



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE SEGUROS DE VIDA INDIVIDUAL DE LA EMPRESA BMI
COMPANIES“**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

WILSON GUSTAVO HIDALGO CEDEÑO

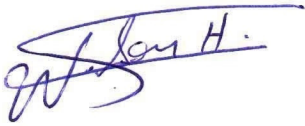
Directora: Ing. Nashly Endara

2013

Guayaquil-Ecuador

CERTIFICACIÓN

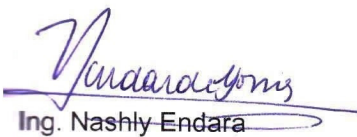
Yo, WILSON GUSTAVO HIDALGO CEDEÑO declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Wilson Gustavo Hidalgo Cedeño

CI 1311500183

Yo Ing. NASHLY ENDARA, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el sr WILSON GUSTAVO HIDALGO CEDEÑO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal suya.



Ing. Nashly Endara

Directora

DECLARACIÓN EXPRESA

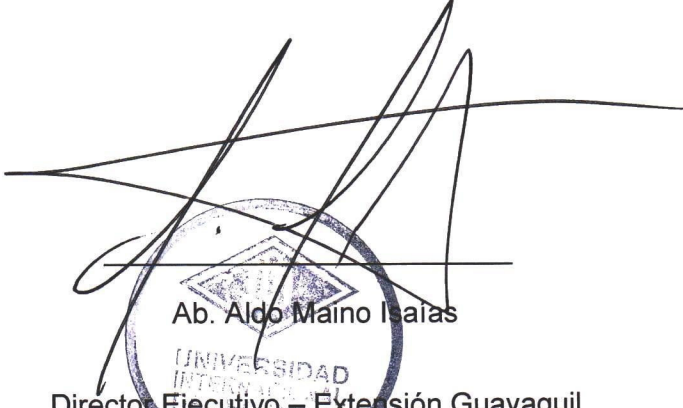
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad internacional del Ecuador"



WILSON GUSTAVO HIDALGO CEDEÑO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 22 días del mes Abril de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Wilson Gustavo Hidalgo Cedeño, de la carrera de Ingeniería en Marketing, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.


Ab. Aldo Maino Isaías
UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Fabricio Castro Romero

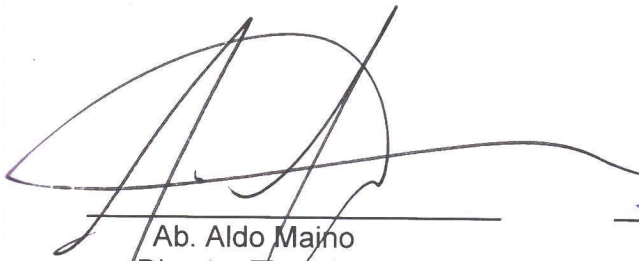


Ing. Fulton Dañin

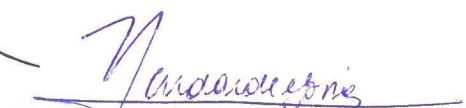


Lcda. Maritza Salazar

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: 22 de Abril de 2013



Ab. Aldo Majno
Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Ing. Nashly Endara
Asesor del Trabajo de Grado

DEDICATORIA

A Dios principalmente, por ser la guía que ilumina nuestro diario caminar. A toda mi familia en especial a mi esposa y mis padres quienes siempre están presentes en cualquier momento con palabras y acciones destinadas a mi crecimiento personal, sin ellos no hubiese sido posible este logro

Wilson Hidalgo Cedeño.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento hacia Dios pilar fundamental en mi vida por permitirme todos los días una nueva oportunidad para ser mejor.

A mi familia por su apoyo constante en todas las acciones que me propongo.

A los profesores por sus grandes enseñanzas en el largo tiempo de estudio, piezas fundamentales en la realización de este proyecto.

Y a todos los que hicieron posible que este objetivo pueda hacerse realidad

Wilson Hidalgo Cedeño.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	6
1.2. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROYECTO	8
1.3.1. Descripción del plan objeto de análisis en el presente proyecto.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	10
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.4.1. Objetivo general.....	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	11

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO DE BMI COMPANIES

2.1. SEGMENTACION DE MERCADO.....	12
2.1.1. Variables de Segmentación.....	13
2.1.2 Perfil del Consumidor.....	13
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	15
2.2.1. Objetivo General	15
2.2.2. Objetivos Específicos.....	15
2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	15
2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	18
2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	21
2.5.1. Ocupación.....	21
2.5.2. Ingresos.....	22

2.5.3. Pregunta 1.....	23
2.5.4. Pregunta 2.....	23
2.5.5. Pregunta 3.....	24
2.5.6. Pregunta 4.....	26
2.5.7. Pregunta 5.....	27
2.5.8. Pregunta 6.....	28
2.5.9. Pregunta 7.....	29
2.5.10. Pregunta 8.....	30
2.5.11. Pregunta 9.	31
2.6 CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.6.1. Mercado Objetivo.....	32
2.6.2. Perspectivas frente al mercado.....	32
2.6.3. Percepciones del consumidor frente al producto y/o servicio.....	32
2.6.4. Comportamiento de compra.....	33
2.7. ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO	34
2.7.1. Proyección del Grupo Objetivo.....	34
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA	36
2.8.1 Oferta del Sector de Seguros de Vida.	36
2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	39
2.9. 1. Demanda de Seguros de Vida.....	39

CAPITULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

3.1. ANALISIS DE SITUACIÓN.....	42
3.1.1. Cuota de mercado de seguros por ramo.....	43
3.1.2. Condiciones económicas influyentes.....	45
3.1.2.1. Canasta Básica Familiar.....	48

3.1.2.2. Mercado Laboral en Ecuador.....	49
3.1.2.3. Salario Básico Unificado.....	49
3.1.2.4. Producto Interno Bruto	50
3.1.3. Aspectos Políticos Y Legales Que Influyen.....	51
3.1.3.1 Cambios que se prevén e influencia para la industria.	52
3.1.4. Aspectos sociales y culturales.....	52
3.1.4.1 Religión.....	53
3.1.4.2. Idioma Oficia.....	53
3.1.4.3. Cultura de Seguros para Personas.....	53
3.1.5. Factor Demográfico.....	54
3.1.5.1. Territorio y Recursos.....	55
3.1.5.2. Población.....	55
3.2 COMPETENCIA.	57
3.2.1. Comparativo de Precios.	58
3.2.2 Participación en ventas.....	59
3.2.3. Competidor a tener presente.....	60
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	61
3.3.1. Competidores Directos.....	62
3.3.1.1. Equivida.....	63
3.3.1.2. Generali.....	63
3.3.1.3. Panamerican Life.....	64
3.3.1.4. Producto BMI: Term 95	65
3.3.2 Histórico de ventas del plan Term 95.....	66
3.3.3. Planes de seguro que ofrece la competencia.....	67
3.3.4. Análisis de Porter.....	68
3.3.4.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	68
3.3.4.1.1. Factores determinantes en la intensidad de la rivalidad.....	68

3.3.4.2. Poder de negociación proveedores.....	69
3.3.4.3. Poder de negociación de clientes.....	70
3.3.4.4. Amenaza de productos sustitutos	71
3.3.4.5. Amenaza de nuevos competidores.....	71
3.3.4.5.1. Competidores potenciales.....	72
3.4 ANÁLISIS INTERNO.	73
3.4.1. Esquema de la Ciudad de Guayaquil.....	73
3.4.2. División Administrativa de Guayaquil.....	75
3.4.3. Diagnóstico Organizacional de BMI Companies.	75
3. 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.	79
3.5.1. Visión.....	79
3.5.2. Misión.....	79
3.5.3. Valores.....	79
3.5.4. Análisis Dafo.	80
3.5.5. Estrategia Genérica.....	81
3.5.6. Público Objetivo.....	82
3.5.6.1. ¿Quién toma la decisión de compra?	82
3.5.6.2. Factores influncian en la compra	82
3.6. DIAGNOSTICO DE MARKETING.....	83
3.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	83
3.7.1. Objetivo General	83
3.7.2. Objetivos Especificos.....	83
3.8. ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	84
3.8.1. Incrementar conocimiento de marca.....	84
3.8.2 Aumentar las ventas del producto.....	84
3.8.3. Maximizar la cuota de mercado.....	84

CAPÍTULO IV. PLAN COMERCIAL

4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	85
4.1.1. Características de Producto.....	85
4.1.2. Producto BMI Term 95.	88
4.1.3. Beneficios Complementarios propuestos.....	88
4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	90
4.3. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	91
4.3.1 Estrategia de Distribución Selectiva.....	92
4.3.2. Distribución Indirecta.....	93
4.3.3. Plan de Fidelización	94
4.4. ESTATEGIA DE PROMOCIÓN.....I.....	96
4.4.1. Concepto de la Comunicación.....	97
4.4.2 Publicidad.....	98
4.4.2.1. Objetivo General.....	98
a) Mercado Objetivo.....	99
4.4.3. Canales Publicitarios.....	99
4.4.3.1. Publicidad de Prensa.....	99
4.4.3.2. Publicidad Revistas.....	100
4.4.3.3. Internet – Web.....	103
4.4.3.4. Publicidad Radial.....	104
4.4.3.5. Publicidad Exterior.....	104
4.4.3.6. Promoción.....	106
4.4.3.7. Material POP.....	109
4.4.3.8. Eventos.....	112
4.4.3.9. Presupuesto para la comunicación.....	113

CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO.....	117
5.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	117
5.3. INGRESOS POR VENTAS.	118
5.4. EGRESOS.....	119
5.5. Flujo de Caja.....	120
5.6. Determinación del Valor Actual Neto (VAN).....	122
5.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)	123
5.8. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	124
5.9. ANÁLISIS DE INDICADORES DEL PROYECTO.....	125

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.....	127
6.2. RECOMENDACIONES.....	131
Bibliografía.....	133

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Segmentación por edades población urbana Guayaquil.....	16
Cuadro 2 Proyección Población 2010 -2017.....	35
Cuadro 3 Proyección de la demanda de seguros de vida.	40
Cuadro 4 Compañías de seguros en el Ecuador.	57
Cuadro 5 Comparativo de precios.	58
Cuadro 6 Parroquias Urbanas Y Rurales De Guayaquil.....	75
Cuadro 7 Descripción de productos que ofrece BMI Companies.....	76
Cuadro 8 Estrategia de producto.	87
Cuadro 9 Cronograma de actividades del plan de fidelización.	96
Cuadro 10 Canales publicitarios.....	99
Cuadro 11 Medios.....	114
Cuadro 12 Presupuesto de comunicación mes de lanzamiento.....	114
Cuadro 13 Capital de trabajo.....	118
Cuadro 14 Proyección de ingresos anuales.	119
Cuadro 15 Proyección de egresos anuales.	120
Cuadro 16 Flujo de Caja.	121
Cuadro 17 Cálculo del VAN.	122
Cuadro 18 TIR.	123
Cuadro 19 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	124
Cuadro 20 Relación beneficio costo.	124
Cuadro 21 Punto de Equilibrio.....	125
Cuadro 22 Indicadores del proyecto.	125

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variables De Segmentación.....	13
--Gráfico 2 Ocupación	21
Gráfico 3 Ingresos.....	22
Gráfico 4 ¿Conoce usted qué es un seguro de vida?	23
Gráfico 5 ¿Tiene usted un seguro de vida?	23
Gráfico 6 ¿Cuál?	24
Gráfico 7 ¿Ha tenido algún seguro de vida?	24
Gráfico 8, ¿Cuál?	25
Gráfico 9 ¿Ha oído hablar sobre seguros de vida de las siguientes compañías?	26
Gráfico 10 ¿Cuánto destinaría mensualmente de su presupuesto para un seguro de Vida?	27
Gráfico 11 ¿Qué beneficios le gustaría obtener de un seguro de vida?	28
Gráfico 12 ¿Qué características prefiere de una compañía a la que ud confíe su patrimonio?	29
Gráfico 13 ¿Si Usted tuviera que adquirir un seguro de vida, en qué empresa preferiría hacerlo?..	30
Gráfico 14 ¿Cuándo Ud. piensa en un seguro de vida, qué es lo que primero le viene a su	31
Gráfico 15 Proyección poblacional 2010 – 2017.....	36
Gráfico 16 Compañías en el círculo asegurador 2000-2012.	38
Gráfico 17: Evolución de la demanda de seguros de vida.	39
Gráfico 18 Proyección de la demanda 2012-2017.....	41
Gráfico 19 Inflación Últimos 2 Años.....	46
Gráfico 20: Mercado laboral en ecuador.....	46
Gráfico 21 Participación en ventas por compañías.	59
Gráfico 22 Ventas históricas del plan Term 95.....	66
Gráfico 23 Ciclo de Vida del Producto.....	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Empresas participantes del sector privado de seguros.....	37
Figura 2 Participación porcentual en el mercado por ramos prima neta pagada.	44
Figura 3 Participación porcentual en el mercado por ramos prima neta retenida.....	44
Figura 4: Producto interno bruto.....	47
Figura 5: Edad poblacional.....	56
Figura 6: Auto identificación.....	56
Figura 7: Competidores directos.....	62
Figura 8 Imagen Publicidad Prensa.....	100
Figura 9 Imagen Publicidad Revistas.....	101
Figura 10 Imagen Publicidad Revistas.....	102
Figura 11 Imagen Pagina Web.....	103
Figura 12 Imagen Publicidad exterior.....	105
Figura 13 Imagen Publicidad exterior 2.....	106
Figura 14 Imagen Material POP.....	110
Figura 15 Llaveros.....	110
Figura 16 Plumas.....	110
Figura 17 Carpetas.....	110
Figura 18 Jarros	111
Figura 19 Agendas	111
Figura 20 Cubos de papel.....	111
Figura 21 Gorras.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo potencializar las ventas de seguros de vida individual de BMI Companies, a fin de incrementar su participación en el mercado ecuatoriano.

El seguro de vida tiene como principal objetivo suplir la pérdida financiera que deja el asegurado al momento de fallecer, por este motivo una actitud responsable ante los seres que están bajo la dependencia financiera de cada individuo es adquirir un póliza de seguro de vida, la cual no suplirá la irreparable pérdida de un ser humano, pero si preserva un patrimonio y otorga bienestar financiero a sus beneficiarios.

Es una realidad que la población ecuatoriana ha tenido muy poca inclinación a destinar parte de su presupuesto a asegurar su vida, sin embargo esta actitud está siendo reconsiderada debido a que existe la necesidad de conservar el patrimonio alcanzado a base de esfuerzos, además influyen factores macro ambientales que han hecho incrementar los rubros de siniestralidad en el país y que se relacionan con factores políticos, sociales culturales, económicos y demográficos.

Por los motivos antes expuestos BMI Companies tiene como finalidad satisfacer los requerimientos de la población, aprovechando la oportunidad existente, por lo que se ha desarrollado para el presente proyecto una planificación estratégica de marketing para potencializar las ventas de seguros de vida.

Para obtener datos que sustenten la presente investigación y poder llegar a conclusiones satisfactorias que demuestren la viabilidad del proyecto, fue conveniente segmentar el mercado para determinar los clientes potenciales y así apuntar hacia un mercado meta el cual fue clasificado según variables psicograficas, demográficas y geográficas.

Conforme a la muestra tomada para la investigación de mercados, 384 encuestas, como punto determinante resalta que el 70% de la población urbana de Guayaquil no posee un seguro de vida, así mismo se pudo comprobar que el 78% destinaría entre \$ 20 y \$ 70, en una póliza de seguros que ofrezca buenas prestaciones y que pertenezca a una compañía con solvencia financiera.

En pro de alcanzar los objetivos propuestos, como lo son incrementar la comercialización de seguros de vida así como también ganar participación de mercado que tiene BMI Companies con esta línea de negocios, es necesario implementar un plan estratégico de marketing, el cual está basado, en la investigación del mercado, análisis del entorno y de la compañía, los productos que oferta, desarrollo de nuevas y mejores estrategias que harán posibles la consecución de las metas planteadas.

El proyecto actual tiene como propósito desarrollar nuevos beneficios que hagan más atractivo el producto de la compañía, así como también mejorar en aspectos como distribución otorgando valor a los agentes que intervienen en el proceso y principalmente la promoción.

Para el crecimiento de la cuota de mercado que pretende alcanzar BMI Companies, se propone efectuar una inversión en publicidad, la cual centre sus esfuerzos en comunicar a la población la importancia de un seguro de vida, así como también la propuesta que extiende la compañía, con la finalidad satisfacer la demanda existente en la ciudad de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los grandes desafíos para toda empresa consiste en aplicar planes de mercadeo que le permitan anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes en general. Es por ello que para la dirección estratégica dentro de cualquier compañía se vuelve fundamental e importante efectuar un análisis profundo y responsable para la elaboración y puesta en marcha de acciones de mercadeo adecuadas para asegurar el éxito esperado.

Se comprende que elaborar un plan estratégico de mercadeo conlleva a obtener una base para la toma de decisiones en la empresa, con los objetivos planteados a partir de las necesidades de sus clientes potenciales y/o actuales con el fin de obtener beneficios.

El propósito a lo largo del desarrollo de este proyecto es proporcionar al lector un documento formal de implementación el cual cuente con acciones de mercadeo que se concentren hacia el objetivo general del trabajo, pero basadas además en objetivos, estrategias operacionales y programas específicos en cada uno de sus campos de acción dentro del marketing mix y con ello identificar oportunidades de negocio, así como crear, mantener y desarrollar el mercado.

Finalmente, queremos con este proyecto demostrar una alternativa de ejecución clara, sencilla, práctica, integral y flexible que nos permita lograr que un plan teórico

realmente se convierta en un plan de real aplicaci6n para la obtenci6n de los resultados propuestos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES

Uno de los principales problemas de la sociedad ecuatoriana es la falta de planificación en todos los aspectos, pero sobre todo hay mayor descuido en la parte financiera la misma que es fundamental a la hora de establecer un legado de responsabilidad con los seres queridos.

El país atraviesa por un crecimiento progresivo en índices como empleo, producción nacional, tecnología, educación y salud; a la par de todo esto también ha crecido en niveles bastante alarmantes las cifras relacionadas a la delincuencia, robos, asaltos, secuestros, asesinatos etc.

Las compañías de seguros han adquirido un papel preponderante en la sociedad actual, tanto es así, que el número de compañías dedicadas a asegurar la vida, la salud y los bienes de las personas es muy alto y cada vez captan mayor número de clientela, generando más ingresos y utilidades dentro de un sector que al último año generó más de mil millones de dólares.

El seguro de vida dentro del ramo de personas es el menos explotado dentro del círculo asegurador con apenas el 1,8% del total de ventas, sin embargo se constituye como una pieza fundamental dentro del patrimonio de las personas.

La vida es el principal bien que tienen los seres vivos y motor principal para generar los diferentes bienes tangibles que son más valorados en la actualidad, sin embargo no se le da la atención necesaria en temas de salud, así como también en cuestiones de asegurabilidad.

Los seguros patrimoniales (vehículos, casas, edificios etc.) ocupan la mayor parte del mercado asegurador.

Tomando en cuenta los antecedentes arriba mencionados, las compañías dedicadas a asegurar la vida de las personas destacan una creciente oportunidad en el mercado guayaquileño, el cual es una plaza extremadamente comercial, y su cultura de aseguramiento es cada vez mayor.

El seguro de vida es una póliza que se debe tener siempre presente, ya que ofrece tranquilidad a las personas, garantizando un bienestar financiero a los que están bajo su dependencia.

Existen solo tres razones por lo cual una persona no adquiera un seguro de vida; la primera es porque no pasa los exámenes médicos exigidos por la aseguradora. En este sentido, es importante que se contrate un seguro de vida a edad temprana, ya que es impredecible el mañana.

El segundo motivo es porque no tiene el dinero para adquirirlo. En este punto es importante saber que una póliza de vida puede ser adquirida con la suma asegurada que se desee de acuerdo a las posibilidades de cada individuo.

Y el tercero es porque no se sienta una responsabilidad con familiares y el llegar a faltar no impedirá que ellos sigan con su vida normal. Este último es muy difícil que se dé, incluso aquellas personas que no tienen ningún dependiente, como por ejemplo un ejecutivo joven que no está casado y no tiene hijos, deben pensar en adquirir un seguro de vida, por innumerables razones, como por ejemplo los préstamos que tendrá que garantizar con un seguro de vida, que de no tenerlo y no ser asegurable en ese momento, no podrá adquirir su préstamo. También, porque lo más seguro es que tendrá familia o alguna persona que necesitará de su apoyo económico, como por ejemplo sus padres, los cuales podrán continuar con su vida en caso de faltar, pero que si no se adquiere la póliza al momento de contar con las condiciones que requieren las aseguradoras, no podrá adquirirlo.

Es así que BMI Companies, ha decidido explotar al máximo este mercado y a su vez crear estrategias que potencialicen las ventas de sus planes de seguro de vida.

1.5. RESEÑA HISTÓRICA

Best Meridian Insurance Company (BMI) es parte de BMI Financial Group, una marca que tiene calificación A- (excelente), otorgada por AM Best. (Empresa privada. Ofrece servicios de calificación crediticia para diversos sectores económicos tales como los de servicios financieros, bancario, seguros y reaseguros. La empresa tiene oficinas en Estados Unidos, Reino Unido y Hong Kong.)

Las Compañías de BMI fueron fundadas por Tony M. Sierra en la década de los años 70 con el propósito de brindar al Mercado Internacional lo mejor en soluciones dirigidas a la protección de personas y asesorarlas financieramente a preservar su patrimonio. BMI se ha especializado en proveer Seguros de Vida, Seguros de Atención Médica e Incapacidad y Productos de Inversión del más alto nivel. Con base en, Florida, BMI es una de las organizaciones de seguros más importantes de los Estados Unidos. La Compañía cuenta con una cartera de aproximadamente 7 billones de dólares de seguros en vigor, beneficios pagados a sus asegurados en los últimos 10 años por más de 500 millones de dólares y más de 300.000 asegurados en toda Latinoamérica, Asia y Europa quienes depositan la confianza de preservación de sus patrimonios en BMI.

