, debido a que uno de los beneficios establecidos se basó en la implementación de una tarifa más baja para los clientes de Seguros Equinoccial que quieran participar en dichos eventos deportivos.

En este caso, Seguros Equinoccial actuará como auspiciante y por lo tanto tendrá presencia en cada evento, en lugares de mayor visibilidad, tales como tarima, estaciones de agua y zonas de transición. De esta manera se pretende tener una mayor presencia de la empresa, lo que a su vez no solo incidirá en el nivel de recordación de los clientes actuales, sino también servirá como medio de promoción para darse a conocer a los clientes potenciales, lo cual influirá en el posicionamiento de la empresa.

A los participantes de las carreras se les entregarán material de merchandising de la empresa, en este caso serán termos y gorras en donde

incluirá el logotipo de la empresa adicional al nombre de la campaña que busca promocionar las tarjetas de beneficios a los clientes de la empresa aseguradora.

Gráfico 37 Imagen de maratón



Elaborado por: Los autores

Renovación anticipada de póliza de seguro

En otro contexto, con el propósito de lograr una mayor fidelización de los clientes de Seguros Equinoccial, además de incrementar los niveles de retención de los mismos, se establece como estrategia comercial la renovación anticipada de la póliza de seguro, obteniendo así descuentos por la renovación anticipada y coberturas adicionales en las pólizas.

Esta estrategia involucra la participación de la fuerza de ventas de la empresa, quienes realizarán visitas personales a los clientes actuales, en un período de entre 30 a 45 días antes de que culmine el contrato por las pólizas que hayan adquirido los clientes. De esta manera no solo se proporcionará una atención personalizada y especializada, sino también se busca demostrar a los clientes que la empresa que constituyen un elemento importante para la empresa y por lo tanto se espera su continuidad.

En este caso no solo se dará un seguimiento a los niveles de satisfacción de los clientes, sino también servirá como una forma de actualizar a los clientes la información con respecto a los beneficios implementados a los que pueden acceder haciendo uso de las tarjetas.

Especialización de servicio

Con respecto a los beneficios, éstos se proporcionarán de una forma especializada. En este caso la asistencia que se proporcione dependerá del tipo de póliza que los clientes hayan adquirido, por ejemplo: En caso de que los clientes sufrieran un percance con sus automóviles que requieran la asistencia de una grúa, la empresa asignará un automóvil para que puedan movilizarse hasta que se hayan realizado las reparaciones respectivas, sin embargo, el tipo de vehículos dependerá del tipo de clientes, clasificado por niveles de acuerdo a la póliza que hayan contratado.

Para los clientes que mantengan la tarjeta Black, contarán con beneficios especiales como Protección mecánica, chofer designado, búsqueda de repuestos, asistencia legal in situ, entre otros.

El ingreso generado por el desarrollo de alianzas estratégicas será del 2% de las ventas totales, en donde se considera el trabajo o la relación que se va a tener con las empresas que no están dentro del Grupo Futuro, pero ayudarán a que el cliente de Seguros Equinoccial pueda acceder a beneficios varios.

4.2.2. Precio

La **Tarjeta de beneficios Plus-Card Equinoccial** no tendrá costo de emisión al ser un beneficio al que accederán nuestros clientes por la compra de una póliza.

El precio promedio de la póliza de seguros es de \$800.00 de los cuales el 50% se destina al reasegurador.

4.2.3. Plaza

Esta actividad se realizará en la ciudad de Guayaquil en la dirección de Las Lomas "Rotarismo"418 y Calle Quinta esquina para una mejor observación del lugar se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 38 Ubicación de la empresa Seguros Equinoccial



Fuente: (Google Maps, 2015)

4.2.4. Promoción

En el caso de ofrecimiento del servicio se establece estrategias de comunicación en una de las fuentes de mayor atención por parte de los diferentes usuarios, conocidas como redes sociales en el mismo se establece publicidad BTL que ayude a incentivar a los visitantes a buscar información que presenta Seguros Equinoccial y a su vez conocer que la utilización de este servicio le traería consigo una tarjeta de beneficios que le ayude a realizar diferentes actividades.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 16 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	40.000
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	438.097
TOTAL	478.097

Elaborado por: Los Autores

La inversión que se requerirá para el proyecto será de \$478.097 donde la mayor parte se genera por el capital de trabajo para solventar la prestación de servicio que se va a dar con el aumento de la tarjeta de beneficios de la empresa.