Gracias a su excelencia esta dentro del grupo de las 50 empresas hispanas más relevantes de los Estados Unidos y su nombre es reconocido como sinónimo de calidad, confiabilidad y servicio excepcional.

BMI está en Ecuador desde 1997 con el nombre de BMI del Ecuador Compañía de Seguros de Vida s.a., con ya 15 años como empresa constituida en el mercado local, es una aseguradora que goza de gran credibilidad, confianza por su gran respaldo y solidez financiera.

En BMI se ofrece el compromiso firme de servir a hombres y mujeres de negocios y contribuir a la protección y crecimiento financiero de sus clientes.

1.6. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Se define el presente proyecto como la ***Elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar las ventas de seguros de vida individual de la empresa BMI Companies*** en su mercado objetivo ubicado en Guayaquil en la zona urbana; y que identifique estrategias y objetivos claves para el mismo; que incluya estrategias óptimas de mercadeo en cuanto a definir qué beneficios ofrece, cómo quiere la compañía ser reconocida en el mercado, qué ventajas competitivas posee, un análisis de situación para competidores y comportamientos del consumidor, la proyección de ventas y promociones para el mercado objetivo entre otras estrategias relacionadas al marketing mix.

Se conoce que hoy la participación de mercado de BMI Companies no es la de mayor proporción en Ecuador, pero se sabe que con el diseño y aplicación de correctas estrategias sería posible alcanzar los objetivos relacionados, considerando la investigación de mercado correspondiente en lo cual se basará el presente proyecto.

Es importante mencionar que hoy en día los seguros de vida han adquirido una mayor relevancia, cada vez existe un mayor número de personas que piensan en su patrimonio y en su familia, en Ecuador el índice de siniestralidad ha incrementado en comparación con años anteriores: robos, asaltos, secuestros, accidentes, e incluso una enfermedad o muerte súbita ha creado la necesidad de otorgar un bienestar financiero a las personas que dependen económicamente de cada uno.

1.6.1. Descripción del plan objeto de análisis en el presente proyecto.

BMI Companies lanzó al mercado ecuatoriano en el 2007 un producto llamado TERM 95, el cual es una póliza de seguro vida que busca cubrir las necesidades básicas de asegurabilidad del mercado. La propuesta del plan es otorgar una importante cobertura con una suma asegurada mínima de \$100.000, a un precio muy competitivo. Se caracteriza por garantizar el valor a pagar, así como también las condiciones contractuales por periodos específicos de tiempo que pueden ser: 5, 10, 15, 20, 30 años y además la opción de otorgar la devolución total de las primas pagadas por parte del cliente a la compañía si al finalizar los 20 o 30 años de póliza el asegurado no fallece. Además cumple el propósito de una póliza de desgravamen por lo cual también servirá para garantizar algún crédito que el asegurado tenga a su nombre.

Esta póliza tiene 5 años en el mercado y su crecimiento en ventas es mínimo apenas un promedio del 8% tomando en cuenta desde el segundo año de su lanzamiento ya que el primer año solo se vendió dos pólizas.

La compañía nunca ha invertido en publicidad para este producto ni siquiera un folleto se ha realizado para promocionar esta póliza, sin embargo justifica sus ventas por las características que tiene y el apoyo constante de agentes de seguros.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Al desarrollar este plan estratégico de mercadeo para el producto de la compañía, objeto de análisis, permitirá como empresa desarrollar el mercado al cual se apunta y alcanzar la producción deseada, en tanto que les permitirá a los clientes reconocer los beneficios del producto y contar con la mayor cantidad de información relacionada posible.

También se tiene la seguridad que el presente Plan Estratégico de Mercadeo y su investigación va a permitir encontrar nuevas estrategias de comercialización para BMI; así como también un enfoque diferente al actual, tanto desde el punto de vista comercial como del producto en sí.

1.8. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.8.1. Objetivo general

- Elaborar un **plan actual y focalizado, aplicando las técnicas y estrategias de mercadeo** adecuadas con el propósito de obtener posicionamiento del producto y mayor participación dentro del mercado objetivo, a través de los canales de distribución y promociones que se proponen, y, además obteniendo la rentabilidad sobre la inversión planteada.

1.8.2. Objetivos específicos

Dentro del análisis se ha planteado los siguientes objetivos específicos para evaluación:

- Resaltar la imagen de calidad y seguridad de los productos y servicios que ofrece la compañía

- Elaborar estrategias focalizadas relacionadas con cada uno de los elementos en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) de tal forma de lograr penetración en el mercado objetivo.

- Lograr la satisfacción de los clientes reales y potenciales a través del producto/servicio que oferta BMI Companies.

Ante todo lo expuesto, la importancia de este Plan de mercadeo consiste en la elaboración de estrategias que permitan posicionar el producto, de tal manera que resulte atractivo para el público objetivo.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO DE BMI COMPANIES

El presente estudio tiene como finalidad determinar las condiciones en que se encuentra el mercado de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil.

El realizar un estudio de mercado servirá para determinar la oferta y demanda que presentan los seguros de vida dentro del mercado asegurador, identificando si el mismo es considerado como un mercado real o potencial. Además permitirá conocer la aceptación que tienen los seguros de vida de BMI Companies.

2.1. SEGMENTACION DE MERCADO

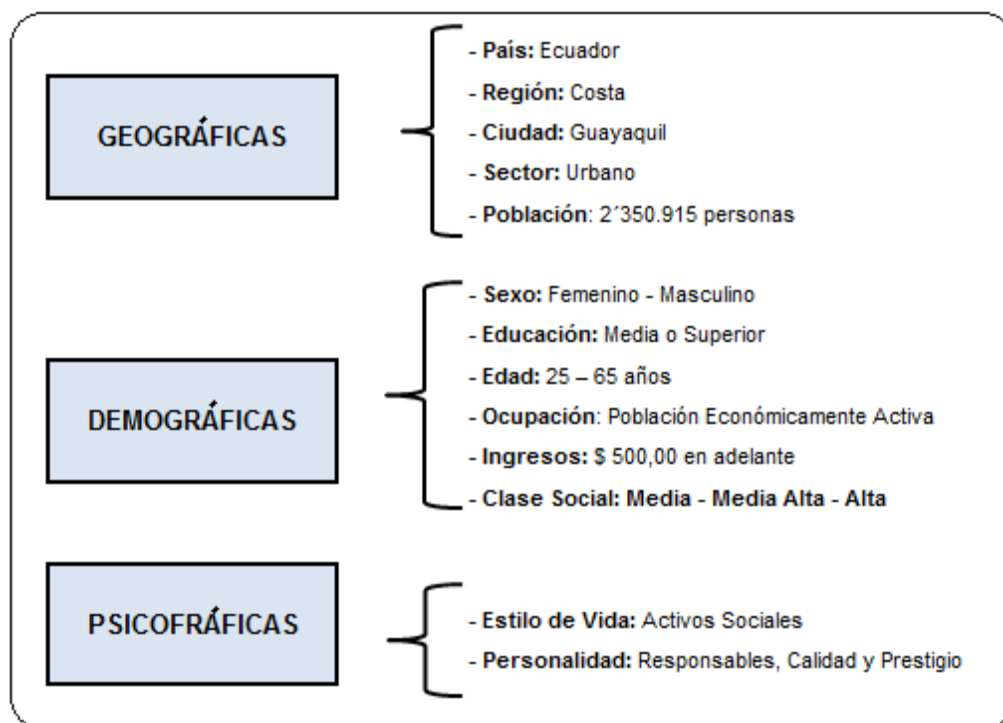
La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Será fundamental escoger un acertado tamaño de muestra para obtener la información precisa y establecer el número de encuestas que servirán, tomando en cuenta variables fundamentales como las de tipo económico predominante en esta actividad.

2.1.1. Variables de Segmentación.

Se llevará a cabo una segmentación basada en las variables Geográficas, psicográficas, demográficas, y se buscará conocer, edad, sexo, capacidad económica, comportamientos de consumo etc. variables ligadas a la investigación sobre la conducta y el consumos de seguros de vida.

Gráfico 1 Variables De Segmentación



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Wilson Hidalgo

2.1.2 Perfil del Consumidor

El perfil del potencial consumidor, es decir a quienes se venderá las pólizas de vida de BMI son aquellas personas que tengan dentro de sus posibilidades un

presupuesto para realizar los pagos de una prima que establece la aseguradora, es decir personas que pertenecen a la clase social media, media alta y alta, que perciben un ingreso como fruto de su trabajo, además clientes que deseen asumir una conducta totalmente responsable y dejar un fondo económico para quienes dependen de ellos.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Objetivo General

- Determinar la perspectiva y conocimiento que tiene el mercado guayaquileño sobre seguros de vida en general, para de esta manera explotar al máximo la comercialización de seguros de vida que ofrece BMI Companies.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la expectativa del mercado frente a seguros de vida.
- Descubrir el conocimiento que tiene el mercado sobre la compañía BMI.
- Determinar la capacidad económica de los clientes para acceder a los productos y servicios que ofrece BMI.
- Proponer nuevas alternativas de marketing para conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población objeto de investigación es considerada como finita; ya que se conoce el total de la misma, y únicamente se necesita determinar a cuántos del total hay que estudiar y para ellos será utilizada la siguiente fórmula:

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

La población total de la ciudad de Guayaquil que son de 2'278.691 habitantes se han seleccionado a 1'121.033 personas pertenecientes al sector urbano que constan dentro de un rango de 25 a 65 años de edad, ya que cuentan con la capacidad adquisitiva necesaria para la obtención de un seguro de vida, datos obtenidos del último censo poblacional Instituto nacional de estadísticas y censos INEC.

Cuadro 1. Segmentación por edades población urbana Guayaquil

Segmentado por edades	Hombre	Mujer	Total
25 a 30	122.528,00	125.225,00	247.753,00
31 a 35	90.728,00	93.132,00	183.860,00
36 a 40	79.114,00	82.497,00	161.611,00
41 a 45	68.564,00	72.644,00	141.208,00
46 a 50	64.215,00	68.723,00	132.938,00
51 a 55	51.942,00	55.064,00	107.006,00
56 a 60	41.708,00	44.857,00	86.565,00
61 a 65	28.504,00	31.588,00	60.092,00
Total	547.303,00	573.730,00	1.121.033,00

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Wilson Hidalgo

Dónde:

N: Total de la población = 1'121.033 personas

Z2 : Nivel de Confiabilidad del 95% = 1,96

p : Proporción esperada de aceptación 50% = 0,5

q : Proporción de rechazo es (1- p) entonces (1- 0,50) = 0,5

e : Precisión del 5% = 0,05

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (1'121.033)}{(0,05)^2 * (1'121.033 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1'076.640,09}{2.803,54}$$

$$n = 384,03... \mathbf{384}$$

En total se deben realizar 384 encuestas a los pobladores pertenecientes al sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

2.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se ha elaborado esta encuesta con la finalidad de obtener los datos necesarios con la finalidad de cumplir con los objetivos del estudio de mercado y realizar una propuesta acorde a lo que se desea conseguir.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING

INSTRUCCIONES: Responda señalando con una (X) la opción más adecuada

DATOS GENERALES:

a) OCUPACIÓN: Empleado Público Empleado Privado

Independientes

b) INGRESOS: 301 – 500 501 – 800

801 – 1000 Más de 1000

1.- ¿Conoce usted que es un seguro de vida?

Si No

2.- ¿Tiene usted un seguro de vida?

Si No ¿Cuál? _____

3.- ¿Ha tenido algún seguro de vida

Si No ¿Cuál? _____

4.- ¿Ha oído hablar sobre seguros de vida de las siguientes compañías?

Equivida

BMI

Generali

Pan American Life

Otras

5.- ¿Cuánto destinaría mensualmente de su presupuesto por un seguro de vida?

\$ 20 a \$ 40

\$ 41 a \$ 70

\$ 71 a \$ 100

\$ Más de \$ 100

6.- ¿Qué beneficios le gustaría obtener de un seguro de vida?

Buena suma asegurada

Beneficios adicionales

Buen precio

Devolución de primas

7.- ¿Qué características prefiere de una compañía a la que ud confíe su patrimonio?

Solvencia y confianza

Servicio

Responsabilidad

Productos asequibles

8.- ¿Si Ud. tuviera que adquirir un seguro de vida, en qué empresa preferiría hacerlo?

Equivida

BMI

Generali

Pan American Life

Otras

9.- ¿Cuándo Ud. piensa en un seguro de vida, qué es lo que primero le viene a su mente?

Familia

Deudas

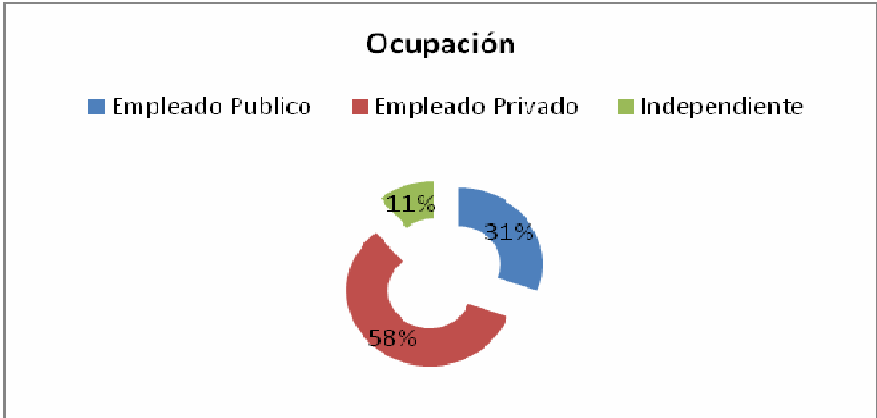
Muerte

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

2.5.1. Ocupación

Gráfico 2 Ocupación

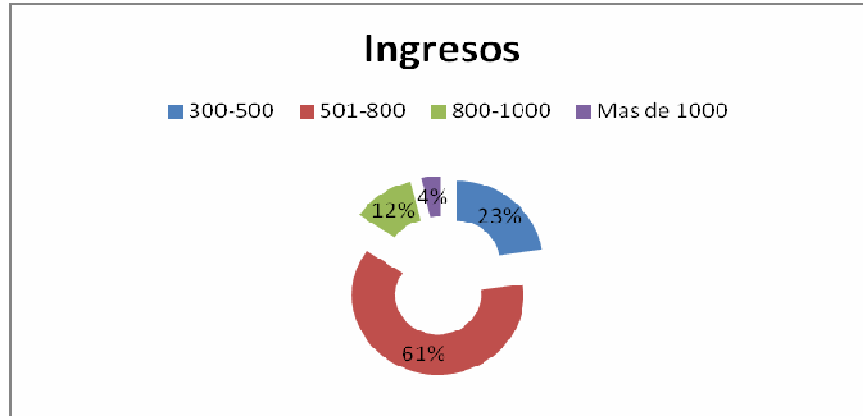


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: Para el presente estudio de la ocupación, se ha escogido 3 sectores: el sector público, el sector privado e independiente considerando a estos últimos como fundamentales; ya que es a ellos precisamente a quienes se va a crear la necesidad de adquirir un seguro de vida, debido a que, al ser independientes no están obligados a tener el Seguro Social, presentándose el escenario adecuado para ofertar el servicio de protección económica familiar, mediante un seguro de vida.

2.5.2. Ingresos

Gráfico 3 Ingresos



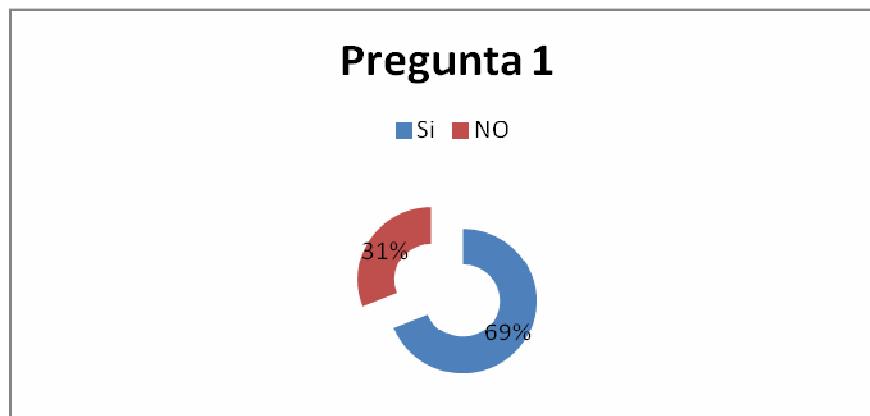
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: Mediante el análisis de esta pregunta se tiene la respuesta de quienes pueden ser el mercado objetivo de BMI, debido a que el plan que comercializa la compañía presenta el condicionante de no ser un producto que satisfaga una necesidad física, al contrario; un seguro de vida por su naturaleza intangible, satisface la necesidad psicológica que es de brindar seguridad o protección. Por lo tanto las personas que puedan destinar parte de sus ingresos a la compra de un seguro de vida, son aquellos que superen los \$500,00 de ingresos netos mensuales. Estudiosos de seguros aplican la lógica matemática para el cálculo de valor asegurado, que indica lo siguiente:

Para la compra de un seguro de vida se puede destinar del 3% al 5% de los ingresos netos de una persona, y no se verá afectada en su economía, además que; el costo de un seguro de vida únicamente, sin ahorro tiene un costo promedio de \$25,00 mensuales por lo tanto, si aplicamos el 5% a \$500,00 obtendremos el costo justo.

2.5.3. Pregunta 1

Gráfico 4 ¿Conoce usted qué es un seguro de vida?

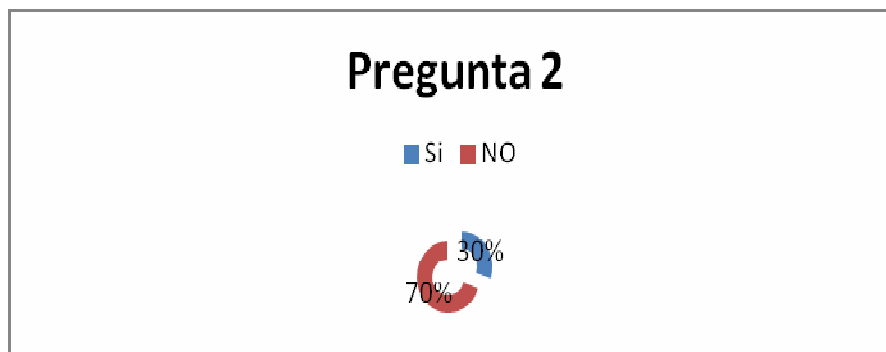


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: Como se puede observar las respuestas positivas se anteponen, lo cual es una información de suma importancia para el presente estudio, saber que de cada 10 ecuatorianos 7 conocen que es un seguro de vida, prepara el camino para trabajar sobre el gran mercado potencial existente.

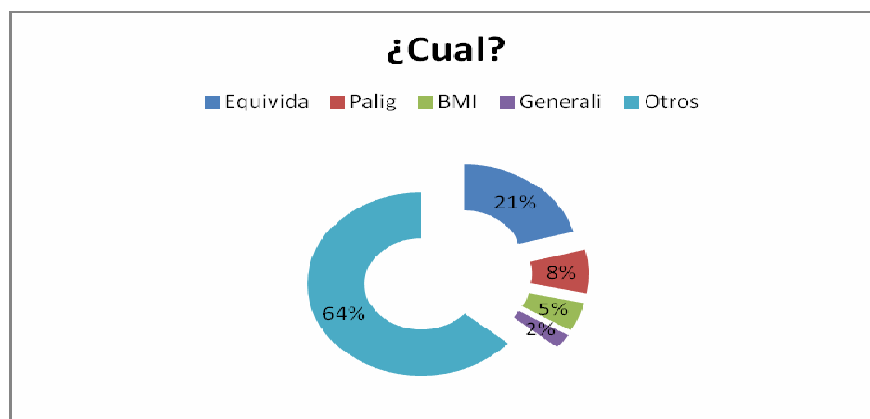
2.5.4. Pregunta 2

Gráfico 5 ¿Tiene usted un seguro de vida?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Gráfico 6 ¿Cuál?

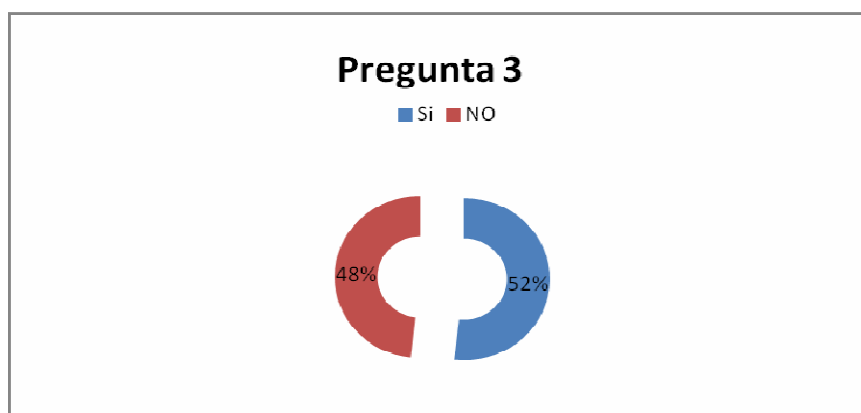


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: El 30% del mercado objetivo de la compañía de una u otra manera tiene un seguro de vida, público o privado, sin embargo el 70% restante actualmente carece del mismo, quizás por falta de información, falta de oferta, o simplemente no ha sido creada la necesidad, lo que comprende un mercado potencial demasiado importante para las aspiraciones de este proyecto.

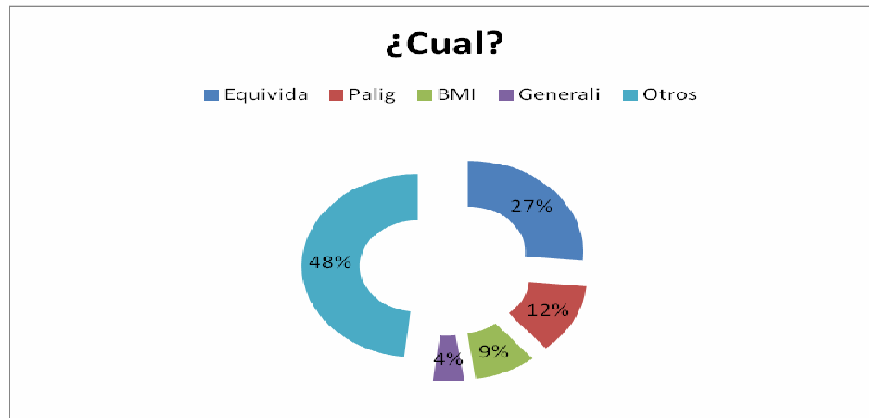
2.5.5. Pregunta 3

Gráfico 7 ¿Ha tenido algún seguro de vida?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Gráfico 8, ¿Cuál?



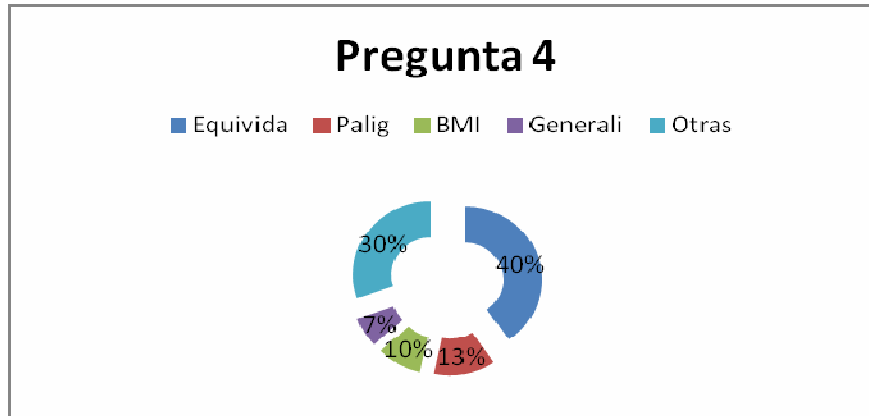
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: Comparando y haciendo referencia a la pregunta 1, el 69% de los encuestados conoce que es un seguro de vida y el 52% del gran total ha tenido algún seguro de vida, este dato es muy determinante, ya que; en los últimos años las empresas aseguradoras han crecido rápidamente, esto se debe a un cambio cultural y a un incremento de siniestralidad en el país.

Sin embargo, el análisis de esta pregunta conlleva a predecir que el mercado es muy atractivo para este tipo de empresas.

2.5.6. Pregunta 4

Gráfico 9 ¿Ha oído hablar sobre seguros de vida de las siguientes compañías?



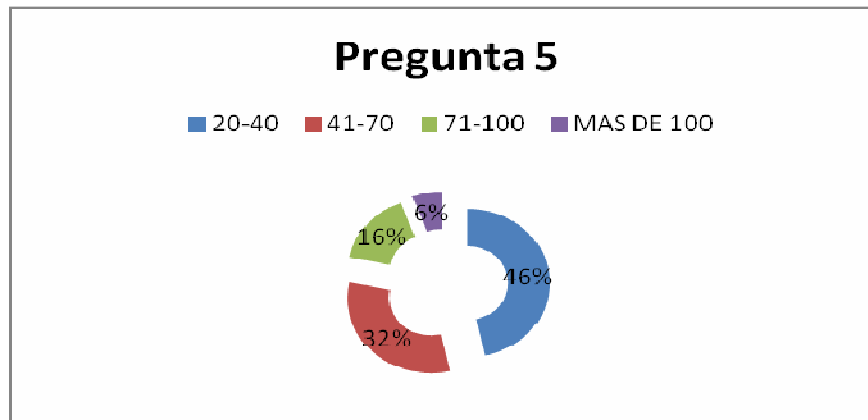
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Análisis: Esta es una pregunta directa para conocer en qué posición se encuentra BMI en el mercado; Equivida es la empresa que lidera debido a su experiencia en el mercado, su negocio está centrado solo en seguros de vida a diferencia de los demás competidores los cuales comercializan diferentes productos adicionales y que su fuerte no son los seguros de vida.

Es por esto que tiene un posicionamiento alto dentro del mercado y también debido a que en su nombre consta la palabra "vida" los clientes lo recuerdan y relacionan fácilmente. BMI por su parte tiene mucho trabajo por realizar para adquirir un mejor posicionamiento debido a que muy pocas personas conocen sus productos.

2.5.7. Pregunta 5

Gráfico 10 ¿Cuánto destinaría mensualmente de su presupuesto para un seguro de Vida?

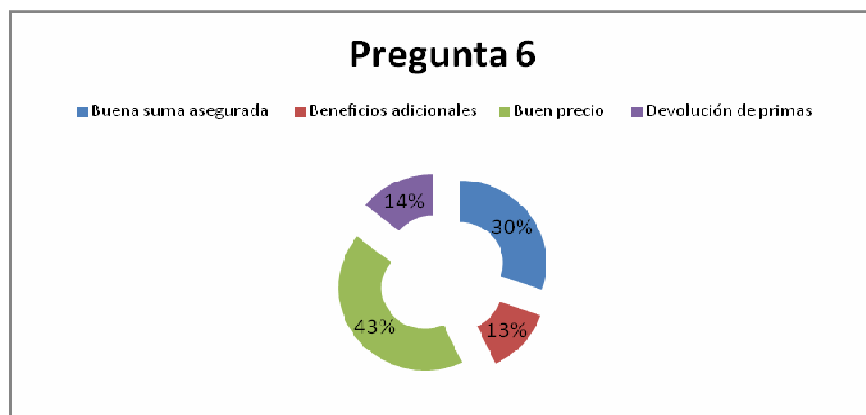


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

El seguro de vida es considerado como un ahorro o un pequeño aporte con el cual responsablemente el asegurado deja a sus dependientes un patrimonio para que puedan hacer frente a la vida sin cargas económicas heredadas, y bajo este concepto deberían todas las personas destinar un valor de acuerdo a su presupuesto para una protección a su vida, este presupuesto va acorde a los ingresos y posibilidades de cada individuo y como se observa en el cuadro casi la mitad prefiere destinar hasta \$ 40 mensuales para este tipo de pólizas creciendo paulatinamente en relación a los demás valores propuestos. Este es un punto a favor de BMI Companies ya que cuenta con productos acorde a estas necesidades.

2.5.8. Pregunta 6

Gráfico 11 *¿Qué beneficios le gustaría obtener de un seguro de vida?*

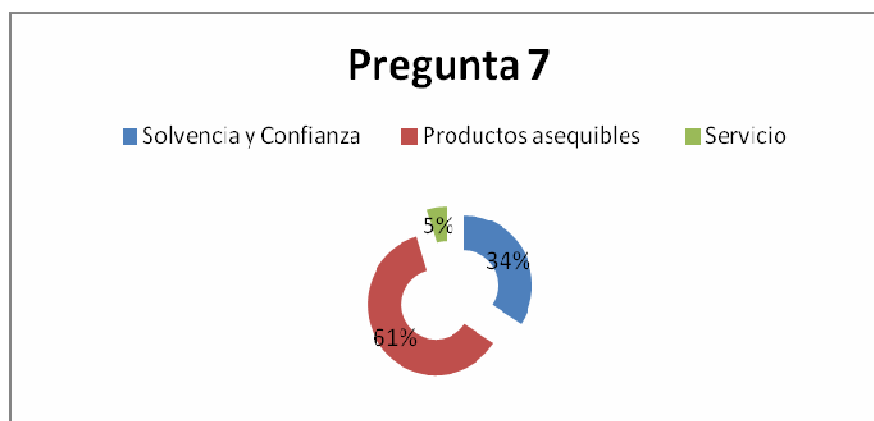


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Esta pregunta plantea ciertas características que tienen varias pólizas de vida en el mercado, se busca conocer cuál de ellas predomina a la hora de escoger un plan de vida, el precio es un factor sensible a la hora de tomar una decisión, sin embargo no es el que predomina sobre todos los encuestados; una buena suma asegurada es también importante para los clientes a la hora de dar el sí, en menor cantidad los clientes prefieren coberturas y beneficios adicionales a su plan.

2.5.9. Pregunta 7

Gráfico 12 ¿Qué características prefiere de una compañía a la que ud confíe su patrimonio?

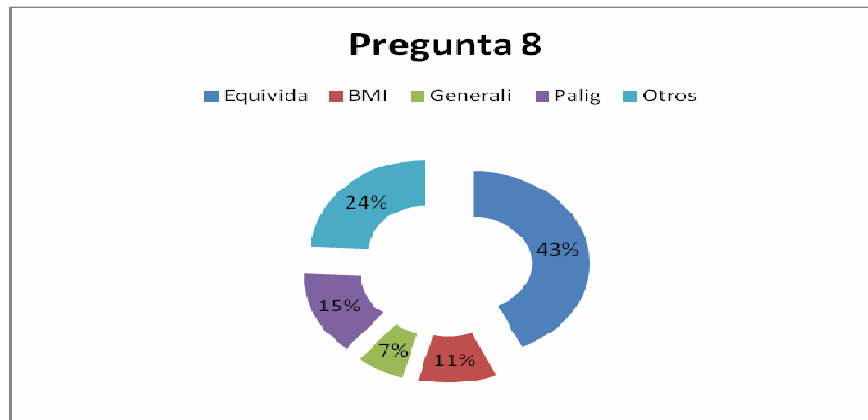


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

El análisis de esta pregunta conlleva a la reflexión de cuan informados están los ecuatorianos de los productos de las empresas que ofertan seguros de vida. A simple vista se estaría pensando que el precio es el factor dominante con un 61% para comprar un seguro de vida. No obstante, el segundo factor sería la confiabilidad con el 34% de los encuestados, lo que significa que de cada diez personas tres compran un seguro por confianza en la empresa que lo oferta.

2.5.10. Pregunta 8

Gráfico 13 ¿Si Usted tuviera que adquirir un seguro de vida, en qué empresa preferiría hacerlo?

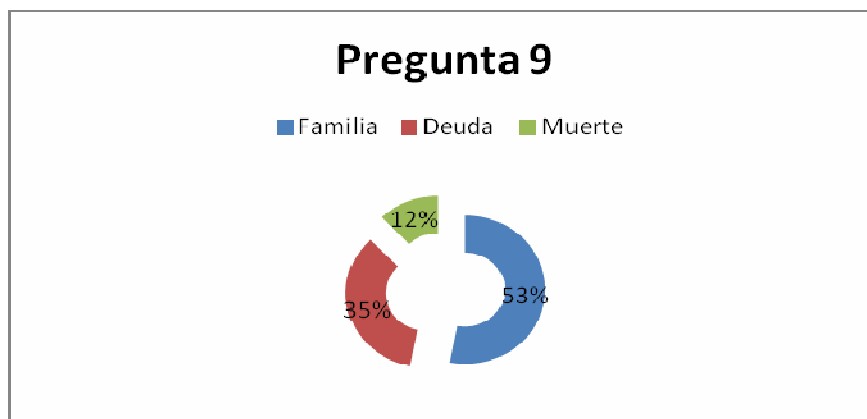


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Mediante esta pregunta se puede confirmar la posición en la que se encuentra EQUIVIDA S.A. en el mercado. Observamos que el 43% de los encuestados relacionan un seguro de vida con su nombre, además podemos observar que Palig el gigante industrial norteamericano se le estima como bueno o confiable con un 15% de aceptación, convirtiéndose éste un competidor directo, que además está presente en el mercado por más 100 años, Generali con un porcentaje menor, su fuerte no son los seguros de vida pero apalanca sus ventas en este ramo al tener una fuerte producción en seguros patrimoniales. Al decir Otros nos referimos a las 40 empresas restantes.

2.5.11. Pregunta 9.

Gráfico 14 *¿Cuándo Ud. piensa en un seguro de vida, qué es lo que primero le viene a su mente?*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Esta es una pregunta muy importante para elaborar técnicas de persuasión y de mucha ayuda en el área comercial. El 52% de los encuestados se inclinan por comprar un seguro para beneficio de su familia, siendo este margen muy aceptable y lógico para todas aquellas personas que tengan una responsabilidad económica para con otros. Otro margen aceptable es el de pensar en las deudas frente a una muerte prematura, y para puede afrontarlás simplemente hay dos formas: con dinero o sin él por lo que las personas que piensan en las deudas adquiridas representan el 35% y que no desean que estas recaigan sobre los hombros de sus familiares.

Finalmente se llega a la conclusión, que en lo último que piensan los ecuatorianos es en la muerte, inmediatamente el sentido de responsabilidad conduce a pensar en primera instancia en la familia, este es un valor sentimental muy fuerte que la BMI debería aprovecharlo para diseñar su estrategia publicitaria dirigida a medios masivos.

2.6 CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO

Una vez concluido el presente estudio de mercado se ha determinado lo siguiente:

2.6.1. Mercado Objetivo

Personas con ingresos promedio de \$ 500 en adelante, apuntando atacar el grupo de personas de 25 a 65 años de edad que trabajen en instituciones privadas o independientes con ingresos de \$500 a \$ 800 específicamente

2.6.2. Perspectivas frente al mercado

- Existe conocimiento de más del 70% de los encuestados (población), y la mitad de esta de una u otra manera ha gozado de beneficios por pólizas de seguro de vida.
- Crecimiento en la conciencia ciudadana en la cultura de seguros.
- Poco conocimiento del producto y empresa (BMI COMPANIES), en relación al mercado.
- La compañía cuenta con los precios adecuados según las exigencias del mercado.

2.6.3. Percepciones del consumidor frente al producto y/o servicio

- Población no considera los seguros de vida como una necesidad
- No se ha dado la importancia debida respecto a analizar ventajas y desventajas de una póliza de seguros.

2.6.4. Comportamiento de compra

- Clientes prefieren adquirir planes en compañías que otorguen buenas coberturas a precios módicos.
- Confían su patrimonio a empresas con seriedad y credibilidad y además que oferten productos asequibles.
- Relacionan con familia y deudas el seguro de vida.

2.7. ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO

El estudio de mercados fue desarrollado en la ciudad de Guayaquil, es complicado el cubrir a toda la ciudad debido a la gran demanda que existe.

Puesto que la población de Guayaquil en el sector urbano es de 2'278.691 habitantes, nuestro grupo objetivo lo conforman las 1.121.033,00 personas pertenecientes al sector urbano que laboran y perciben un ingreso, donde se puede proponer el producto.

2.7.1. Proyección del Grupo Objetivo

Para realizar la proyección del grupo objetivo de BMI Companies, servirán de referencia los datos obtenidos del último censo poblacional con fuente del INEC de los habitantes del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, dentro del rango establecido de los 25 a 65 años de edad que en el año 2010 fue de 1.121.033,00 personas, obteniendo así que para el año 2017 esta población será de 1,216,661 personas que puedan acceder a un seguro de vida. Para lo cual aplicamos la fórmula de regresión lineal: $Y = a + bX$.⁵

Cuadro 2 Proyección Población 2010 -2017

VARIACION POBLACIONAL				
X	AÑOS	Y	X2	XY
-1.5	2006	1.15	2.25	-1.725
-0.5	2007	1.11	0.25	-0.555
0.5	2008	1.31	0.25	0.655
1.5	2009	1.09	2.25	1.635
0		4.66	5	0.01

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

a=1,165

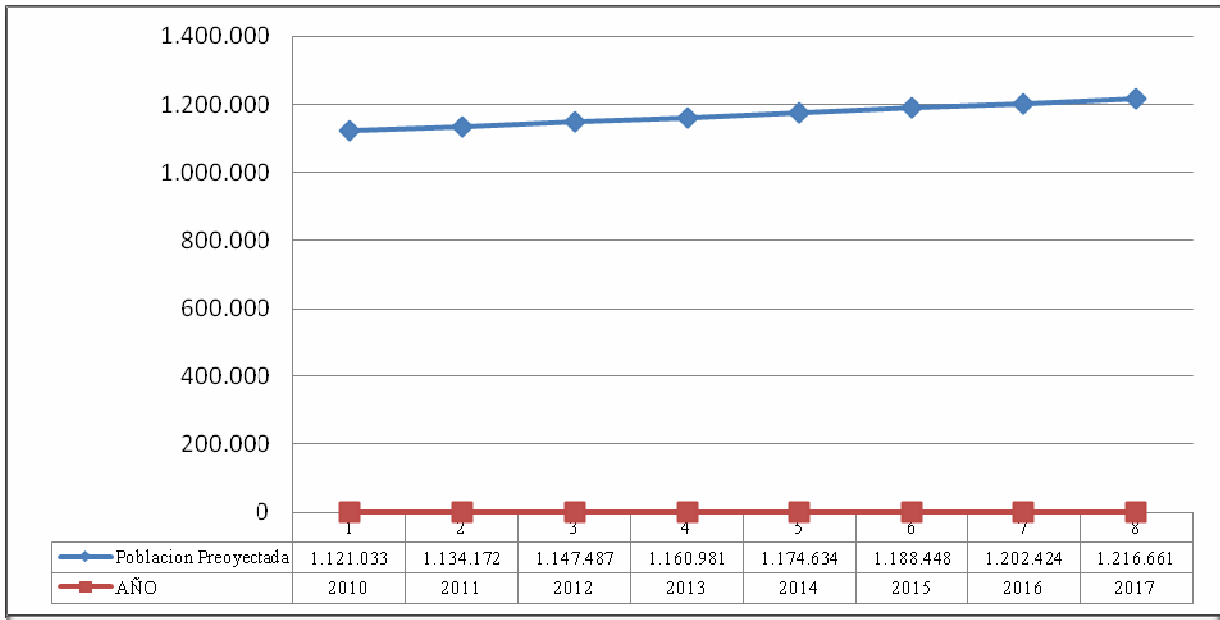
Y= a + bX

b=0,002

X	AÑO	Y	POBLACIÓN PROYECTADA
2.5	2010	1.17	1,121,033
3.5	2011		1,134,172
4.5	2012	1.17	1,147,487
5.5	2013	1.18	1,160,981
6.5	2014	1.18	1,174,634
7.5	2015	1.18	1,188,448
8.5	2016	1.18	1,202,424
9.5	2017	1.18	1,216,661

Fuente: Inec
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Gráfico 15 Proyección poblacional 2010 – 2017



Fuente: Inec
Elaborado por: Wilson Hidalgo

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.8.1 Oferta del Sector de Seguros de Vida.

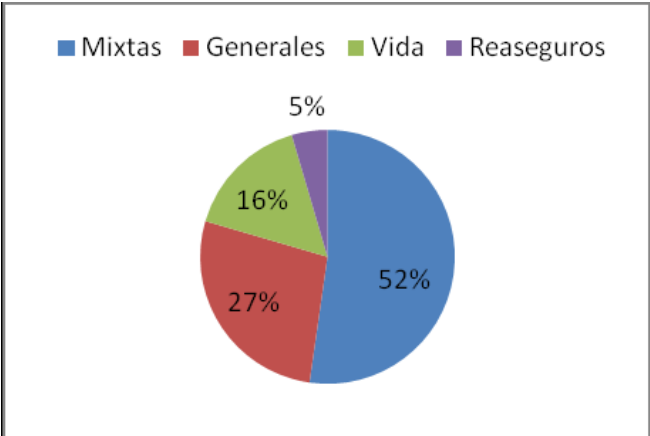
Es una realidad que varios de los ramos de seguros, especialmente los de vida son parte del movimiento económico de un país, sobre todo de la intermediación financiera, la cual va de la mano con el comportamiento de la economía ecuatoriana.

En base a la organización y desempeño de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) todas las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización.

De tal manera se recalca que la Superintendencia de Bancos, se encuentra en capacidad de regular y normar la oferta sectorial si lo considera necesario en el mercado. La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras se someterán al cumplimiento de las normas de la Ley de Mercado de Valores, en lo referente al registro y a la oferta pública de valores, pero su control y supervisión será ejercido exclusivamente por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las ventas de las aseguradoras de acuerdo a la Ley General de Seguros, no deben ser mayores a seis veces su patrimonio, y; este a su vez no debe ser menor a la sexta parte de los activos menos los cargos diferidos. Estas medidas de control financiero están establecidas por la SBS y si de cierta manera son incumplidas serán causantes de multas, sanciones, inclusive de la liquidación de la empresa aseguradora.

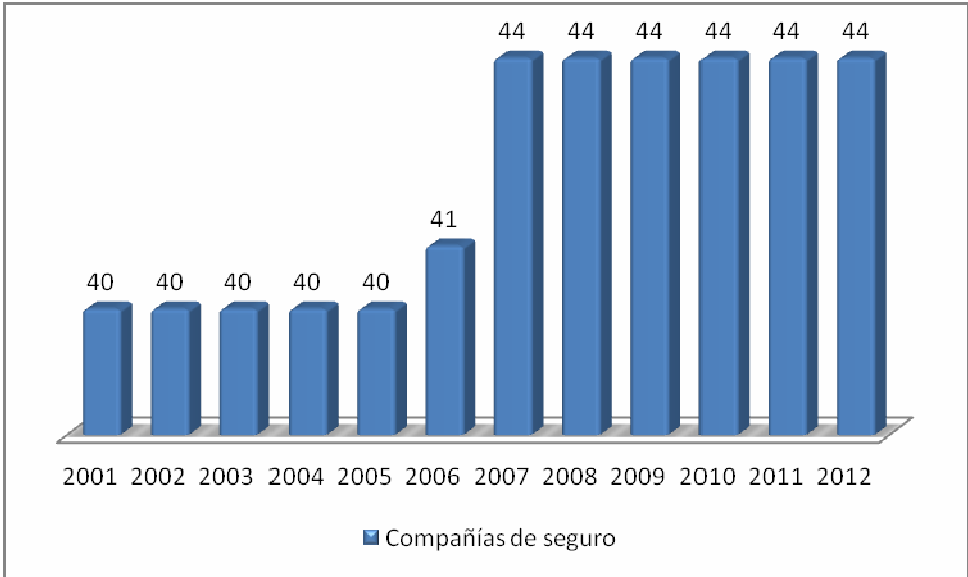
Figura 1 Empresas participantes del sector privado de seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

El círculo asegurador en el país guarda una muy estrecha relación de eficiencia y calidad entre las entidades participantes, a pesar del tropezón de la economía a nivel global la industria aseguradora ecuatoriana se mantiene firme lo cual ha generado una libre y oportuna competencia.