Tabla 17 Inversión en capital de trabajo

MES DE SOPORTE	CAPITAL DE TRABAJO	
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS FIJOS	163.986
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS VARIABLES	274.111
	TOTAL	

Elaborado por: Los Autores

En el capital de trabajo están definidos los proporcionales de los costos fijos y variables debido a que se requerirá tener un dinero de soporte antes de la aplicación del proyecto.

5.2. Fuente de financiamiento

Tabla 18 Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO		478.097
PROPIOS	478.097	100%
BANCOS	0.00	0%

Elaborado por: Los Autores

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 19 Presupuesto de ingresos

INCREMENTO	3%	3%	4%	4%	
SEGURO	2016 8.620	2017 8.878	2018 9.145	2019 9.511	2020 9.891
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	8.620	8.878	9.145	9.511	9.891

Precios / Años	PRECIO DE VENTA PROYECTADO				
	2016	2017	2018	2019	2020
SEGURO	800,00	820,00	840,50	861,51	883,05
PVP PROMEDIO	800,00				
UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
SEGURO	\$ 6.895.880,00	\$ 7.280.325,31	\$ 7.686.203,45	\$ 8.193.492,87	\$ 8.734.263,40
VENTAS TOTALES	\$ 6.895.880,00	\$ 7.280.325,31	\$ 7.686.203,45	\$ 8.193.492,87	\$ 8.734.263,40

Elaborado por: Los Autores

Para el primer año después de la aplicación del proyecto, se busca que las ventas de seguros en la rama de vehículos sea de \$6.895.880, lo que al año 2020 será de \$8.734.263,40.

Tabla 20 Costos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Crecimiento de gastos		5,20%	5,20%	5,20%	5,20%	Según datos del BCE en el 2014
Costos Variables						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
SEGUROS	4.568.521	4.882.035	5.217.065	5.629.213	6.073.921	380.710
Total Costos Variables	4.568.521	4.882.035	5.217.065	5.629.213	6.073.921	380.710
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	1.830.030	1.925.191	2.025.301	2.130.617	2.241.409	152.502
Gastos de Ventas	101.800	98.094	103.194	108.561	114.206	8.483
Gastos Varios	36.000	37.872	39.841	41.913	44.093	3.000
Total Costos Fijos	1.967.830	2.061.157	2.168.337	2.281.091	2.399.707	54.662

Elaborado por: Los Autores

En cuestión de gastos los sueldos y salarios son los que representarán más peso dentro de este rubro, ya que aquí también están consideradas las comisiones pagadas obviamente por los empleados que dan gestión en la rama vehículo.

Tabla 21 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario					
MEDIO	COSTO/PAUTA	PAUTA AL MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES (FLYERS)	0,07	10.000,00	700,00	1,00	700
VALLAS	2.500,00	3,00	7.500,00	4,00	30.000
POLIDÍPTICOS	0,08	10.000,00	800,00	1,00	800
GLOBOS	0,03	10.000,00	300,00	1,00	300
Inversión de maratones	15.000,00	2,00	30.000,00	1,00	30.000
BANNER	50,00	20,00	1.000,00	1,00	1.000
AFICHES	1,00	5.000,00	5.000,00	1,00	5.000
CONCURSOS	3.000,00	1,00	3.000,00	3,00	9.000
PROMOCIONES	25.000,00	1,00	25.000,00	1,00	25.000
TOTAL					101.800

Elaborado por: Los Autores

Una de las inversiones que se realizará, será la publicitaria en la que se considerarán varios medios para informar a las personas acerca de la nueva tarjeta de beneficios de Seguros Equinoccial. La inversión en publicidad será de \$101.800.