Gráfico 16 Compañías en el círculo asegurador 2000-2012.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros

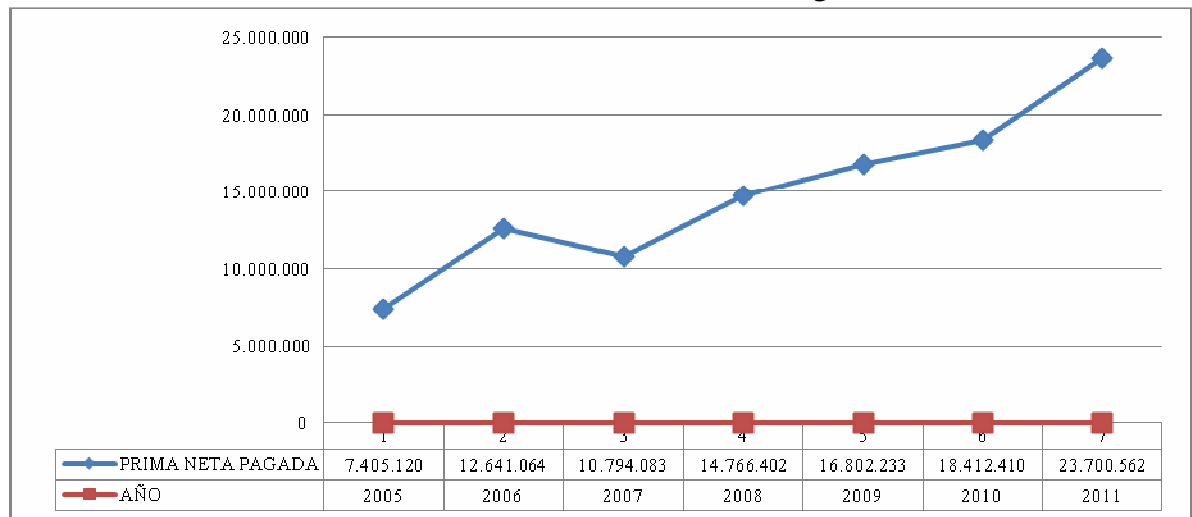
Competidores directos en el sector de seguros de vida en Guayaquil son: Equivida, Generali, Pan American Life

2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.9. 1. Demanda de Seguros de Vida

La demanda de seguros de vida ha mostrado un aumento en los últimos 7 años, lo que demuestra que es un mercado llamativo para incursionar.

Gráfico 17: Evolución de la demanda de seguros de vida.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Como se aprecia la demanda de seguros de vida en lo que se refiere a las primas netas pagadas (ventas) en el año 2005 fueron de \$ 7'405,120 y han ido aumentando obteniendo así en el año 2011 \$ 23'700,562..

No obstante el Mercado de Seguros de Vida, Salud y Accidentes se ha incrementado a nivel mundial; sin embargo nuestro país ha iniciado campañas de aseguramiento debido a la criminalidad y a los altos niveles de inseguridad ciudadana, estos son los causales de que una persona decida adquirir una póliza de seguro; como medio de protección individual y familiar.

Cuadro 3 Proyección de la demanda de seguros de vida.

AÑO	X	Y	XY	X^2
2005	1	7,405,119.67	7,405,119.67	1
2006	2	12,641,064.34	25,282,128.68	4
2007	3	10,794,083.45	32,382,250.35	9
2008	4	14,766,402.00	59,065,608.00	16
2009	5	16,802,233.26	84,011,166.30	25
2010	6	18,412,409.89	110,474,459.34	36
2011	7	23,700,561.59	165,903,931.13	49
Sumatoria	28	104,521,874.20	484,524,663.47	140

FUENTE: Superintendencia de Bancos
Elaborado por: Wilson Hidalgo

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

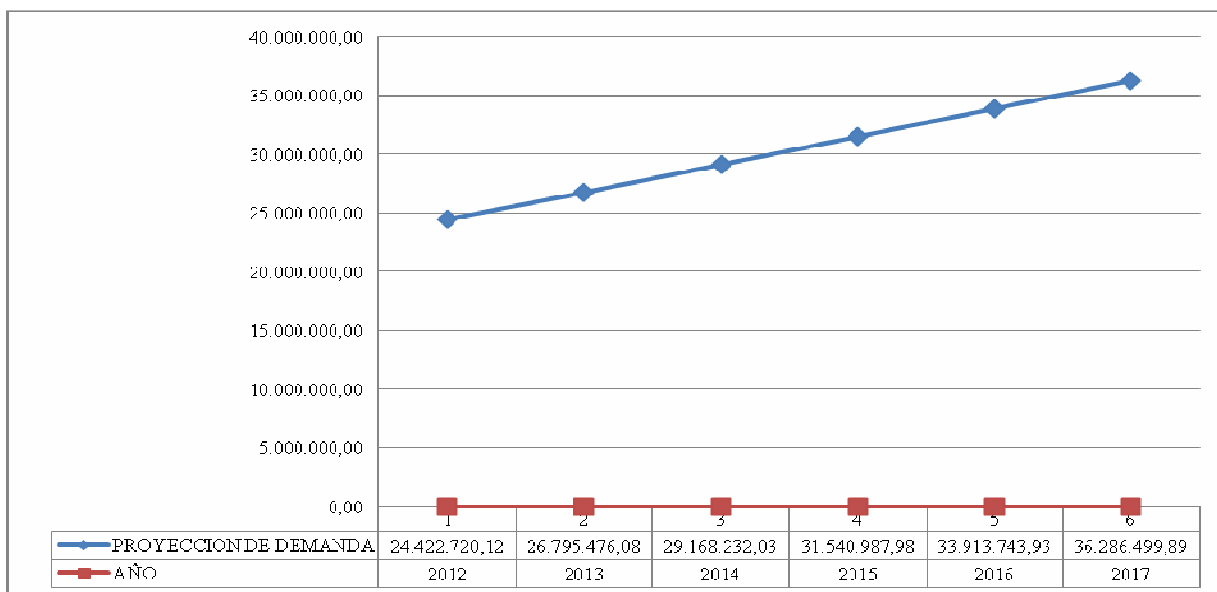
$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$y = a + bx$$

AÑO	X	PROYECCION DE DEMANDA
2012	8	24,422,720.12
2013	9	26,795,476.08
2014	10	29,168,232.03
2015	11	31,540,987.98
2016	12	33,913,743.93
2017	13	36,286,499.89

FUENTE: Superintendencia de Bancos
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Gráfico 18 Proyección de la demanda 2012-2017



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Wilson Hidalgo

En efecto se puede apreciar que la demanda de seguros de personas hasta diciembre del año 2011 fue de \$ 23,700,561.59, con base a estos datos y al aplicar el método lineal para el pronóstico de demanda; se tiene que para el año 2017 la misma llegue a ser de \$36,286,499.89 ya que su crecimiento se vuelve más lento este factor constituye una oportunidad, estamos refiriéndonos a un promedio de 6% de incremento; sin embargo esto puede generar una competencia más agresiva entre las empresas del sector por la captación de una mayor porción del mercado y la generación de un mayor porcentaje de crecimiento en ventas.

Cabe señalar que el incremento del mercado nacional se debe al alto grado de competitividad existente en las compañías que forman parte del Mercado Asegurador, abriendo paso a la obtención de mayor cantidad de clientes y así ofrecer una mejor calidad en sus productos o servicios.

CAPITULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

3.1. ANALISIS DE SITUACIÓN

MACROAMBIENTE

El Mercado de seguros en Ecuador es una industria que superó los \$ 1000 millones en Ecuador en 2011, (\$ 1336 millones para ser exactos) lo que demuestra que es una plaza creciente y cada día la población ecuatoriana crea más consciencia sobre seguros, está más pendiente de sus ingresos y de su patrimonio, por lo que es indispensable tomar medidas para preservarlo.

En el país, hay registradas 44 compañías aseguradoras. Entre ellas alcanzan activos por \$1.041 millones y pasivos por \$677 millones (a octubre de 2011). Además, existe un patrimonio de las aseguradoras por \$299 millones. En los tres rubros existe un incremento respecto al año anterior.

Respecto a las utilidades, el sector también registró un crecimiento. En la cuenta Resultados Técnicos, la Superintendencia de bancos registra que a octubre de 2011, las compañías obtuvieron \$108 millones, lo que significa un incremento del 37% frente al año anterior.

A Dic.11 de las 44 entidades aseguradoras que laboraron en el país particularmente en los segmentos de vida trabajaron:

- 13 compañías generaron negocios en el ramo exclusivo de vida individual; y,
- 26 compañías en el ramo de vida en grupo.

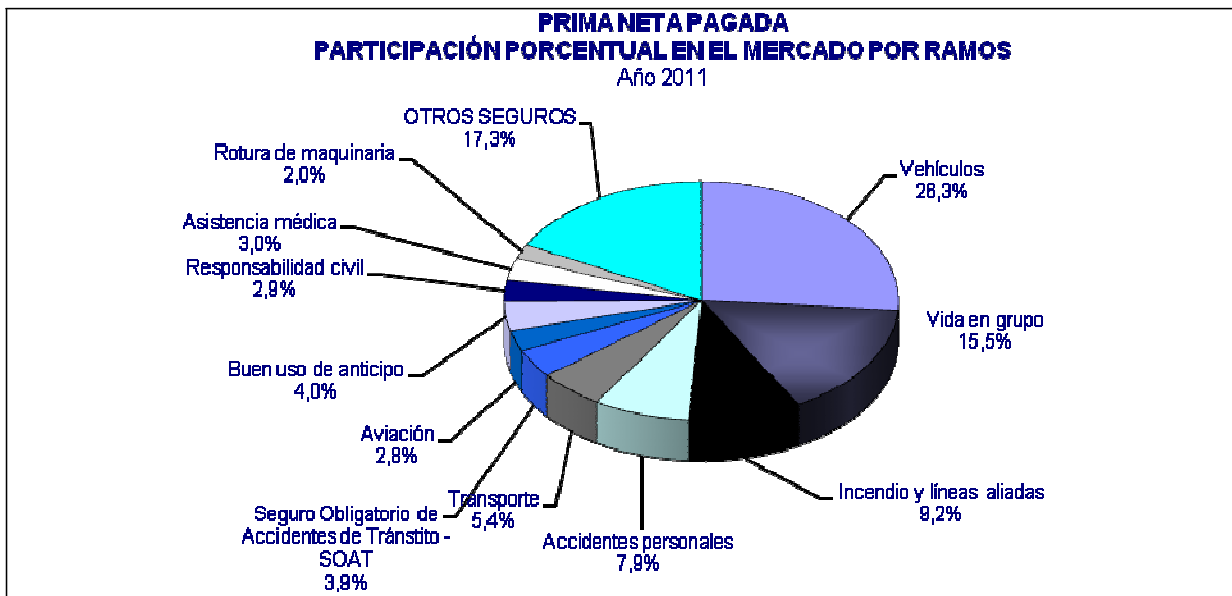
A Dic.11, el total del ramo de “Vida Individual” totalizó US \$23,7 millones, observándose un máximo de crecimiento de 71% en Dic./06 y un mínimo de (-15%), para Dic./07. Entre Dic./10 y Dic./11, el ramo creció en 29%, esto es 19 puntos por sobre la tasa lograda el año anterior.

3.1.1. Cuota de mercado de seguros por ramo

Se puede resaltar en los gráficos de la SBS que la participación por ramos en primas netas pagadas y retenidas, predominan en las divisiones de seguros generales es decir bienes materiales, mas no la vida y salud del ser vivo, lo que corresponde a Vida Individual y Asistencia Médica.

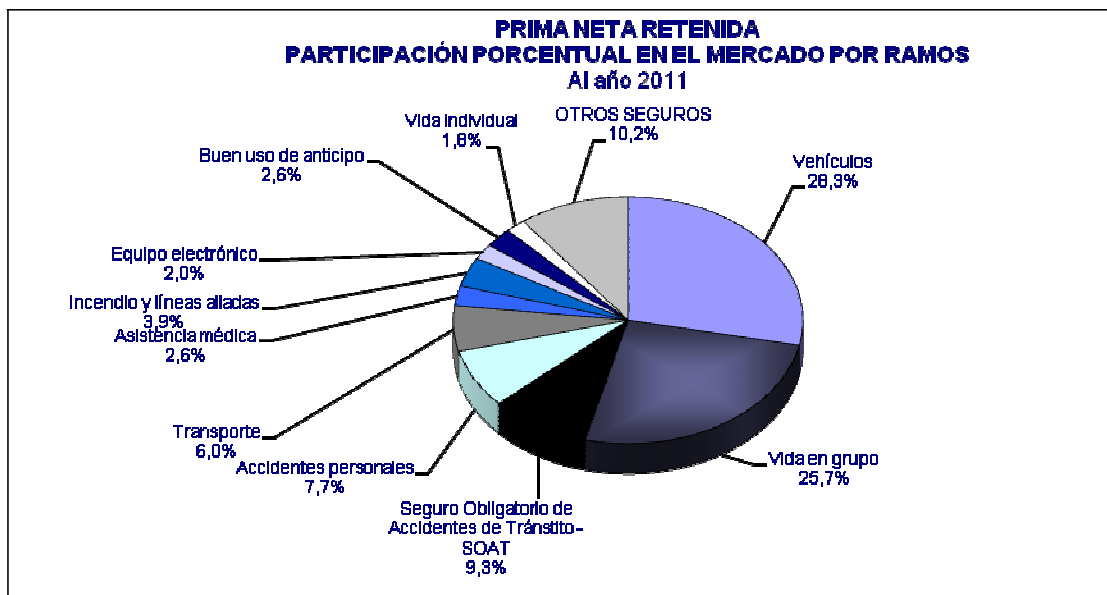
En lo que respecta a Cobertura de Seguros de la Población Nacional según las publicaciones del INEC en lo que tiene que ver con el ramo de personas son Gastos Médicos Accidentes Personales y las coberturas existentes son: Muerte accidental, Invalidez total- permanente y desmembración, y Reembolso de gastos médicos.; seguido de la Asistencia Médica Seguro de Salud algunas de las coberturas existentes tenemos: Hospitalización, Medicinas médicamente recetadas, Exámenes y pruebas de laboratorio, Maternidad, Ambulancia entre otros. Cuando nos referimos a Vida y Enfermedades Graves las coberturas que mayor se manejan son: Muerte por cualquier causa incluyendo el suicidio a partir del segundo año, Invalidez Total y permanente, Doble indemnización por muerte accidental.

Figura 2 Participación porcentual en el mercado por ramos prima neta pagada.



FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Figura 3 Participación porcentual en el mercado por ramos prima neta retenida



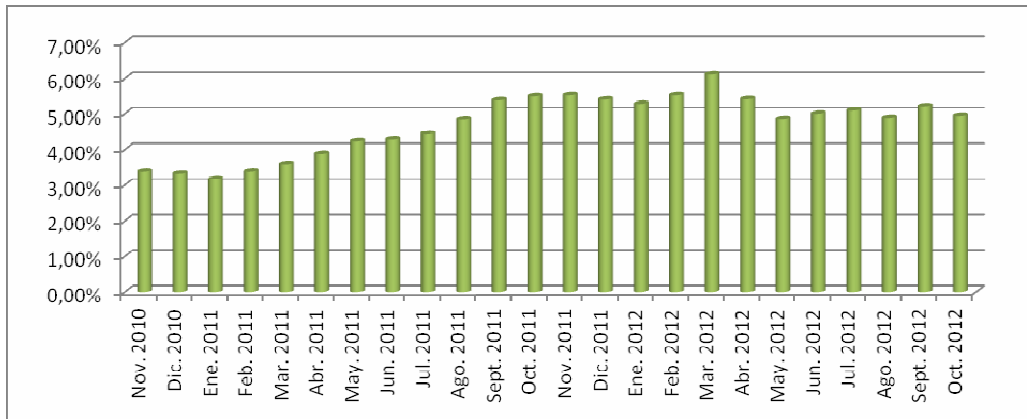
FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros.
Elaborado por: Superintendencia de Bancos y Seguros.

3.1.2. Condiciones económicas influyentes

En el país varios factores han sido determinantes para que las condiciones de vida en el aspecto económico no sean las más halagadoras en los últimos años, cambio de moneda, inestabilidad política, factores climáticos, etc. Lo que afecta en gran medida a las acciones empresariales mostrando gran debilidad en la estabilidad económica de la que no debe prescindir toda nación.

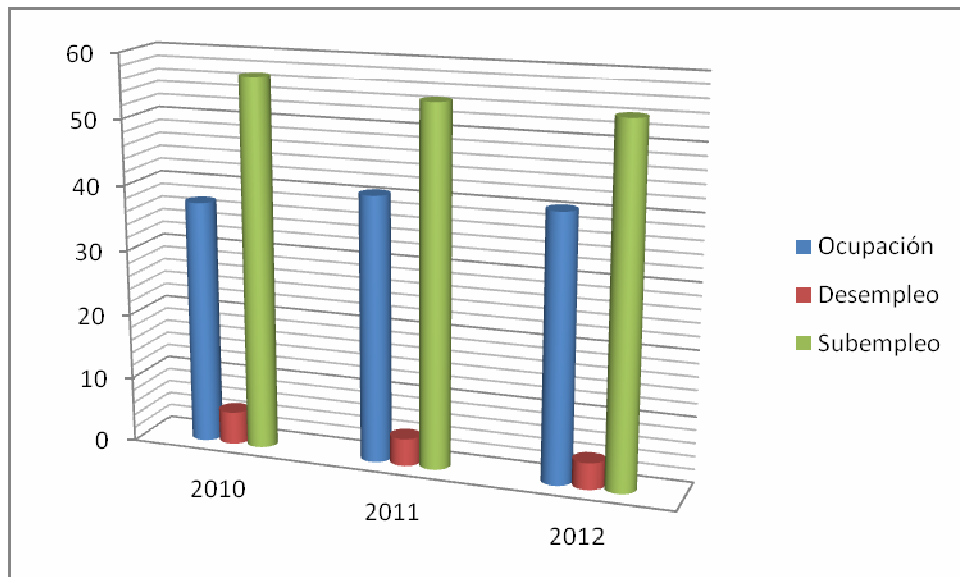
Mercado Laboral	Producto Interno Bruto	Sueldo Basico	Inflacion
<ul style="list-style-type: none">• El desempleo ha decrecido al 4,06% hasta Junio del 2012 un poco pasando a los efectos de la crisis internacional que golpeo al mercado laboral; por su lado la tasa de subempleo nacional permanece en 54% lo que denota gran inestabilidad y fragilidad laboral vigente en el país.	<ul style="list-style-type: none">• Mantiene un crecimiento sostenido desde el año 2000, sufriendo una caída en el 2009, superando la crisis en el 2010 creció y se espera para el 2012 un incremento del 5,35% respecto al año anterior	<ul style="list-style-type: none">• El salario básico unificado para año 2012 en el Ecuador es de 292.00 (doscientos noventa y dos dólares).	<ul style="list-style-type: none">• En los últimos 2 años mantiene un promedio 4,7%, siendo el pico mas alto Marzo de 2012 con 6,12% y el mes con menor inflación Enero de 2011 con 3,17%

Gráfico 19 Inflación Últimos 2 Años



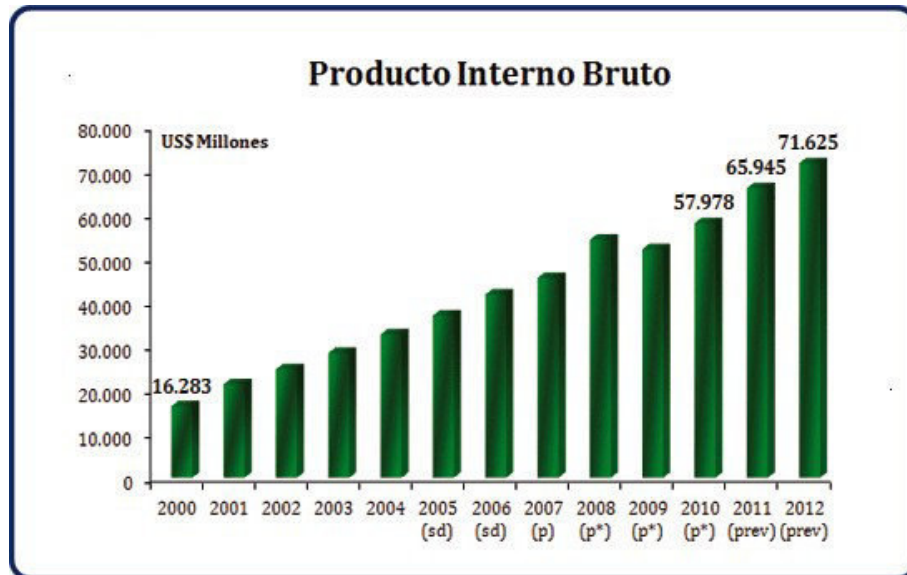
FUENTE: BCE
ELABORADO POR: Wilson Hidalgo

Gráfico 20: Mercado laboral en ecuador



FUENTE: INEC
ELABORADO POR : Wilson Hidalgo

Figura 4: Producto interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: IDE

Empezando por nuestra moneda hasta febrero del año 2000, que el Presidente Jamil Mahuad decreta la adopción del dólar como unidad monetaria de uso corriente en el Ecuador y la desaparición del sucre con la intención de frenar la escalada alcista del dólar, la paridad que se estableció para la conversión fue a razón de 25.000 sucres por 1 dólar de Estados Unidos. De esta manera, el hecho implicó que El Banco Central del Ecuador reestructura sus funciones tradicionales y adquiere nuevas funciones, creado en 1927 y hasta entonces entidad bancaria responsable de la emisión de moneda.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados

por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En Ecuador el fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; existen modalidades con las que analistas forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), y que constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

Es evidente que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

3.1.2.1. Canasta Básica Familiar

La canasta básica familiar conformada por 27 ítems, gran mayoría los productos (22) y menos aun los servicios (5). Y que alcanzó en junio 586,18 dólares. En mayo fue

584,71, lo que era cubierto por el ingreso promedio. Este es un indicador que declina del análisis de 75 artículos de consumo para una familia promedio de cuatro miembros y que percibe 1,6 salarios básicos de 397.32 dólares, sumados del proporcional del decimotercero y decimo cuarto sueldo básico además del aporte mensual del Fondo de Reserva que en total es 618.12 dólares.

Con estos ingresos una familia se permite cubrir el 103% de la canasta básica familiar promedio, prevista para el 2013 en \$ 617,38

3.1.2.2. Mercado Laboral en Ecuador

En cuanto al Mercado Laboral con lo que respecta al desempleo a Diciembre del año 2011 fue del 4,19%; mientras que hasta Junio del 2012 ha decrecido al 4,06% un poco pasando a los efectos de la crisis internacional que golpeo al mercado laboral; por su lado la tasa de subempleo nacional permanece en 54% lo que denota gran inestabilidad y fragilidad laboral vigente en el país.

Mientras que en Guayaquil parte del subempleo se convirtió en ocupación formal, el subempleo disminuyó y la desocupación creció.

3.1.2.3. Salario Básico Unificado

El salario básico unificado para año 2012 en el Ecuador es de 292.00 (doscientos noventa y dos dólares). El incremento fue de 28 dólares en relación al año anterior,

tomando en cuenta el porcentaje de la inflación proyectada de 5.14%, y además la productividad proyectada del 5.43%.

Para el año 2013 el sueldo básico será 318.00. Este aumento salarial se obtiene de la ecuación proveniente de la suma de la inflación estimada (5.05%) más el índice de productividad nacional, del 3.76%, resultando el 8, 81% que representa el incremento salarial de \$ 26.

3.1.2.4. Producto Interno Bruto

A partir del año 2000 el PIB real ha experimentado un crecimiento del 305% al pasar de US\$16.283 millones a US\$65.945 millones en 2011. En 1999 la economía registró una variación de -5,3%, el peor registrado desde 1994 ya que la economía sufrió una fuerte inestabilidad política y monetaria.

Sin embargo se recuperó y según cifras del BCE, el 2004 sería el año de mayor crecimiento con 8,82%. Para el 2007 la variación anual fue de 2,04%; mientras que para el 2008 el PIB creció en 7,24%; en 2009 registró un crecimiento mínimo de 0,36%; a pesar de que la previsión del BCE era de 3,15%. Para el 2010 se estima que el crecimiento fue de 3,58%, para 2011 el crecimiento se ubicó en 7,78% y según las previsiones en 2012 será de 5,35%.

En conclusión sabemos que en el Ecuador a pesar de que impere la incertidumbre económica, el país tiene gran cantidad de recursos con los que su economía puede

salir a flote, es tarea de nuestros mandatarios políticos administrar eficientemente nuestra riqueza.

En este ámbito las empresas deben implementar estrategias que promuevan el desarrollo y penetración del mercado de nuevos productos o servicios. En el ámbito de los seguros de vida, estos se empiezan a ver beneficiados debido a que los índices macroeconómicos tienden a mejorar, para lo cual la sociedad empieza a consumir diversidad de bienes y servicios incluyéndose así las pólizas de seguros.

3.1.3. Aspectos Políticos Y Legales Que Influyen

Actualmente el Economista Rafael Correa Delgado es el jefe de estado, perteneciente al partido político Alianza PAIS conformado por la unidad de la izquierda ecuatoriana.

Al presente en Ecuador el tema político es motivo de análisis, confrontación, inquietudes, respaldos y oposiciones a la postura y gestión presidencial, la política es factor vital a ser analizado en el entorno empresarial. Es un gobierno que ejecuta diversos proyectos en pro de la nación, pero genera muchos conflictos y disyuntivas en política exterior, Correa se ha alejado de Estados Unidos, ha tenido conflictos con Colombia y, sobre todo, se ha adherido al bloque bolivariano que lidera el venezolano Hugo Chávez. Hay mucha resistencia de la empresa privada, la falta de tratados comerciales y la contracción global afectan nuestra economía de forma ineluctable. la decreciente y casi nula inversión extranjera es baja (USD 100 millones durante el 1er trimestre del año)

Es un panorama a tener presente, sin embargo en Ecuador hoy en día el mercado asegurador es un Industria en alza que fomenta el ahorro y preservación del patrimonio de personas y empresas, cada día son más numerosas las familias con conocimiento de seguros, comparando tiempos anteriores que era muy escasa. Prueba de ello y como amenaza podemos tener presente que el gobierno está tratando constantemente de impulsar el sistema de Seguridad Social, con lo que la atención pública restará mercado a la empresa privada.

3.1.3.1 Cambios que se prevén e influencia para la industria.

Ya fue aprobada la Ley Orgánica de Discapacidades en la que se indica que las compañías de seguros de vida, salud o medicina prepagada, incluyan en sus contratos y/o pólizas coberturas para personas con discapacidades y a quienes adolezcan enfermedades graves, catastróficas o degenerativas. Aun no se aplica ya que aun no existe la normativa.

Lo que representa una amenaza para las compañías del círculo asegurador ya que no se podrán reservar el derecho de negar un riesgo.

3.1.4. Aspectos sociales y culturales

Dentro del análisis social y cultural es válido destacar y, es evidente la teoría de un crecimiento acelerado de las sociedades del mundo, donde el Ecuador está en esa pugna por no quedarse rezagado, y dentro de sus limitaciones, las cuales sabemos

que son muchas y no por materia prima, no por riqueza natural o su gente, sino porque no existe el cambio de visiones y perspectivas que pueda darle un nuevo horizonte al Ecuador.

Esta es una sociedad cada vez más ambiciosas donde las familias, por lo general compuestas de 4 o más integrantes, son nuevas generaciones que buscan un mejor estatus social, vivienda propia, autos, tecnología, indistintamente del segmento perteneciente. Y es por esto que hay una gran cantidad de clientes potenciales que buscarán conservar su patrimonio y dejar un mejor bienestar a su grupo familiar y es ese el mercado al cual apuntan las compañías de seguros

3.1.4.1 Religión

La mayoría de la población (más del 80%) practica el catolicismo romano.

3.1.4.2. Idioma Oficial

Con evidencia se conoce que idioma oficial del Ecuador es el español, pero sin embargo existen las áreas predominantemente indígenas donde se habla el quichua, shuar que cuentan con el reconocimiento de la Constitución. y algunos otros dialectos autóctonos

3.1.4.3. Cultura de Seguros para Personas

En lo que respecta a Cobertura de Seguros de la Población Nacional según las publicaciones del INEC en lo que tiene que ver con el ramo de personas son Gastos Médicos Accidentes Personales y las coberturas existentes son: Muerte accidental, Invalidez total- permanente y desmembración, y Reembolso de gastos médicos.;

seguido de la Asistencia Médica, Seguro de Salud algunas de las coberturas existentes son: Hospitalización, Medicinas médicamente recetadas, Exámenes y pruebas de laboratorio, Maternidad, Ambulancia entre otros.

Cuando se refiere a Vida y Enfermedades Graves las coberturas que mayor se manejan son: Muerte por cualquier causa incluyendo el suicidio a partir del segundo año, invalidez total y permanente, doble indemnización por muerte accidental. Sin embargo como se puede resaltar en los gráficos de la Superintendencia de Bancos Y Seguros la participación por ramos en primas netas pagadas y retenidas predominan en las divisiones de seguros generales es decir bienes materiales, más no la vida y salud del ser vivo, lo que corresponde a Vida Individual y Asistencia Médica.

3.1.5. Factor Demográfico

Nombre oficial, República del Ecuador, situado en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico.

Debe su nombre a la línea imaginaria del ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios.

Las islas Galápagos o archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.050 Km. de la costa, pertenecen a Ecuador.

El país tiene una superficie de 272.045 km² contando con las Galápagos. La capital es Quito, una de las más antiguas de América del Sur.

3.1.5.1. Territorio y Recursos

El Ecuador está dividido en cuatro regiones geográficas: la Costa, que comprende poco más de la cuarta parte del país; la Sierra, constituida por dos alineaciones montañosas entre las que se alza una estrecha meseta deshabitada conocida como valle interandino; el Oriente o región Amazónica, al este de los Andes, y la región Insular, integrada por las islas Galápagos, que comprende varias islas de origen volcánico.

3.1.5.2. Población

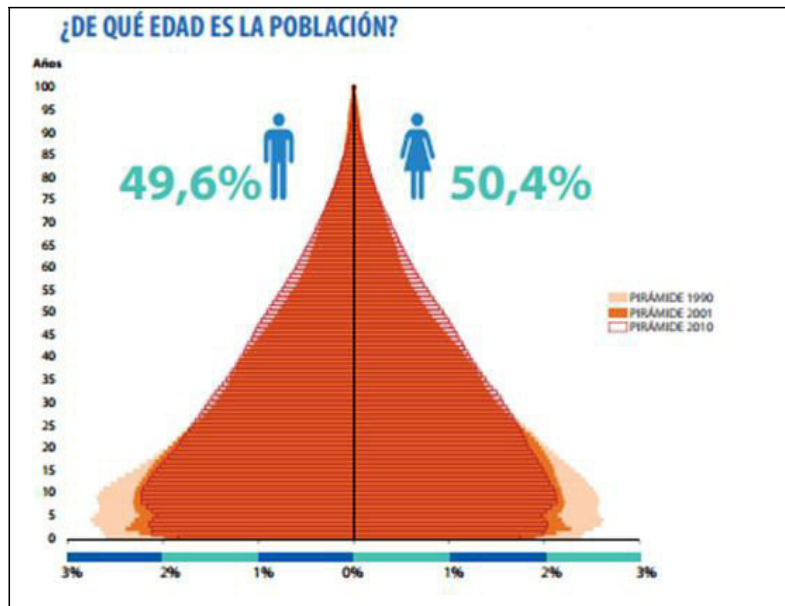
En Ecuador de acuerdo al último censo poblacional del INEC, son 14'483.499 millones de habitantes.

El mayor porcentaje de población son los de 10 a 14 años y la edad promedio de la población es de 28 años.

La mayor parte de la población se encuentra en áreas urbanas 9'090.786 vs 5'302.713 que habitan en áreas rurales.

Del total de habitantes, en Ecuador existen más mujeres que hombres 50,4% vs 49,6% respectivamente

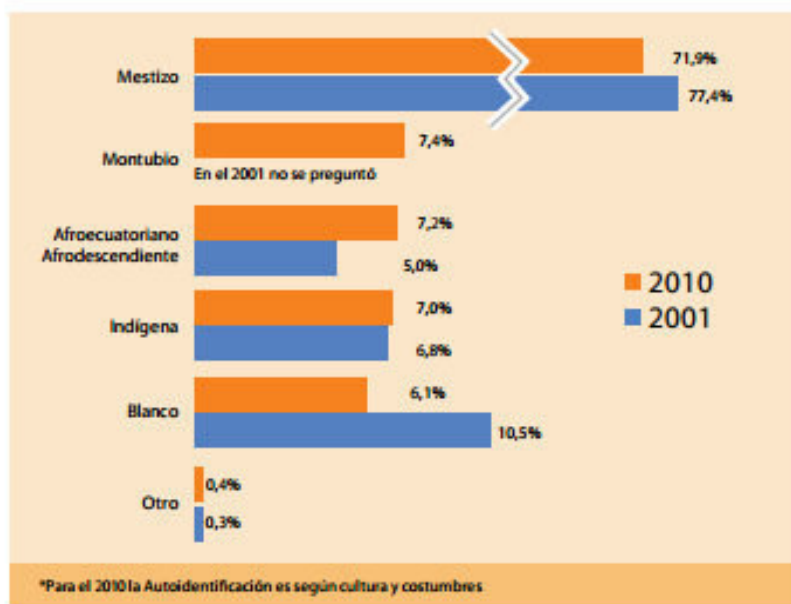
Figura 5: Edad poblacional



FUENTE: INEC
ELABORADO POR: INEC

La población de Ecuador está compuesta en su gran mayoría por mestizos con un 77,4%.

Figura 6: Auto identificación



FUENTE: INEC
ELABORADO POR: INEC

3.2 COMPETENCIA.

En el mercado ecuatoriano existen 44 compañías de seguros las cuales se pueden observar en la figura abajo detallada. Estas aseguradoras se encuentran debidamente constituidas en Ecuador y reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Cuadro 4 Compañías de seguros en el Ecuador.

ACE AIG METROPOLITAN A	COFACE S.A.	GENERALI	PICHINCHA
	COLON	HISPANA	PORVENIR
ALIANZA ASEGURADO DEL SUR	COLONIAL	INTEROCEANICA	PRIMMA
	COLVIDA	LA UNION	PRODUSEGURO S
BALBOA	CONDOR	LATINA SEGUROS	RIO GUAYAS
BMI	CONFIANZA	LATINA VIDA	ROCAFUERTE
BOLIVAR	CONSTITUCION	LONG LIFE SEGUROS	SUCRE
BUPA	COOPSEGURO S	MAPFRE ATLAS	SWEADEN
CAUCIONES S.A.	ECUATORIANO SUIZA	ORIENTE	TOPSEG
CENSEG	EQUINOCCIAL	PAN AMERICAN LIFE	UNIDOS
CERVANTES	EQUIVIDA	PANAMERICANA DEL ECUADOR	VAZ SEGUROS

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Las compañías aseguradoras principales que ejercen competencia directa a BMI Companies son:

Equivida, Pan American Life, Generali,

3.2.1. Comparativo de Precios.

Cuadro 5 Comparativo de precios.

	BMI Companies	Equivida	Generali	Pan American Life
Seguro de vida temporal a 20 años	\$ 18.27	\$ 36.08	\$ 20,11	\$ 14.25/ \$ 80.45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilson Hidalgo

Se ha realizado un comparativo de precios entre las compañías que figuran como principal competencia para BMI Companies.

Se cotizó un seguro de vida temporal, con las siguientes características:

Término: 20 años **Monto:** \$ 100.000 **Edad:** 31 años

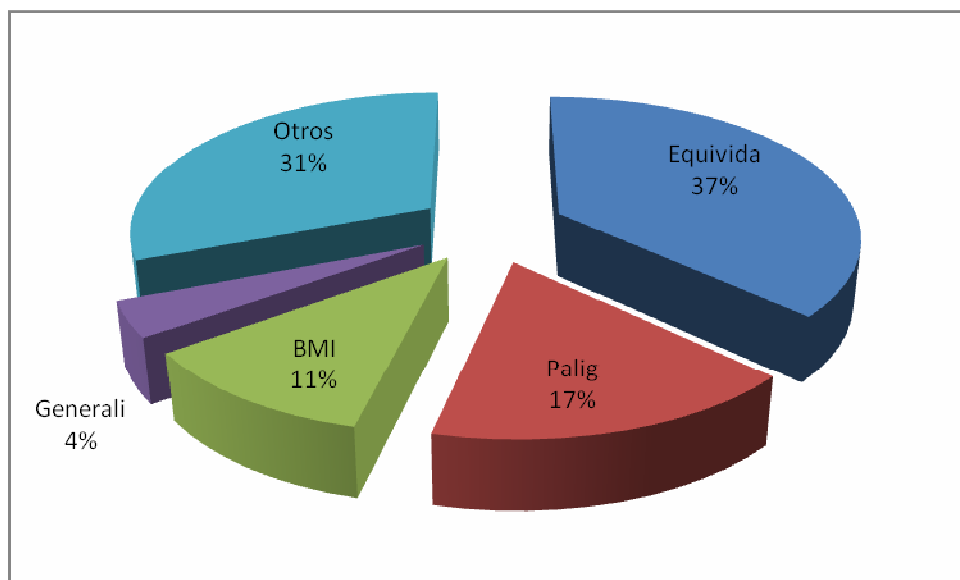
Sexo: Masculino **Fumador:** No fumador

En las cotizaciones de los planes con las mismas características se resalta que el precio de Palig es menor a los de las demás compañías, \$ 14.25 sin embargo una de las características principales de las pólizas a término es que mantienen la prima a pagar por el tiempo contratado; Palig a partir del decimo año no las garantiza y puede llegar a costar en promedio \$ 80.45 mensuales por los 10 años restantes.

Así pues se tiene a BMI como primera opción por costos, garantía, experiencia y solidez.

3.2.2 Participación en ventas

Gráfico 21 Participación en ventas por compañías.



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Wilson Hidalgo

Como se puede apreciar, Equivida es la compañía que tiene la mayor participación en ventas de pólizas de vida, debido a su excelente labor administrativa, comercial y además vale la pena resaltar sus años en el mercado ecuatoriano además que es una empresa que solo se dedica a la comercialización de seguros de vida.

Palig y BMI ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente con un muy estrecho margen de diferencia, que es el que se pretende superar.

Generali es otro competidor quizá con una participación menor, sin embargo tiene mucha clientela en la parte de seguros patrimoniales por lo que tiene cartera para ser explotada.

Dentro del 31% se encuentran compañías como Seguros Pichincha, Colvida, Hispana, Latina, etc.

3.2.3. Competidor a tener presente

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, también representa una competencia indirecta a las compañías de seguros de vida, ya que es obligatorio que los trabajadores deben estar afiliados al IESS, la especialidad de las compañías de seguros privados es dar cobertura individual y familiar, no sólo al eje económico familiar, y llegar a un sector de la población que tenga capacidad adquisitiva, a diferencia del seguro social que da cobertura en general a todos los trabajadores, sin excepción.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Al realizar un análisis se encuentran compañías que por sus años en el mercado y seriedad en sus productos se puede considerar que son la principal competencia de BMI Companies, gozan de aceptación de gran parte de la población y se han hecho acreedores de clientela ofertando seguros de diferentes ramos y obviamente pólizas de vida también.

Vale la pena resaltar que en el listado mostrado anteriormente no se encuentra contemplada la competencia creada por las empresas denominadas Off Shore que se desarrollan en paraísos fiscales.

Un paraíso fiscal es un país que exime del pago de impuestos a los inversores extranjeros que mantienen cuentas bancarias o constituyen sociedades en su territorio. Típicamente conviven dos sistemas fiscales diferentes. Mientras los ciudadanos y empresas residentes en el propio país están obligados al pago de sus impuestos como en cualquier otro lugar del mundo, los extranjeros gozan en la mayoría de los casos de una exención total, o al menos de una reducción considerable de los impuestos que deben pagar. Esto es así siempre y cuando no realicen negocios dentro del propio paraíso fiscal.

Los estados que aplican este tipo de políticas tributarias lo hacen con la intención de atraer divisas extranjeras para fortalecer su economía. En su mayoría se trata de pequeños países que cuentan con pocos recursos naturales o industriales. Difícilmente podrían subsistir de no ser por la boyante industria financiera que crece a la sombra de los capitales extranjeros.

3.3.1. Competidores Directos

Hay compañías como Equivida con una gran estructura en el área de vida por ser una entidad solo dedicada a este tipo de pólizas.

Dos gigantes económicos y de esta industria como son Generali y Pan American Life, con más de 100 años en el mercado mundial.

Estas compañías realizan sus negocios a través de vendedores contratados directamente por la compañía y a su vez apalancado por brokers que expanden su radio de acción.

Dentro del ramo de Vida a término individual que se analizará los principales competidores de BMI son:

Figura 7: Competidores directos



EQUIVIDA



**PAN AMERICAN
LIFE**



**GENERALI
GROUP**

Elaborado por: Wilson Hidalgo

3.3.1.1. Equivida

Equivida S.A., Compañía de Seguros de Vida fue creada el 19 de mayo de 1.994. Es una empresa aseguradora dedicada a proteger a la familia a través de pólizas individuales y colectivas. Equivida es especializada solamente en seguros de personas: vida y accidentes personales individual y en grupo.

Su presidente es el ex alcalde de la ciudad de Quito Roque Sevilla.

Compare directamente con el siguiente plan:

Proteger Plus.- Protección familiar, con un costo nivelado durante toda la vigencia del seguro. El periodo de cobertura puede ser de 1, 5, 10 o 20 años, pudiendo optar por aquél que más se adecue a las necesidades del cliente. Así mismo, el plan puede ser renovado automáticamente hasta los 70 años de edad.

Edad de Contratación: De 18 a 69 años

Edad de Permanencia: 70 años **Forma**

de Pago: Anual o semestral

Acreditación Mensual de Intereses: no

Devolución de primas: no

3.3.1.2. Generali

Generali Ecuador Compañía de Seguros S.A. fue fundada en 1940 bajo el nombre de La Nacional Compañía de Seguros Generales S.A. Pertenece al Grupo Generali. En

2001, cambia su nombre a Generali Ecuador. Es una compañía de seguros generales dedicado a proteger personas, patrimonios y bienes.

El GRUPO GENERALI, fundado en 1831 es uno de los Aseguradores más poderosos del mundo, con presencia en más de 60 países, con una fuerza laboral de más de 85.000 personas, bajo el eslogan de "El Asegurador Sin Fronteras". Integran el Grupo Generali 500 empresas consolidadas lideradas por Assicurazioni Generali S.A., con sede en Trieste, Italia. EL GRUPO GENERALI al 31 de Diciembre de 2010 registró: Primas Consolidadas por 73.188 millones de euros de los cuales corresponden: - A Seguros de Vida 51.098 millones de euros. - A Seguros Generales 22.090 millones de euros. Inversiones por 372.073 millones de euros.

Vida Individual.- su seguro de vida es una póliza a término, similar al producto de BMI, 5, 10, 15 y 20 años con prima congelada.

Devolución de primas: no

3.3.1.3. Panamerican Life

Pan-American Life en el Ecuador comenzó en octubre de 1956 cuando la compañía arrancó sus operaciones tanto en Guayaquil como en Quito. En 1984, Pan-American Life trasladó la oficina principal a Quito donde inició la venta de pólizas de seguros de vida individual y de salud grupal.

Desde su establecimiento, Pan-American Life Ecuador se ha destacado por ser pionera y líder en el mercado de seguros personales, ofreciendo uno de los

portafolios de inversiones más grandes del país, generando ahorros y capital laboral para miles de ecuatorianos.

Vida a Término 20/10 años

Sus pólizas de Seguros de Vida a Término cuentan con primas anuales niveladas, garantizadas y asequibles y ofrecen la posibilidad de convertirlas a uno de los planes de protección permanente que ofrece la compañía.