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 22 Retorno de la inversión

PAYBACK		12 meses				
MESES		0				
						-478.097
1	1	41.454	41.454	-478.097		-436.643
2	2	41.454	82.908	-478.097		-395.189
3	3	41.454	124.362	-478.097		-353.735
4	4	41.454	165.816	-478.097		-312.281
5	5	41.454	207.270	-478.097		-270.827
6	6	41.454	248.724	-478.097		-229.373
7	7	41.454	290.178	-478.097		-187.919
8	8	41.454	331.632	-478.097		-146.465
9	9	41.454	373.086	-478.097		-105.012
10	10	41.454	414.539	-478.097		-63.558
11	11	41.454	455.993	-478.097		-22.104
12	12	41.454	497.447	-478.097		19.350,30

Elaborado por: Los Autores

Al tener valores muy representativos en el ingreso por ventas de manera anual, así como mensual se proyecta tener un retorno de inversión en el mes 12, es decir desde el primer año de inversión del proyecto.

5.4.2. TIR y VAN

Tabla 23 TIR y VAN

TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	6.895.880	7.280.325	7.686.203	8.193.493	8.734.263
Costos Variables	0	4.568.521	4.882.035	5.217.065	5.629.213	6.073.921
Costos Fijos	0	1.967.830	2.061.157	2.168.337	2.281.091	2.399.707
Flujo de Explotación	0	359.530	337.133	300.801	283.189	260.635
Repart. Util	0	53.929	50.570	45.120	42.478	39.095
Flujo antes de Imp Rta	0	305.600	286.563	255.681	240.711	221.540
Imppto Rta	0	67.232	63.044	56.250	52.956	48.739
Flujo después de Impuestos	0	238.368	223.519	199.431	187.754	172.801
Inversiones	-478.097	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-478.097	238.368	223.519	199.431	187.754	172.801
TMAR		25,00%				
Valor Actual	-478.097	190.695	143.052	102.109	76.904	56.623
		190.695	333.747	435.856	512.760	569.384
VAN		258.501				
TIR		34,66%				

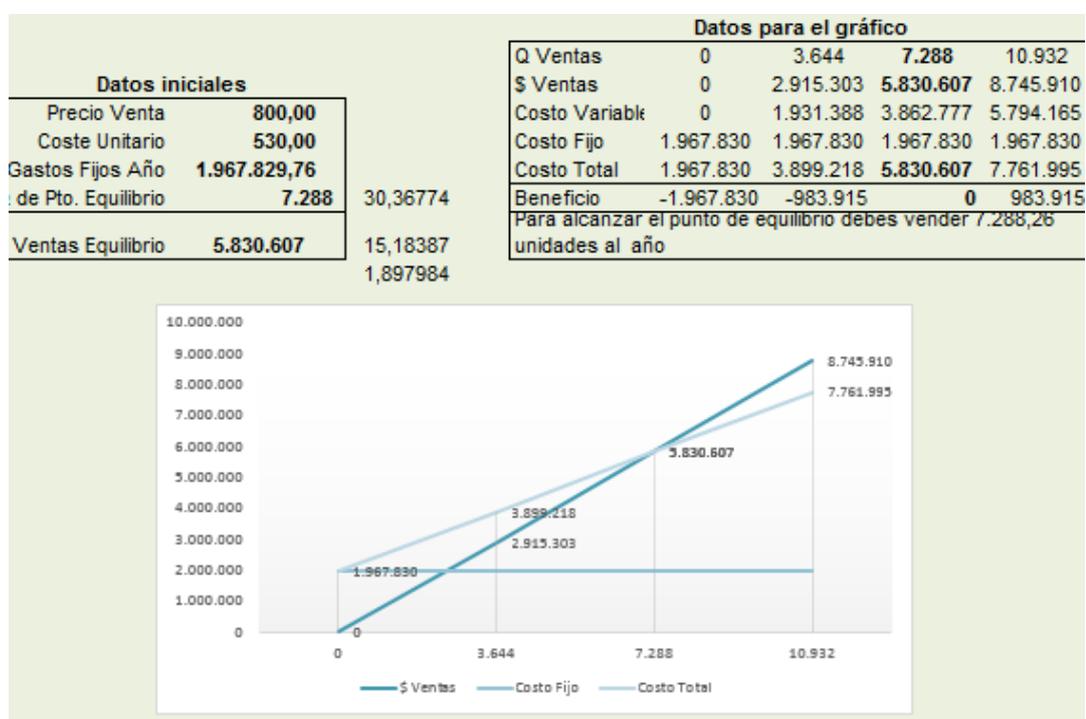
Elaborado por: Los Autores

5.5. Análisis de sensibilidad

Con respecto al análisis de sensibilidad la variable que se considera primordial conocer qué movimiento va a tener es la de ventas, para así determinar hasta qué porcentaje en esta se puede disminuir para aún mantener la viabilidad del proyecto.

Por otro lado con respecto al punto de equilibrio, se espera vender al año 7.288 seguros para mantener una estabilidad entre ingresos y costos.

Tabla 24 Punto de equilibrio



Elaborado por: Los Autores

5.6. Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación que existirán serán en relación al cumplimiento de cada una de las estrategias aplicadas para lograr la fidelización y captación del producto.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

La base legal se desarrolla de la siguiente forma del área de seguros se involucra la ley de Seguros realizado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2015) tal como lo menciona el Art. 22.

Art. 22.- Las compañías de seguros y reaseguros deberán mantener, en todo tiempo, los requerimientos de solvencia generales o por ramos que regule la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, considerado lo siguiente:

- a) Régimen de reservas técnicas;
- b) Sistema de administración de riesgos;
- c) Patrimonio técnico; y,
- d) Inversiones obligatorias.

Los requerimientos de solvencia serán revisados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expedirá la normativa que sea necesaria para aplicar el régimen de solvencia previsto en este artículo; pudiendo determinar los plazos, condiciones, medidas y acciones que sean necesarios para su aplicación; con la finalidad de evitar o atenuar la exposición al riesgo de las compañías de seguros y compañías de reaseguros en beneficio de los asegurados. Las compañías de seguros y compañías de reaseguros, deberán constituir las reservas técnicas por riesgos en curso, reservas matemáticas, reservas catastróficas, reservas por obligaciones pendientes y reservas por desviación de siniestralidad; definidas por la normativa que emita la Junta, quien determinará su metodología. Las reservas técnicas deberán cubrir la totalidad de los riesgos asumidos por las compañías de seguros y compañías de reaseguros. La Junta podrá crear otro tipo de reservas técnicas y/o modificar las existentes y su fórmula de cálculo en función de la dinámica propia del desarrollo del negocio de seguros.

Por lo consiguiente se identifica los artículos de la ley del consumidor los cuales se detalla a continuación por El Congreso Nacional (2000) donde mencionan sus deberes y derechos como consumidores:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

A continuación se presenta los mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa.