Una póliza de seguro de vida a término que ofrece una prima nivelada a 20 años con garantía de 10 años.

3.3.1.4. Producto BMI: Term 95

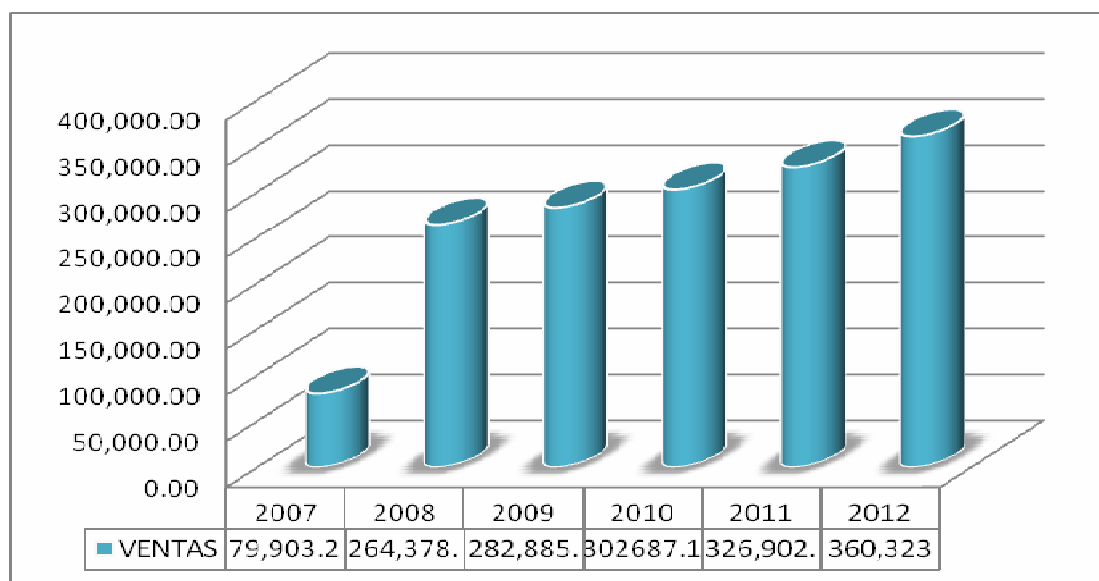
- Las pólizas de vida temporal, también conocidas como pólizas a término, son altamente recomendadas para cubrir necesidades transitorias tanto de índole personal como empresarial.
- Este tipo de pólizas ofrece cobertura por periodos específicos de tiempo. No acumula valores, lo que permite ofrecerla a un costo muy atractivo.
- Son Pólizas renovables y no convertibles.
- En caso de fallecimiento del Asegurado, por cualquier causa, en cualquier parte del mundo, durante los 365 días del año, la Compañía indemnizará al o los beneficiarios designados en las condiciones de esta Póliza, hasta la suma asegurada contratada, siempre que esta Póliza esté en pleno vigor.
- **Cobertura Mínima : US 100,000**

Elegibilidad

- El Asegurado será elegible para este contrato siempre que sea mayor a veintiuno (21) años y menor a setenta y cinco (75) años y sea residente en la República del Ecuador.
- Permanencia: hasta los 95 años de edad.

3.3.2 Histórico de ventas del plan Term 95

Gráfico 22 Ventas históricas del plan Term 95

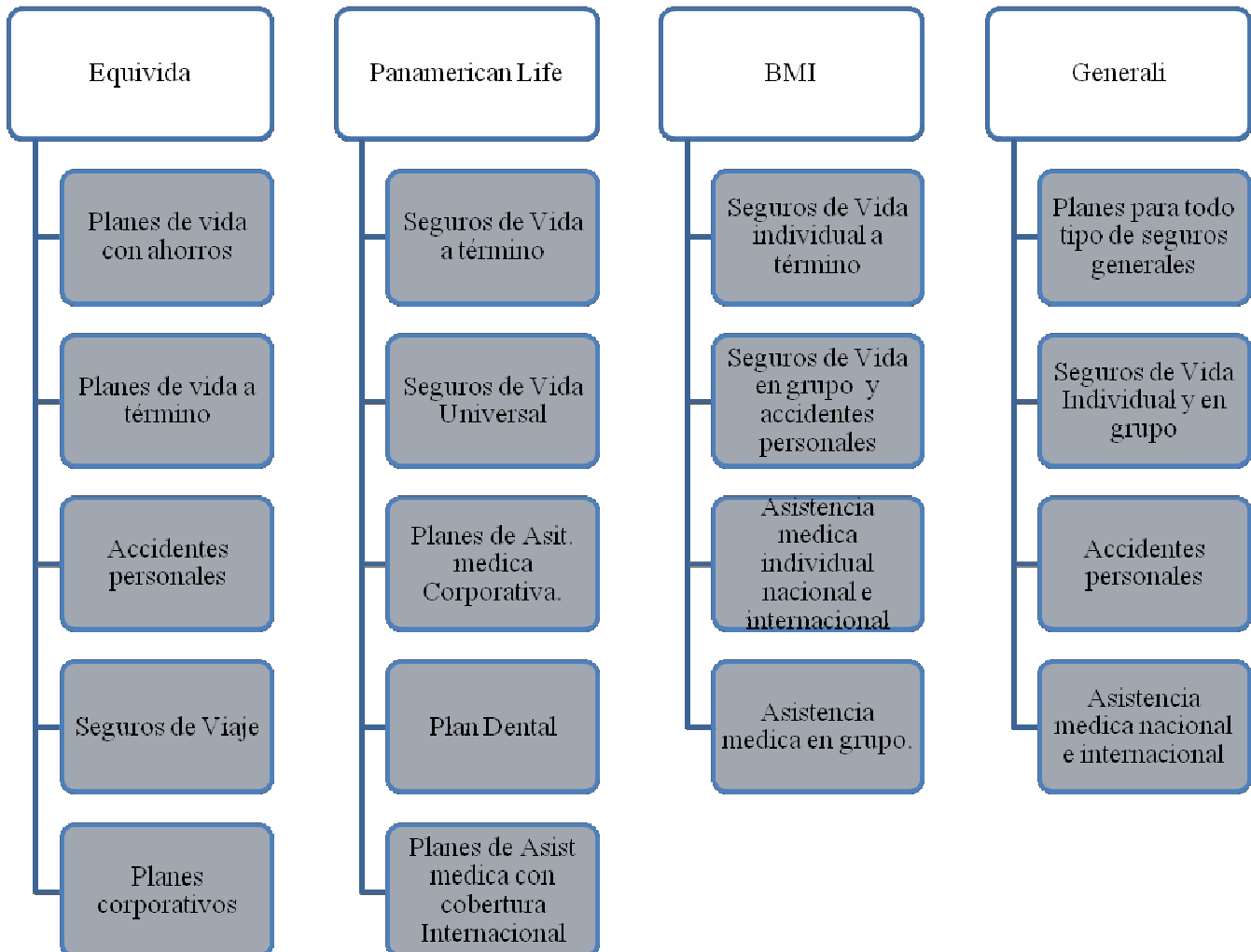


Fuente: Departamento comercial BMI.

Elaborado por: Wilson Hidalgo

Es un plan que fue lanzado al mercado en el 2007 obteniendo un mínimo de pólizas emitidas, teniendo un crecimiento moderado en ventas en relación al año inmediato anterior, siendo su promedio de crecimiento del 8% considerando las ventas de los últimos 5 años.

3.3.3. Planes de seguro que ofrece la competencia.

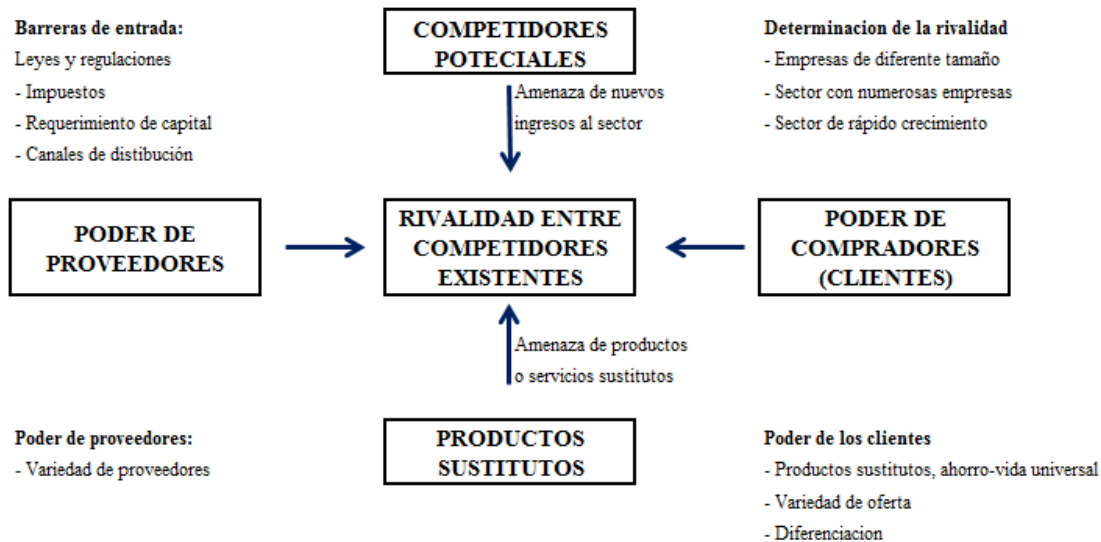


Equivida especialista en seguros de vida tiene el portafolio más amplio de productos y por ende abarca mayor porción del mercado, Palig segunda la lista de principales competidores; muy fuerte en ramos de vida y Asist. Médica

BMI tiene como fuerte y referencia en el mercado sus planes de Asist. Médica busca potencializar la comercialización de su plan de vida

Generali un gigante en ramos de seguros generales también tiene su participación en seguros de personas.

3.3.4. Análisis de Porter



3.3.4.1. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa

La rivalidad en la industria de seguros es alta pero para ramos como, asistencia médica, vehículos, vivienda, por nombrar los más importantes, pero en el ramo de vida individual la rivalidad está en un punto medio, competencia directa es Equivida que tiene mayor parte de las ventas en el mercado, en relación a los demás competidores como Generali, Palig, BMI, sin embargo existe un gran número de clientes potenciales que viven en la ciudad y que no conocen del seguro de vida; hay mucho mercado aún por explotar.

3.3.4.1.1. Factores determinantes en la intensidad de la rivalidad

Rivalidad: media.

- a) **Empresas de diferente tamaño:** En un mercado donde existen empresa de diferente tamaño, se presentan escenarios donde estas empresas buscando mayor crecimiento bajan su rentabilidad, reflejándose esto en el precio y por ende desestabilizan el sector.
- b) **Sector con numerosas empresas:** Intensidad de rivalidad menor y mayor estabilidad, ya que el movimiento de una aseguradora no hará que varíe el mercado.
- c) **Sector de rápido crecimiento:** Las empresas no solo pueden crecer aumentado su cuota de mercado sino que la mantienen y aprovechan la expansión. El mercado de seguros está en alza así que las empresas no solo pelean para quitarse porción del mercado sino que la mantienen y siguen creciendo.

3.3.4.2. Poder de negociación proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Los proveedores de BMI son las agencias colocadoras de seguros, ellas la proveen de clientes y su poder de negociación va de la mano al volumen de ventas que registren con la compañía, en Guayas existen alrededor de 250, entre agentes y agencias asesoras productoras de seguros, su poder de negociación puede ser alto

debido a que tienen el poder de escoger a empresas competidoras, sin embargo la empresa mantiene estrategias como un esquema de niveles de comisión el cual incrementa su margen de ganancia a medida que registran una producción mayor, además de bonos e incentivos para premiar sus esfuerzos, con lo que se hace más atractiva la relación comercial entre ambos.

Poder: Bajo

Variedad de proveedores: si bien es cierto el peso de una agencia de seguros va ligado a la cartera que esta posea sin embargo, la filosofía de BMI es no concentrar los esfuerzos en un solo distribuidor, buscando siempre captar nuevos brokers que comercialicen sus productos.

3.3.4.3. Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, el número de clientes que no disponen del seguro de vida es muy alto, sin embargo la cultura o la intención de compra por este tipo de pólizas es muy baja, el conocimiento de parte de los clientes sobre compañías que lo oferten, así como la información que tienen sobre seguros es pobre, por esto son muy sensibles al precio. Además hay que tomar en cuenta que, los asegurados pueden optar por cambiar de compañías una vez que finaliza la póliza, en caso de que consigan mejores condiciones con otra firma.

Poder: medio

- a) **Productos sustitutos:** El cliente puede percibir como sustituto el ahorro o una póliza de vida universal la cual ofrece un valor de rescate por su inversión

b) Variedad de oferta: Diferentes ofertas por parte de las compañías del sector

Podemos resaltar que el plan Term 95 al estar claramente diferenciado por sus características y beneficios superiores a los de la mayoría de competidores, lo convierte en una interesante opción logrando que la capacidad de negociación del comprador sea mucho más limitada.

3.3.4.4. Amenaza de productos sustitutos

Dentro del sector asegurador, es baja o no aparece una amenaza importante de productos sustitutos a nivel de todo el sector. Dentro de las medidas de previsión se encuentran: el ahorro, el autoseguro y el seguro. Por sus características, el seguro es el único mecanismo que le permite a la persona o a la empresa sometida a un riesgo poder valorarlo de antemano.

Sin embargo, si se analiza a la competencia, se puede concluir que los productos ofrecidos por las distintas compañías son sustitutos más o menos cercanos. En realidad el Ecuador es un mercado donde existe diferenciación porque la imagen que tengan los consumidores sobre las empresas (seguridad, solvencia, seriedad, etc) influye a la hora de elegir el asegurador, también es cierto que los productos ofrecidos por las distintas compañías son percibidos por los clientes como sustitutos.

3.3.4.5. Amenaza de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La industria de seguros en Ecuador, es muy rentable, sin embargo las barreras de entrada para nuevos competidores son muy altas, así pues se tienen: leyes y regulaciones, impuestos, capitales requeridos para el funcionamiento, falta de experiencia, lealtad de clientes, carencia de canales de distribución etc. Lo que hace algo muy complicado contar con nuevos competidores, por lo general en el mercado ecuatoriano existen representantes de compañías extranjeras que comercializan sus productos en Ecuador, pero no legalizan sus operaciones por las barreras de entrada antes mencionadas.

Amenaza: baja

3.3.4.5.1. Competidores potenciales

Barreras de entrada:

- a) **Leyes, impuestos y regulaciones:** Sobre todo es una gran limitante para empresas extranjeras que trabajan bajo sus propias políticas de funcionamiento y manejo de clientes (compañías que se manejan Off Shore). Impuestos como el 3.5% para la Superintendencia de Bancos y Seguros el cual se recarga a la prima de las pólizas.
- b) **Requerimiento de capital:** Importante capital, de quinientas mil unidades de valor constante, además de constituir un fondo del 50% de su capital para los pagos de siniestros.
- c) **Canales de distribución:** Al ingresar un nuevo competidor tendrá que buscar distribuidores para su producto, los cuales trabajan con determinadas

compañías con las que ya tienen una línea de experiencia, lo cual es una barrera para nuevos competidores que tendrán que hacer una fuerte inversión para contratar fuerza de ventas, o crear excelentes planes de incentivos.

3.4 ANÁLISIS INTERNO.

MICROAMBIENTE

3.4.1. Esquema de la Ciudad de Guayaquil

Nuestro proyecto se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, sucursal de BMI Companies en Ecuador, su Matriz está en la ciudad de Quito. Sin embargo es planteado en esta ciudad debido a que la mayor producción de ventas en planes individuales se da en Guayaquil mientras que en Quito las cuentas corporativas son las que predominan.

Guayaquil puerto principal y la ciudad más grande del Ecuador. Se encuentra localizada a orillas del gran Río Guayas y hacia el oeste le rodean profundas entradas de mar o esteros, provenientes del Golfo de Guayaquil, rodeados de manglares y que atraviesan o bordean algunos sectores de la ciudad. La historia relata que el nombre de la ciudad proviene de la fusión de los nombres de sus fundadores indígenas, el guerrero Guayas y su mujer Quil.

De acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes. Siendo

la población urbana de 2'278.691 habitantes y la población rural de 72.224 habitantes.

La privilegiada posición de la ciudad en el estuario del enorme río Guayas que desemboca, pocos kilómetros hacia el oeste, en el Océano Pacífico, la convirtió desde los albores de su historia como un activo centro de comercio e intercambio, puerta principal de contacto con el resto de la región sudamericana y el mundo, en especial la cuenca del Pacífico. Hoy en día Guayaquil sigue siendo esa puerta principal para el comercio exterior, con su gran puerto marítimo y su moderno aeropuerto internacional que ofrecen todas las facilidades de conectividad que el mundo globalizado del siglo XXI requiere.

3.4.2. División Administrativa de Guayaquil

Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

Cuadro 6 Parroquias Urbanas Y Rurales De Guayaquil

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
1 PEDRO CARBO	1 JUAN GOMEZ RENDON
2 FRANCISCO ROCA	2 PUNA
3 TARQUI	3 TENGUEL
4 ROCAFUERTE	4 POSORJA
5 9 DE OCTUBRE	5 EL MORRO
6 OLMEDO	
7 BOLIVAR	
8 SUCRE	
9 URDANETA	
10 AYACUCHO	
11 GARCIA MORENO	
12 XIMENA	
13 FEBRES CORDERO	
14 LETAMENDI	
15 PASCUALES	
16 CHONGON	

FUENTE: ALCALDIA DE GUAYAQUIL
ELABORADO POR: WILSON HIDALGO

3.4.3. Diagnóstico Organizacional de BMI Companies.

En BMI se ofrece el compromiso firme de servir a hombres y mujeres de negocios y contribuir a la protección y crecimiento financiero de sus clientes. Y, dentro de este concepto la compañía se ha especializado en ofrecer productos para personas como lo son los seguros de vida y asistencia médica.

A continuación se detalla los productos que ofrece la compañía.

Cuadro 7 Descripción de productos que ofrece BMI Companies.

Asistencia médica internacional	Alcance geográfico Ecuador	Vida a Termino
Alcance geográfico Mundial	Alcance geográfico Ecuador	Alcance geográfico Mundial
Libre Elección de Médicos	Tabla Honorarios médicos más alta del mercado	Devolución de primas
Exámenes de Laboratorio	Libre elección de médicos	
Crédito Hospitalario	Acceso a todos los hospitales de la RED MAS Ecuador	
Exámenes de Laboratorio	Crédito Hospitalario	
Chequeos médicos de rutina	Medicinas y Consulta Médica	
Tratamiento dental de emergencia	Exámenes de Laboratorio	
Cama de acompañante en Hospitalización de menores de edad	Tratamiento dental de emergencia	
Enfermedades críticas y cáncer	Enfermedad o accidente durante viajes al exterior (sin limitación geográfica)	
Habitación y alimento diario (en hospitalización)	Cobertura de vacunas	
Unidad de Cuidados	Enfermedades críticas y cáncer	
Trasplante de órganos	Habitación y alimento diario (en hospitalización)	
Maternidad *	Unidad de Cuidados Intensivos	
Preservación de células madres	Maternidad*	
Ambulancia Aérea	Preservación	
Ambulancia Terrestre	de células madres*	
Servicios VIP	Cobertura de vacunas	
Asistencia en viajes al exterior	y chequeos de niño sano	

FUENTE: BMI COMPANIES
ELABORADO POR: WILSON HIDALGO

La filosofía de la empresa tanto en Ecuador como a nivel Internacional es, y ha sido siempre brindar un excelente servicio, dar tranquilidad y confianza así como soluciones efectivas a sus clientes.

Por este motivo BMI Companies, se compromete anualmente a mejorar sus productos, procesos y todo lo relacionado al negocio asegurador dentro de sus ramas específicas, pensando siempre en el bienestar de sus clientes.

- **Departamento Comercial**

Relaciones Públicas, Mercadeo, Desarrollo y Soporte de productos

Área encargada de la comercialización, desarrollos y mejoras de los productos de la cartera, asesorar a brokers y clientes directos, diseñar estrategias para cumplir los presupuestos asignados. Políticas nacionales e internacionales de casa matriz.

Características: Equipo comprometido, joven y profesional, con una estructura departamental sólida.

- **Departamento Administrativo.**

Servicio postventa, Atención al cliente final, Auditoría Médica

Área encargada del pago y asesoría de reclamos por el servicio de pólizas de la compañía en general, pago y asesoría a proveedores, convenios con empresas afines, además de emisiones, renovaciones y movimientos de pólizas. Aplica políticas nacionales e internacionales de casa matriz.

Características: Equipo comprometido, con experiencia, profesional, grupo numeroso, enfocado siempre en la rentabilidad.

Departamento Financiero

Contabilidad, Cobranzas, Caja, Recursos Humanos

Área encargada de la administración de las finanzas de la empresa, presupuestos económicos, cobranzas de pólizas, emisión de pagos por comisiones y servicios prestados, Talento Humano, además de proveer a la empresa una estructura financiera y contable que garanticen el funcionamiento óptimo en la ejecución de sus operaciones.

Características: Equipo no muy bien organizado, dirección centralizada, falla en delegar.

3. 5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.

3.5.1. Visión

Ser referentes del círculo asegurador, creadores de valor y la mejor opción en planes integrales de Salud y Vida; seguiremos creciendo junto al mercado, moldeando así a nuestra organización para responder a las necesidades emergentes, proporcionando productos y servicios financieramente seguros

3.5.2. Misión

Brindar al mercado Ecuatoriano excelencia en soluciones dirigidas a la protección personal y planificación financiera, mediante un eficiente servicio, siendo nuestra principal razón la tranquilidad de nuestros clientes.

3.5.3. Valores

- Transparencia
- Eficiencia
- Desarrollo
- Entrega

3.5.4. Análisis Dafo.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referente en el Mercado. 2. Plan con cobertura Mundial y know how de casa matriz. 3. Solidez Financiera y respaldo reaseguradoras internacionales. 4. Socios comerciales con experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promoción del producto de vida y de la compañía. 2. Dependencia de casa matriz. 3. Beneficios complementarios a la póliza reducidos. 4. Reducido portafolio de productos en el ramo de vida.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO) CRECIMIENTO	ESTRATEGIAS (DO) PRESERVACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas comerciales con compañías afines al sector de la salud. 2. Ampliar el portafolio de productos de vida. 3. Promover la cultura de seguros personales. 4. Crecimiento del mercado de seguros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianzas estratégicas, con compañías relacionadas con la salud el bienestar y estilo de vida, ej: Gimnasios, Competencias, Fundaciones, Spa, otorgando descuentos y coberturas relacionadas. 2. Fortalecer y afianzar nuestra imagen de producto, preparando el camino para el lanzamiento de nuevos productos. 3. Establecer fuertes campañas locales, resaltando la inversión el ahorro el cual se ve reflejado en una póliza de vida. 4. Crear como política, mejorar y diseñar constantemente excelentes planes de incentivos y premios para nuestras agencias colocadoras de seguros, logrando fidelización y apoyo a nuestro presupuesto comercial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de promoción y a su vez Establecer un acuerdo con compañías relacionadas con el negocio para publicitar nuestra marca y productos. 2. Consolidar nuestro producto y compañía, a fin de crear nuestras propias propuestas. 3. Diseñar coberturas complementarias atractivas para clientes reales y potenciales. 4. Aprovechar la demanda creciente, con nuestro producto competitivo en precios y coberturas, minimizando otras opciones de pólizas de vida como la universal.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA) COMPORTACIÓN	ESTRATEGIAS (DA) CAMBIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de los competidores. 2. Variación del sector político y legal. 3. Inestabilidad Económica y Financiera Nacional-Mundial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear barreras de ingresos a nuevos competidores, mediante acuerdos con los brokers que son el canal máspreciado para las aseguradoras. 2. Actuar en coordinación con el departamento legal, apegado a normas y procedimientos del medio. 3.. Continuar con la política de nuestra casa matriz, Administración eficaz de recursos y simplicidad y eficiencia en procesos, optimizando recursos y seguir ofreciendo productos asequibles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer objetivos y metas con nuestro canal de ventas, Y crear una estrategia para ventas cruzadas que apalanque la venta y promoción de nuestra póliza. 2. Adaptar características de las condiciones y planes que impone nuestra matriz a las disposición y demandas del medio ecuatoriano ej. Ley de discapacitados, modificar coberturas y condiciones. 3. Buscar alternativas de coberturas adicionales, para incorporarlas al plan y que otorgue beneficios útiles para nuestra clientela y a su vez complemente su cobertura, Beneficios por hospitalizaciones, exequiales etc.

3.5.5. Estrategia Genérica

Liderazgo en costo: Basado en la experiencia de la compañía con más de 40 años en el mercado mundial, BMI COMPANIES ofrece pólizas de vida que cumplen las necesidades básicas a sus clientes, las mismas que son comercializadas a un costo especialmente atractivo, manteniendo el respaldo, servicio y seriedad que caracteriza a esta firma.

DETERMINANTES DE LAS VENTAJAS EN COSTE

Economías de escala	<ul style="list-style-type: none">- Know How- Especialización y división del trabajo.
Técnicas de producción	<ul style="list-style-type: none">- Proceso mecanizado y sistema automático.
Diseño de Producto	<ul style="list-style-type: none">- Eficiencia en relación cobertura – costos.
Coste de los inputs	<ul style="list-style-type: none">- Equipos multifuncionales para impresión de pólizas- Compra por volumen de material de imprenta.- Convenios pautados con proveedores.
Utilización de la capacidad	<ul style="list-style-type: none">- Redistribución de actividades en época de floja demanda.
Eficiencia directiva y organizativa	<ul style="list-style-type: none">- Optimización de recursos asignados.

3.5.6. Público Objetivo

Hombre y mujeres de 25 a 65 años de edad clase social media en adelante, del sector urbano de Guayaquil, activos económicamente, que perciban ingresos promedio de \$ 500 en adelante, responsables, activos socialmente.

- **Posicionamiento:** La mejor protección de vida al mejor precio.
- **Línea de producto:** Póliza de vida a término con devolución de primas.
- **Precio:** Inferior al de la competencia.

3.5.6.1. ¿Quién toma la decisión de compra?

Tomando en cuenta la finalidad de contar con un seguro, la decisión está en manos de hombres y mujeres activos económicamente quienes poseen un patrimonio o que tienen a su cargo personas que dependen financieramente de ellos. Sintetizando, la decisión está en la cabeza del hogar sea esta persona de sexo masculino o femenino incluso ambos.

3.5.6.2. Factores que influyen en la compra

- Índice creciente de siniestralidad en el país.
- Preservar patrimonio.
- Brokers de seguros: crean necesidad, persuasión de clientes, cierre de ventas.
- Lugar principal para el cierre de negocios el lugar de trabajo de los clientes en un 45%, domicilio el 24%, reuniones sociales el 18%, otros 13%.

3.6. DIAGNOSTICO DE MARKETING

- Escasa comunicación publicitaria y conocimiento de la empresa.
- Carece de fuerza de venta propia, canal: Brokers.
- La empresa realiza muy poca promoción de venta.
- Mercado objetivo al cual se dirige la empresa es muy amplio y aun está sin explotar.

3.7. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.7.1. Objetivo General

*Potencializar la comercialización de seguros de vida mediante la elaboración de un **plan actual y focalizado, aplicando las técnicas y estrategias de mercadeo** apropiadas con el propósito de obtener posicionamiento de la marca y producto dentro del mercado objetivo a través de los canales de distribución y promociones que se propone, y además obteniendo la rentabilidad sobre la inversión a realizar.*

3.7.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento de la marca destacando la calidad de productos y servicios, a corto plazo.

- Aumentar las ventas del producto de vida un 22% respecto al promedio de los años anteriores, durante los próximos 5 años.
- Maximizar la cuota de mercado un 10% en un periodo no mayor a un año.

3.8. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

3.8.1. Incrementar conocimiento de marca

- Invertir en publicidad para reforzar el concepto de imagen corporativa y conocimiento de la marca.

3.8.2 Aumentar las ventas del producto

- Crear beneficios complementarios.
- Efectuar promociones.
- Atraer clientes de la competencia.
- Crear planes de incentivos interesantes que nos ayuden a captar nuevos subagentes.

3.8.3. Maximizar la cuota de mercado

- Generar un programa de fidelización para agencias.
- Crear programa de fidelización de clientes.

CAPÍTULO IV. PLAN COMERCIAL

4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Objetivo:** Crear beneficios complementarios

La estrategia de producto podría ser considerada como una de las funciones más importantes dentro de la elaboración de un plan de mercadeo. En ésta, se incluyen la propuesta de producto en sí con la que se espera llegar al mercado objetivo y que considera los resultados de los diferentes estudios de mercadeo para determinar si el producto en cuanto a su imagen, contenido, características, entre otros aspectos podría satisfacer lo que probablemente este mercado objetivo desearía encontrar.

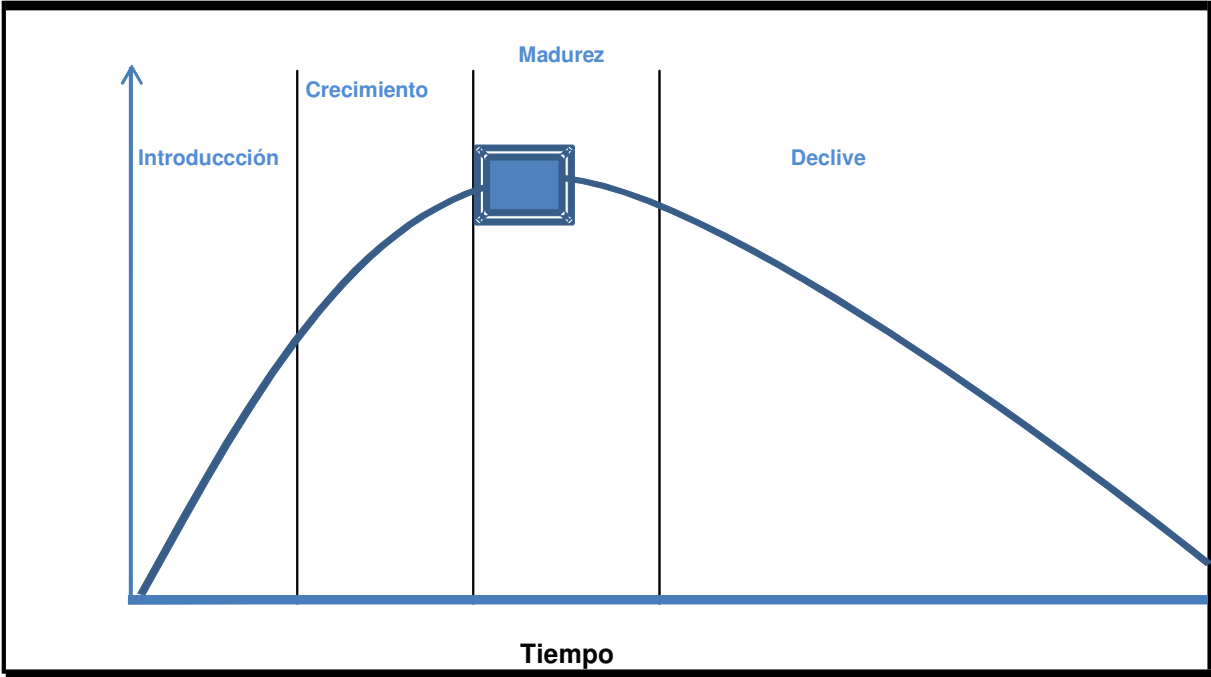
4.1.1. Características de Producto

Dentro de las características del producto de BMI (Pólizas de vida; Term 95), es válido mencionar aquellas importantes para los consumidores como lo son: su cobertura, el precio, la seriedad de la compañía, respaldo financiero, adicionalmente se debe hacer hincapié en la sensación de tranquilidad para el cliente al momento de adquirir un seguro confiable.

Sin embargo también dentro de sus características se tiene que considerar la etapa actual dentro del modelo de ciclo de vida de nuestro producto en la cual se encuentra.

El producto Term 95 se encuentra en una **etapa de madurez**, si es considerado dicho modelo, que incluye sus etapas de lanzamiento, crecimiento, madurez, y declive o abandono. El gráfico siguiente, permite mencionar que el producto se encuentra en una etapa de madurez ya que el plan fue lanzado al mercado varios años atrás, es aquí en esta etapa donde efectuará inversiones para persuadir a los clientes y potencializar su compra modificando y mejorando su mezcla de mercadotecnia.

Gráfico 23 Ciclo de Vida del Producto



Elaboración: Wilson Hidalgo

Considerando lo antes expuesto se puede definir en lo que respecta al producto, que las características de mayor importancia son la cobertura y precios. Tomando como referencia que dispone de un gran respaldo económico lo que da tranquilidad a sus clientes para invertir su dinero, además la trayectoria de la compañía tanto en Ecuador como a nivel internacional; son puntos de relevancia para los clientes potenciales.

Como parte de la presente iniciativa de mercadeo al producto de vida se ha apreciado el siguiente auto cuestionamiento:

Cuadro 8 Estrategia de producto.

¿A quién está destinado el producto?	Mercado Objetivo: Hombres y Mujeres
	Edad: 25 a 65 años
¿Qué beneficios los clientes esperan?	Clase Social: Media en adelante
	Atributos como: Prima garantizada, varios años término para contratación
¿Cómo tenemos previsto posicionar el producto en el mercado?	Características como: Buenas coberturas, Precio, Beneficios adicionales.
	Como empresa ser reconocida por su seriedad, respaldo financiero, procesos eficaces.
¿Qué ventaja competitiva poseemos?	Para nuestros productos y servicios, La mejor cobertura al mejor precio.
	Coberturas excelentes a precios módicos, garantía en nuestros productos, seriedad y practicidad en nuestros procesos.

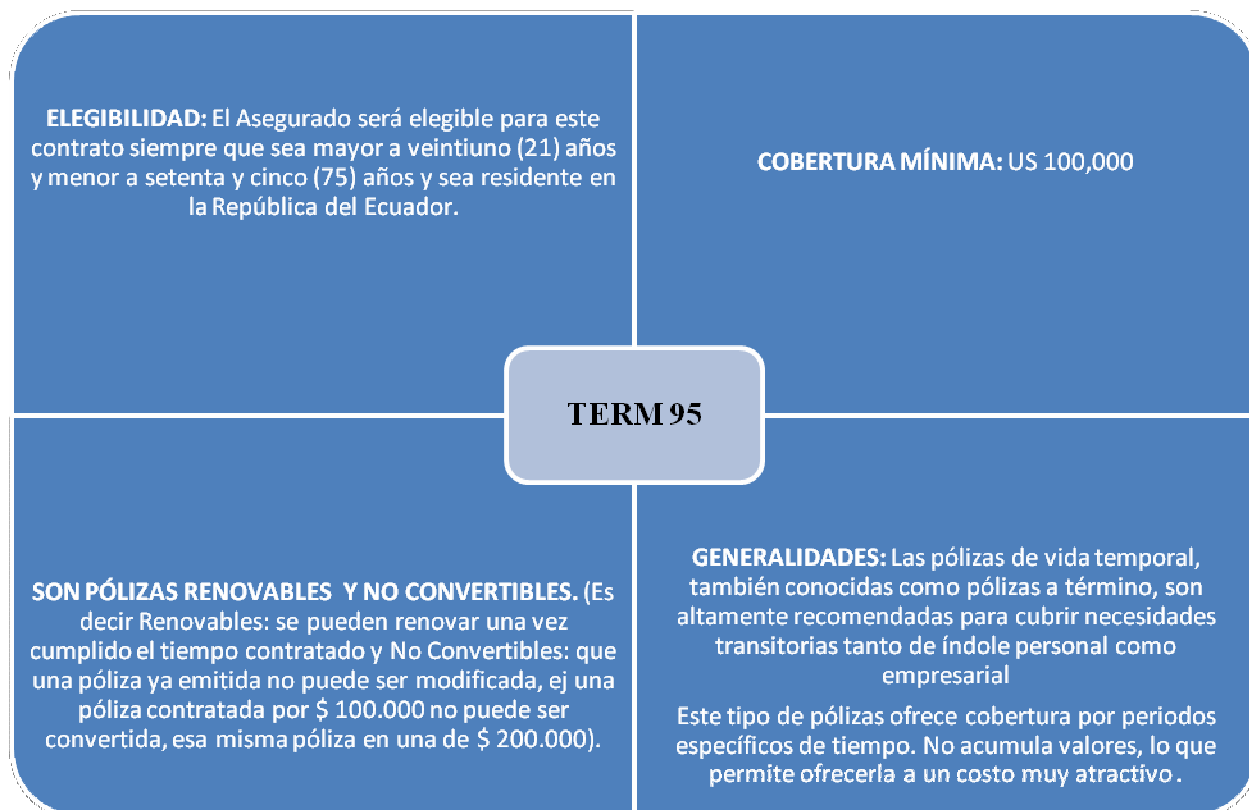
Fuente: Wilson Hidalgo

Elaborado por: Wilson Hidalgo

A través de este plan de mercadeo se intentará proporcionar al cliente una serie de beneficios que le permitan valorar el producto en relación a sus necesidades.

4.1.2. Producto BMI Term 95.

Características



4.1.3. Beneficios Complementarios propuestos

El contenido del producto de BMI es el arriba detallado, es una póliza muy completa con grandes características como la garantía por los años contratados, renovaciones hasta los 95 años además de la opción de devolver las primas pagadas, sin embargo se plantea como estrategia incluir nuevos servicios adicionales para hacerlo más atractivo y tangible al plan de seguro.

Se propone comercializar una tarjeta opcional para los clientes reales y potenciales, la cual ofrezca los siguientes beneficios.

- Cobertura Exequial en caso de fallecimiento del asegurado.
- Renta mensual \$ 500, por un año en caso de fallecimiento del asegurado.
- Renta diaria por hospitalización por accidente, \$ 100 hasta 30 días con un día de deducible.
- Indemnización por cáncer hasta \$ 5.000.

La tarjeta tendrá un costo de \$ 50 anuales, es decir \$ 4,17 mensuales los cuales estarán incluidos dentro del plan cotizado, esperando que estos nuevos servicios adicionales le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, haciéndolo más tangible.

Estos beneficios adicionales no representa mayor inversión para la compañía ya que sus costos están relacionados con el precio a pagar si el cliente desea los beneficios \$ 50 y además la compañía aprovechará los convenios para reducir costos en beneficios como los gastos exequiales ya que tiene acuerdos con los distintos campos santos por sus pólizas de Asistencia médica que ofrecen esta cobertura.

Variables: Para lanzar al mercado este beneficio, deberá ser presentado ante la Superintendencia de Bancos y Seguros para que otorgue la aprobación respectiva.

4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- **Objetivo:** Atraer clientes de la competencia.

El análisis de la estrategia de precio es primordial en la presentación de todo plan de mercadeo puesto que constituye una de las principales herramientas para obtener los beneficios esperados, ya que el precio puede ser considerado la variable fundamental dentro de las ventas.

El cálculo para determinar los costos de una póliza de seguro de vida es una combinación de varios factores. Entre ellos: Las tablas estadísticas de mortalidad, la rentabilidad que garantiza, la siniestralidad general del plan y el período de protección, entre otros.

BMI toma en cuenta los aspectos antes mencionados para calcular su prima neta y a esta recarga gastos por administración y costos de financiamiento según sea el caso.

En este aspecto no se puede plantear cambios ni propuestas a priori ya que el valor de un plan de seguro está establecido de acuerdo a una tasa y una tarifa por edad del propuesto asegurado. Una de las estrategias para que los precios sigan manteniéndose en el tiempo es incrementar las ventas para que en caso de siniestros no aumente el costo de las mismas y de acuerdo a esto seguir ofertando pólizas de vida con las mejores prestaciones a precios realmente atractivos.

Las pólizas de vida de BMI Companies, ofrecen una excelente cobertura a un precio atractivo, y tal como se indicaba en el análisis de la encuesta para la compra de un seguro de vida se puede destinar del 3% al 5% de los ingresos netos de una

persona, y no se verá afectada en su economía, el plan apunta al segmento del mercado cuyas personas que tienen un ingreso entre \$500 y \$800 además que; el costo mínimo de un seguro de vida únicamente, tiene un costo aproximado de \$25,00 mensuales por lo tanto, si se aplica el 5% a \$500,00 se obtendrá el costo justo.

Pólizas necesarias y completas al precio que todos pueden pagar.

Basado en una estrategia de liderazgo de costos se espera explotar al máximo el mercado guayaquileño, BMI Companies oferta pólizas de vida con coberturas y precios tentadores, para una población que es sensible a los costos de estos productos y vale la pena destacar que también es un mercado en crecimiento.

Tal como se pudo observar en el comparativo de precios en la página 58 BMI ofrece seguros de vida al mejor costo del mercado y garantizando su precio por el tiempo contratado, definitivamente es una ventaja competitiva a la hora de comercializar sus productos.

4.3. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- **Objetivos:** Generar un programa de fidelización para agencias.
- Crear planes de incentivos interesantes que nos ayuden a captar nuevos subagentes.

La Estrategia de Plaza, se refiere a la manera en la cual se va a distribuir el producto en el mercado tomando en cuenta el grupo objetivo hacia el cual se dirige. Sin duda

dentro del plan de mercadeo que se está desarrollando, lograr que el producto se encuentre en el lugar correcto en el momento adecuado a disposición de los consumidores, fija el camino del sistema de distribución que se empleará.

Para elegir el método de distribución se ha considerado todas las circunstancias asociadas y convenientes para colocar el plan a disposición del mercado objetivo.

4.3.1 Estrategia de Distribución Selectiva

Si bien existen dos formas de distribuir un producto dentro del mercado, sea directa o indirectamente, en el caso de BMI a optado por efectuar una Distribución Indirecta, a través de intermediarios que colocan los productos y servicios directamente a los clientes. La compañía tiene 15 años en el mercado ecuatoriano y más de 40 años en el mercado mundial y su canal de distribución siempre han sido agentes colocadores de seguros, esta distribución indirecta a través de Brokers de Seguros hace que la compañía logre la cobertura deseada en Guayaquil.

Dentro de las estrategias que se van a emplear para la distribución en los canales indirectos de la compañía, se encuentra la Distribución Selectiva, puesto que lo esperado es, ubicar el producto al mayor número de consumidores posibles dentro del mercado objetivo, pero los clientes que contratan pólizas de seguros necesitan ser asesorados, es por esto que es recomendable que lo hagan especialistas.

La compañía selecciona a un agente o alguna agencia asesora productora de seguros los mismos que deben cumplir dos requisitos básicos En primer lugar es

necesario tener la credencial autorizada por la Superintendencia de Bancos y a su vez tener un contrato de agenciamiento con la compañía.

La distribución selectiva supone costes de distribución muchos menores. Al elegir a brokers, se tiene un menor número de clientes que atender ya que los ejecutivos de la empresa tratan directamente con los asesores y se puede eliminar variables que suponen mayor coste por ejemplo: asesoría, envío de correspondencia, atención, cobranzas, personal.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la provincia del Guayas existen 125 Agencias asesoras productoras de seguros y así mismo 138 Agentes de seguros sin relación de dependencia, los cuales tienen licencia autorizada para comercializar pólizas, cabe recalcar que del total de agentes y asesores no todos trabajan comercializando nuestras pólizas, el cual es un factor más a analizar a fin de poder captar la mayor cantidad de brokers posibles que puedan potencializar la venta del producto.

4.3.2. Distribución Indirecta

Creemos que dentro de nuestros objetivos estos intermediarios o distribuidores, permiten:

- Focalizar todos los recursos dentro de la cobertura del mercado, tomando en cuenta el gran número de plazas o sucursales de los intermediarios, así como también actualmente BMI no cuenta con la capacidad y personal de cubrir todo potencial geográfico de forma directa.

- Participar y darse a conocer en gran medida al mercado objetivo, quienes normalmente emplean estos intermediarios para el consumo de pólizas de seguros de este y otros ramos.