Gráfico 39 Mandatos legales

No. Trabajadores	CLASIFICACIÓN	ORGANIZACIÓN	EJECUCION
1 a 9	Microempresa	Botiquín de primeros auxilios 1 Delegado de Seguridad y Salud Responsable de prevención de riesgos	Diagnóstico de Riesgos Política empresarial Plan mínimo de prevención de riesgos Certificados de salud
10 a 49	Pequeña empresa	2 Comité paritario de Seguridad e Higiene 3 Servicio de enfermería Responsable de Prevención de Riesgos	Política empresarial Diagnóstico de Riesgos Reglamento Interno de SST Programa de Prevención Programa de capacitación Exámenes médicos preventivos Registro de accidentes e incidentes Planes de emergencia
50 a 99	Mediana empresa	Comité paritario de Seguridad e Higiene Responsable de Prevención de Riesgos Servicio de enfermería o servicio médico	Política empresarial Diagnóstico de Riesgos Reglamento Interno de SST Programa de Prevención Programa de capacitación Registro de accidentes e incidentes Vigilancia de la salud Planes de emergencia
100 o más	Gran empresa	Sistema de Gestión de Seguridad y Salud : - Comité paritario de Seguridad e Higiene - „Unidad de Seguridad e Higiene - 5 Servicio Médico de Empresa - Liderazgo gerencial	Política empresarial Diagnóstico de Riesgos Reglamento Interno de SST Programa de Prevención Programa de capacitación Registro de accidentes e incidentes Vigilancia de la salud Registro de Morbilidad laboral Planes de emergencia

Elaborado por: Los autores

1. El reglamento al instrumento Andino de Seguridad y Salud, determina que los centros de trabajo que por tener un número inferior de trabajadores al necesario para conformar el Comité Paritario, deben elegir de entre los trabajadores un delegado de seguridad y salud.

2. El Art. 14 del reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores determina como quince o más trabajadores el número requerido para la conformación de comités paritarios de Seguridad y Salud en los centros de trabajo.
3. El código del Trabajo, Art. 430 determina la obligación de contar con un servicio de enfermería a los centros de trabajo con veinte y cinco o más trabajadores.
4. El Art. 15 del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores (DE 2393), determina que las empresas de alto riesgo con número de trabajadores entre 50 y 100, deben también tener un técnico en la materia.
5. Los centros de trabajo con 50 a 100 trabajadores, catalogados como de alto riesgo deben también cumplir con la conformación del Servicio Médico de Empresa liderado por un Médico especialista en SST, para cumplir disposiciones del Reglamento de Funcionamiento de Servicios Médicos de Empresa.

5.2. Medio ambiente

Al ser el ofrecimiento de un servicio no dañino al medio ambiente no se ofrece una exposición de algún peligro en contra de la naturaleza es por este motivo que no se tiene un tipo de cuidado con el mismo, sin embargo al ser una empresa donde se utiliza el papel para realizar diversas funciones se ha realizado campañas internas donde a través de correos electrónicos se informe la importancia del cuidado del medio ambiente por ende para poder imprimir un documento se debe de ver si es importante realizar la actividad, caso contrario se omitiría dicha acción.

A continuación se detallan artículos de ambientales que la empresa de seguro debe seguir:

Título I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.- Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Art. 2.- DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.

1. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional.
2. Para el correcto cumplimiento de sus funciones, el Comité Interinstitucional efectuará, entre otras, las acciones siguientes:
 - a) Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
 - b) Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento....

Se detalla a continuación el Art. 3 efectuado por el Ministerio de Trabajo lo cual corresponde en materia de seguridad e higiene en el trabajo, lo siguiente.

Art. 3.- DEL MINISTERIO DE TRABAJO.- Corresponde a este Ministerio, en materia de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las facultades siguientes:

1. Participar por intermedio de la Jefatura del Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo como miembro nato en el Comité Interinstitucional.
2. Recolectar datos a nivel nacional respecto a composición y número de la población laboral, horarios de trabajo y número de accidentes y enfermedades profesionales, sus causas y consecuencias. Tales datos serán regularmente remitidos al Comité Interinstitucional a efectos de elaborar la estadística respectiva.
3. Mantener relaciones con Organismos Internacionales y con los otros países en materias de prevención de riesgos del trabajo y mejoramiento de las condiciones del medio ambiente laboral.
4. Impulsar, realizar y participar en estudios e investigaciones sobre la prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral; y, de manera especial en el diagnóstico de enfermedades profesionales en nuestro medio.
5. Promover, realizar o contribuir a la formación y perfeccionamiento de especialistas en seguridad industrial

(Ingenieros de Seguridad) e Higiene Industrial (Medicina e Higiene del Trabajo).

5.3. Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios se dividen en dos partes los directos e indirectos:

Directos

Se encuentra la empresa, los colaboradores y los clientes ya que al recibir el beneficio los clientes la empresa se beneficia creciendo su cartera de clientes donde los colaboradores pueden ofrecer sus servicios perteneciendo a la misma, por ende se tienen un beneficio mutuo y se catalogan como directos.

Indirectos

Los beneficiarios indirectos se encuentran la Superintendencia de Bancos ya que por la actividad que realizan las diferentes empresas de seguros y bancos ellos cobran un porcentaje de ganancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Editorial Limusa. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Ekos negocios. (2015). Especial de seguros. *Revista Gestión*, 40.
- Ekosnegocios. (2014). Especial Seguros. *Ekosnegocios*, 35.
- Google Maps. (28 de Julio de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es>
- Martínes, D. (2012). *Elaboración del plan estrategico* . México: Ediciones díaz de santos.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (21 de Agosto de 2015). *Ranking MERCO*. Obtenido de Ranking MERCO: <http://merco.info/es/>
- Seguros Equinoccial. (30 de Junio de 2015). *Número de clientes activos al mes de junio*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.segurosequinoccial.com/sesa-content/uploads/2015/07/n%C3%BAmero-de-clientes-activos-junio-2015.pdf>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Información de seguros*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador . (2013). *Ejercicio fiscal a noviembre 2013*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador .
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Ejercicio fiscal a marzo 2015*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

ANEXOS

Glosario de términos

Accidente: Es el acontecimiento inesperado, repentino e involuntario que pueda ser causa de daños a las personas o a las cosas independientemente de su voluntad. **Aceptación de riesgo:** Acto por el que una entidad aseguradora decide la admisión y cobertura del riesgo que le ha sido solicitado por el contratante (Tomador del seguro o Titular de una adhesión) y cuya consecuencia es la emisión y formalización del contrato de seguros (póliza).

Agente de seguros: Persona física o jurídica cuya actividad se refiere a la producción de seguros, conservación y mantenimiento de una cartera.

Agravación del Riesgo: Es la modificación o alteración posterior a la celebración del contrato que, aumentando la posibilidad de ocurrencia o peligrosidad de un evento, afecta a un determinado riesgo. El tomador del seguro o el asegurado deberán, durante el curso del contrato, comunicar al Asegurador todas las circunstancias que agraven el riesgo.

Bases técnicas: Determinación justificada de todos los cálculos que amparan unas primas y tarifas aplicadas a cada clase de seguro. Dichos cálculos han de estar realizados mediante procedimientos actuariales.

Broker: Sinónimo de agente libre o corredor de seguros.

Beneficiario: Persona a cuyo favor se constituye un seguro. Técnicamente se denomina así a la persona que ostenta el derecho de percibir la prestación indemnizatoria del Asegurador.

Emisión de la Póliza: Acto de ser confeccionada la póliza de contrato de seguro por la entidad aseguradora.

Endoso: Toda modificación del contrato de seguro.

Enfermedad: Alteración de la salud del asegurado, cuando es diagnosticada por un médico y no es consecuencia de un accidente.

Evaluación de Daños: Técnicas empleadas por el asegurador tendentes a determinar el alcance y consecuencias de un siniestro.

Reaseguro: Contrato por el cual un asegurador toma a su cargo, total o parcialmente, un riesgo ya cubierto por otro asegurador, sin alterar lo convenido entre este y el asegurado.

Renovación: Acuerdo entre las partes por el cual el seguro se prorroga por un nuevo período de vigencia.

Rescisión, Cancelación anticipada: Es la finalización del contrato en una fecha anterior a la prevista; produce efectos a futuro.