- Si bien los costos asociados a este canal intermediario, serán importantes dentro del presupuesto, permitirá la compañía tener la ventaja de que los mismos son especialistas y tienen un modo más eficiente de venta hacia los consumidores finales.

- Al emplear un canal de distribución fijo y reducido, permite a BMI tener un mayor control del producto, teniendo mucho más tiempo para capacitar a las diferentes agencias y estar cerca de ellas dando el soporte necesario para que puedan cumplir sus metas y sean aporte permanente a la aseguradora.

4.3.3. Plan de Fidelización

Mediante capacitación en ventas enfocadas cierre de negocios, prospección, generación de bases de datos y telemarketing.

Generar un programa de fidelización para sub agentes, mediante el acompañamiento a cierres y entrega de herramientas de trabajo.

Este plan deberá ser llevado a cabo por el área comercial de BMI Companies.

PLAN:

- **Incrementar nivel de conocimiento de mercado de seguros.-** Envío de boletines mensuales, cuyo contenido será basado en noticias del círculo asegurador, así como también datos técnicos sobre seguros, resaltando los puntos más importantes y claves de las pólizas que comercializa BMI.

- **Talleres de venta y afines.-** Capacitaciones mensuales, cuyo objetivo será desarrollar la excelencia en ventas, técnicas de cierre de ventas y principios de persuasión.

- **Identificación de mercado según perfil del BK.-** Estudio de la cartera de los corredores actuales y esquema de trabajo, a fin de generar propuestas de trabajo, Ej. Establecer metas de producción, Ventas cruzadas (productos corporativos, individuales de gastos médicos, seguros generales) identificando el mejor esquema para desarrollar su producción. Es decir puede que una agencia se dedique mucho a la venta de seguros de vehículos, a dicha agencia se le puede diseñar un plan de trabajo para que junto a las cotizaciones de seguros de vehículos presenten unificada y una propuesta de seguro de vida que lo complementa, y lo mismo con las diferentes agencias que manejan otro segmento de clientes.

- **Acompañamiento a cierres.-** Los ejecutivos acompañarán a nuevos subagentes a sus citas comerciales con la finalidad de dar el soporte adecuado a las agencias y así transmitir los conocimientos sobre el negocio, generar confianza y motivar a quienes empiezan a dar sus primeros pasos en este mercado.

- Medición periódica de producción y gestión de agentes (trimestral)-

Actividades de control, enfocada a la consecución de los objetivos y ajustando nuevas propuestas de acuerdo a los resultados presentados.

Cuadro 9 Cronograma de actividades del plan de fidelización.

Responsables	Actividades	En e 13	Fe b 13	Ma r 13	Ab r 13	Ma y 13	Ju n 13	Ju l 13	Ag o 13	Se p 13	Oc t 13	No v 13	Di c 13
Gerente Comercial/Asistente Comercial	- Incrementar nivel de conocimiento sobre el mercado de seguros												
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ejecutivos Comerciales	- Talleres de venta y afines												
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jefe Comercial	- Identificación de mercado según perfil del BK												
		X	X	X	X								
Ejecutivos Comerciales	- Acompañamiento a cierres de ventas.												
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jefe Comercial/Gerente Comercial	- Medición periódica de producción y gestión de agentes (trimestral)												
				X		X			X				X

Elaborado por: Wilson Hidalgo

4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- **Objetivos:** Invertir en publicidad para reforzar el concepto de imagen corporativa y conocimiento de la marca.
- Efectuar promociones.

Dentro de los componentes de la denominada Mezcla de Mercadeo, la Estrategia de Promoción podría contestar preguntas por ejemplo: ¿Cómo promocionaré mi producto?, ¿Qué medios de publicidad emplearé? ¿Cuál será mi mensaje publicitario?, entre otras interrogantes relacionadas a la comunicación del producto.

Se puede considerar que la promoción es la forma en la cual la compañía se comunicará con los consumidores. Es la herramienta que permite a la empresa brindar información en términos de ayudar al potencial consumidor en su decisión de compra el producto.

Se efectuará el análisis de la estrategia propuesta de promoción considerando los siguientes aspectos:

1. Concepto de Comunicación.
2. Publicidad.
3. Promoción.
4. Material POP.
5. Eventos.
6. Presupuesto de la Comunicación.

4.4.1. Concepto de la Comunicación

Con seguridad se ha determinado que uno de los mayores desafíos es establecer una comunicación íntegra y eficaz del producto. Considerando que el mismo se basa en un producto asequible para un mercado geográfico extenso y variado como es la ciudad de Guayaquil.

Es por ello que una de las principales actividades del proyecto, será el comunicar al mercado objetivo, que es, lo que realmente ofrece el producto al cliente y cuáles son los beneficios, pero sin excluir dentro de este proceso de comunicación a todas

aquellas personas que participan en el trabajo de la empresa, como son: intermediarios y vendedores.

Un aspecto clave a considerar dentro del proceso de comunicación es dar a conocer los servicios, calidad, e imagen de la compañía, ya que sólo se puede llegar a los potenciales consumidores, si ellos conocen que existe BMI.

4.4.2 Publicidad

Dentro del presente plan, se entiende que un producto/servicio sin publicidad simplemente no existe para el público en general; es por ello que aunque se sabe que el costo de la misma es alto, dependiendo de los diferentes canales empleados, se puede convertir en la base del éxito.

Nuestra publicidad buscará estimular la compra de nuestras pólizas enfocados en una comunicación que despierte la iniciativa de los clientes hacia buscar un asesoramiento sobre este tema que para muchos ha sido indiferente a lo largo de sus vidas. Procuraremos llamar la atención del mercado a conquistar a través de los diferentes medios y componentes de publicidad.

Entre lo cual se ha definido cada uno de los siguientes aspectos:

4.4.2.1. Objetivo General

Lograr que la marca BMI Companies sea conocida en el mercado con sus productos, así como posicionarnos con nuestro eslogan “Un mundo de confianza en sus manos” e incentivar la compra del producto resaltando los beneficios del mismo.

b) Mercado Objetivo

Identificamos nuestro mercado objetivo y sus características, en donde establecimos que nuestra campaña publicitaria estará dirigida de forma inicial a la ciudad de Guayaquil en los segmentos medio en adelante.

4.4.3. Canales Publicitarios

Definimos los diferentes canales publicitarios que emplearemos para llegar a nuestro mercado objetivo:

Cuadro 10 Canales publicitarios

Canales Publicitarios Tradicionales	Canales Publicitarios Alternativos
Prensa Escrita (Revista y Diarios) Radios Internet (Página web)	Exterior (Afiches y carteles)

Elaborado por: Wilson Hidalgo

A continuación se detallará la publicidad a emplear para cada uno de los canales:

4.4.3.1. Publicidad de Prensa

- Nuestra estrategia será enfocada en la ciudad de Guayaquil, es así, que se ha seleccionado dos de los Diarios con mayor cobertura en la zona: El Universo (Sección Vida y Estilo) y Expreso (Expresiones).
- Se empleará un cuarto de página a colores.

Figura 8 Imagen Publicidad Prensa



SEGUROS DE VIDA

La mejor solución para garantizar La tranquilidad de su familia ante cualquier imprevisto.
Solicite más Información.
El bienestar de los suyos depende de usted.
LA MEJOR PROTECCIÓN CON EL MEJOR RESPALDO

Guayaquil: Parque Empresarial Colón. Av. Jaime Roldós Aguilera, Edif. Corporativo 2, Piso 1. PBX: 3717600
Quito: Calle Suecia y Av. De los Shyris Edificio Plaza Renazzo
Planta Baja. PBX: 3330 111
www.bmi.com.ec



Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

4.4.3.2. Publicidad Revistas

- Se ha seleccionado para llegar al mercado las Revistas Líderes, Vistazo, Sambo, Estadio, que tienen un amplio nivel de circulación en la ciudad de Guayaquil, la presentación será a través de un anuncio de Cuarto de Página y 1/3 de Página y ½ página.

Figura 9 Imagen Publicidad Revistas



Te ayudamos a cuidar de tus seres queridos...
... Gracias a tu apoyo lo seguiremos haciendo.

BMI
COMPANIES

Seguros de Vida y cobertura de Gastos Médicos

Providing security to families worldwide.

Quito: Suro y Av. Shyri, Ed. Amazon Plaza platanillo. P.O. 333 0111.
Guayaquil: Parque Empresarial Colón. Av. Jaime Roldós Aguilera.
Edif. Corporativo 2, R.1. P.O. 3717000

www.bmicom.ec

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

Figura 10 Imagen Publicidad Revistas



La tranquilidad es la mejor herencia,
la responsabilidad la mejor enseñanza.

BMI
COMPANIES

Seguros de Vida y cobertura de Gastos Médicos
Providing security to families worldwide.

Quito: Sevilla y Av. Sigris, Ed. Ransazo Plaza, planta baja. PBO: 333 0111.
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, Ed. World Trade Center Torre B, Of. 911. PBO: 263 0273.
www.bmi.com.ec

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

4.4.3.3. Internet – Web

- La compañía cuenta con una página web, sin embargo no está actualizada buscaremos subir toda la información posible con el fin que nuestro producto, anuncios y promociones serán comunicados a través de la misma.
- Participaremos dentro de las redes sociales como Facebook y Twitter etc. para poder interactuar con nuestros consumidores.

Figura 11 Imagen Pagina Web



Fuente: Página web BMI
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

4.4.3.4. Publicidad Radial

- Se han seleccionado 10 Emisoras con cobertura en la ciudad de Guayaquil que llegan con sus segmentos a nuestro mercado objetivo.
- Se empleará una CUÑA COMERCIAL de 15 segundos de duración, en los programas para jóvenes y adultos todos los targets con una transmisión diaria de lunes a domingo.

Mensaje:

¿Daría ud la vida por sus hijos? Porque garantizamos el futuro de los suyos brindándoles la mejor herencia... “Su Tranquilidad”. BMI Companies seguros de vida, la mejor protección al mejor precio. Un mundo de confianza en sus manos.

- Las emisoras seleccionadas serán las siguientes: Canela, Caravana, Centro 97.7 FM , City, Disney, Fabu Súper Stereo, Fuego, La Metro, Dibli 88.9. Radio Antena tres.

4.4.3.5. Publicidad Exterior

- Se emplearán Vallas Fijas en ubicaciones preferenciales al segmento: Av. de las Américas, Carlos Julio Arosemena, Francisco de Orellana.

- Mensaje Publicitario

Elaboramos el **mensaje publicitario** que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro mercado objetivo.

Campaña: nuestra idea básica estará reflejada en la mayoría de nuestra campaña en la comunicación y consistirá en asociar a través de imágenes, los riesgos que incurren las personas al no tener un seguro de vida, pero de una manera divertida.

Figura 12 Imagen Publicidad exterior



Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

Figura 13 Imagen Publicidad exterior 2



Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios

4.4.3.6. Promoción

Una vez que se ha lanzado la campaña de publicidad es necesario acompañarla de promociones diversas, que nos permitan en el corto plazo lograr más ventas y que los agentes opten por comercializar la propuesta de la aseguradora.

A su vez estas promociones estarían destinadas a las agencias colocadoras de seguros que son las realizan la gestión de ventas para la compañía, se busca crear un plan de incentivos para incrementar el nivel de ventas y motivar a nuevas subagentes unirse a la gran labor comercial.

Plan de incentivos para subagentes.

BMI Companies otorga anualmente incentivos para las agencias que más producen, estos incentivos van acorde a una meta de producción fijada por la compañía

Estos planes de incentivos son entregados directamente a las agencias que son las encargadas del reclutamiento de nuevos subagentes que ayuden a multiplicar las ventas de los productos que comercializan.

Por lo general son viajes por convenciones y seminarios en lugares extravagantes y la calificación es anual, este premio es entregado al directivo de la agencia productora.

Con la finalidad que los subagentes reales y los que potencialmente podrían serlo, se propone que la compañía premie los esfuerzos en producción nueva a todos aquellos socios comerciales, enfocando los incentivos en función de vacaciones y a su vez herramientas que los ayuden a desarrollar su trabajo.

Estos incentivos serán otorgados según la meta establecida de producción y su financiamiento será de acuerdo a un mínimo porcentaje de la producción solicitada.

Variables: Propuesta a ser presentada al Presidente Ejecutivo de la compañía quien es el encargado de dar la aprobación para esta campaña. Con la visión de incrementar la cartera de clientes, generar una mayor producción en pólizas de vida que es un ramo rentable para toda aseguradora, con lo que se justifica la presente propuesta.

Filosofía del Plan:

Premiamos el esfuerzo individual y lo festejamos en equipo.

Plan:

Los meses de Enero a Marzo, son meses con una muy baja producción, para la sucursal de Guayaquil, Queremos motivar al bróker ofertando un atractivo incentivo que ayude a potencializar las ventas de nuestro plan y al mismo tiempo que buscamos equiparar la desproporción que nos afecta.

1.- Todo agente que en el primer trimestre del año cumpla con una producción de \$ 15.000, en el producto Term 95 recibirá una Laptop/Tablet como premio por la meta alcanzada. (La base es 3.5 % de la meta).

Para dar continuidad a los incentivos y procurando mantener motivado a los corredores se presenta la siguiente promoción:

2.- Todo agente que en el segundo trimestre del año cumpla con una producción de \$ 20.000, en el producto Term 95 se hará acreedor al premio vacaciones para dos, en alguno de estos dos destinos.

A elección:

- Decameron Mompiche

- Decameron Punta Centinela

(La base es 3.5 % de la meta).

3.- Durante un año calendario todo agente que realice ventas en combo (salud y vida) otorgar el 2% adicional de comisión. El fuerte de BMI son los seguros médicos y como premio a las ventas cruzadas se otorgará un valor adicional en comisiones con el fin de potencializar las ventas de los planes de vida.

4.4.3.7. Material POP

- AFICHES, BANNERS.

Entregaremos afiches con la marca de la compañía indicando los productos que ofrece a los diferentes agentes que la comercializan, así como también banners a brokers estratégicos (a los que tiene mayor producción en BMI) para que sea colocado en sus respectivas oficinas y, donde la imagen de BMI y su póliza de vida tiene un lugar y espacio de exhibición permanente durante todo el año.

- TRÍPTICOS

Trípticos que permitirán al cliente que accede a las oficinas de los brokers y de BMI conocer sobre el producto y la compañía. Además servirá para ser entregado a los clientes con los que se reúne cada agente, como material promocional e informativo.

- ARTÍCULOS PROMOCIONALES CON LA MARCA.

El plan busca que los agentes tengan presente el producto y la compañía en todo momento, así como fidelizarlos con la marca y se sientan más comprometidos con los objetivos de ventas para la póliza de vida de BMI.

Figura 14 Imagen Material POP



Figura 15 Llaveros



Figura 16 Plumas



Figura 17 Carpetas



Figura 18 Jarros



Figura 19 Agendas



Figura 20 Cubos de papel



Figura 21 Gorras



Los cuales serán entregados por los ejecutivos de BMI en sus periódicas visitas comerciales a los diferentes agentes que venden los productos que ofrece la aseguradora.

4.4.3.8. Eventos

Una vez lanzada la campaña de publicidad se ha destinado una parte del presupuesto para el auspicio de eventos en los que BMI Companies tenga presencia y pueda dar a conocer sus productos.

Se ha tomando en cuenta eventos relacionados al sector de la salud/estilo de vida y círculo asegurador.

- Competencia Iron Runner

El Iron Runner (corredores de hierro) es una competencia en la que los participantes cruzan agua, hielo, fuego y otros obstáculos, no es peligroso ni complicado, porque el objetivo es incentivar lo que han hecho y a otros quienes practican otras disciplinas como crossfit, yoga, ciclismo. La mayoría de obstáculos no requieren demasiada destreza física sino mental, como la de meterse en una piscina de hielo.

Una competencia en donde más que algo deportivo es un evento de unión y compañerismo. Tal como ocurre en los Iron estadounidenses, que están muy de moda, donde hay gente disfrazada y otros uniformados.

BMI hará presencia con un stand donde habrá banners de la compañía y además se repartirán gorras con la marca de la compañía entre los participantes, así como también trípticos con la información de los productos que comercializa (Seguro de Vida Term 95).

- **CISE, Convención de seguros**

En mayo se realizará la segunda convención nacional de seguros a la que BMI Companies ha sido invitada y participará con un stand.

El objetivo es dar a conocer a los asistentes entre ellos clientes potenciales y agentes los productos que oferta BMI.

Actividades: Presentación del producto, entrega de trípticos y artículos promocionales como llaveros y plumas.

o **Activación:**

- Stand de 2mts para exhibición de productos.
- Impulsadores: Ejecutivos comerciales de la compañía.
- Actividad de Martes a viernes, duración 4 días.
- Centro de Convenciones de Guayaquil.
- Horario de 10h00 hasta las 18h00.

4.4.3.9. Presupuesto para la comunicación

Una vez que hemos definido cómo actuaremos en el mercado objetivo, qué medios y tipo de publicidad ofreceremos a través de nuestra campaña de marketing, es necesario que cuantifiquemos que cantidad de recursos económicos serán necesarios para ello, de tal manera que realmente busquemos demostrar que nuestro presupuesto es rentable.

Los aspectos que cuantificaremos para nuestro primer mes de lanzamiento serán:

Cuadro 11 Medios

Publicidad Radial	Material POP
Publicidad Prensa	Eventos
Publicidad Exterior	Agencia
Publicidad Revistas	
Internet Web	

Fuente: Wilson Hidalgo & Agencia de Medios
Elaboración: Wilson Hidalgo

A continuación la proyección de nuestros gastos totales para el primer mes de lanzamiento:

Cuadro 12 Presupuesto de comunicación mes de lanzamiento

PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACION - MES LANZAMIENTO				
Acciones de comunicación	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad Radio	Cuña Comercial 15 segundos de duración, programas para jóvenes y adultos. Costo promedio por transmisión diaria de Lunes a Domingo	10 EMISORAS 10 DIARIAS	\$ 1.02	\$ 3,060.00
Publicidad Prensa	Cuarto de pagina a colores, Sección Vida y Estilo Domingo	1	\$ 2,460.00	\$ 2,460.00
Publicidad Revistas	Vistazo 1/4 de Pagina Estadio 1/3 pagina, Sambo 1/4 pagina y Lideres 1/2 pagina	1	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00
Publicidad Exterior	Vallas fijas en ubicaciones preferenciales al segmento, Av. Francisco de Orellana, Av Carlos Julio Arosemena, Av. De las Américas.	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Internet	Pagina y redes Sociales	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Material POP	Afiches, Banners, artículos promocionales	-	\$ 426.00	\$ 426.00
Eventos	Competencia Iron Runner 21 Enero 2013	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Agencia	Creación de artes y publicidad	-	\$ 500.00	\$ 500.00
			Total	\$ 17,036.00

Fuente: Agencia de Medios
Elaboración: Wilson Hidalgo

La tabla nos muestra el valor total de **\$17,036.00** en el que incurriremos por las diferentes acciones previstas en función de la cantidad que se espera ejecutar para el primer mes de lanzamiento de nuestro plan en el mercado.

Nuestra estrategia de comunicación plantea un alto nivel de inversión para el primer mes de lanzamiento y una reducción paulatina de inversión durante el horizonte de planeación. El objetivo de este enfoque es lograr posicionar la marca y producto durante la etapa de promoción con el máximo de recursos posibles, ya que la publicidad nos permite acercar nuestro producto a los consumidores e incentivar su compra real.

Dentro del presupuesto de comunicación, hemos incluido las diferentes acciones y a su vez el costo fijo de la agencia de medios que tendremos y que nos ayudará a hacer más eficiente nuestra presencia en los medios así como el soporte en la construcción de artes.

Es importante mencionar que nuestra campaña de comunicación fuerte durará 12 meses, de los cuales el primer trimestre es fundamental durante nuestra estrategia, en esta sección con fines de análisis solo hemos presentado la proyección del primer mes, ya que los aspectos de rentabilidad y recuperación de inversión serán analizados en detalle en nuestro capítulo financiero para el presente proyecto que considerará por análisis de rentabilidad en un horizonte de planeación de 5 años.

Con el desarrollo de este capítulo hemos intentado mostrar el planteamiento de nuestro plan de mercadeo con los fines de profundizar en el estudio del proyecto en

relaci6n al mercado y cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo asf como presentar las diferentes alternativas evaluadas durante el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO

Según Jorge Burbano (1995). El presupuesto es “la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.”¹

También indica que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo.

Para la presente investigación se tomará en cuenta los valores que se gastarán para realizar una campaña publicitaria que promocióne la venta y de a conocer la póliza de seguro de vida de la compañía BMI, con lo que se espera potencializar e incrementar en un 22% las ventas de este servicio, adicional al promedio de crecimiento de la compañía.

5.2. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar el proyecto, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Por consiguiente, el capital de trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado.

Cuadro 13 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS DE PUBLICIDAD (3 MESES)	\$41.929,26
TOTAL INVERSIÓN INICIAL:	\$41.929,26

Fuente: Agencia de Medios
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.3. INGRESOS POR VENTAS: Los ingresos están dados por las operaciones que se realiza en la venta de servicios de la Empresa BMI, para la presente investigación son: pólizas de seguro de vida, comercializándose anualmente 159 por las cuáles los clientes cancelan \$ 500 dólares.

Vale la pena resaltar que para el estudio financiero solo se tomará en cuenta el número de pólizas adicionales que proyectamos venderá la compañía con el plan de mercadeo propuesto.

BMI Companies sin publicidad sin promociones, mantiene un crecimiento del 8%, para el 2012 las ventas son de \$ 360.323,00 lo cual a un promedio de \$ 500 cada póliza tenemos que en total se vendieron 721 pólizas de seguro de vida nuevas.

Con la propuesta que vamos a implementar proyectamos un crecimiento del 22% en las ventas y es solo ese excedente el que evaluaremos para el presente análisis.

Cuadro 14 Proyección de ingresos anuales.

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL						
INCREMENTO EN INGRESOS:	22%					
INGRESOS	AÑOS					TOTAL
	2013	2014	2015	2016	2017	
Clientes mensuales (13.25 x \$500 c/u)	79,500.00	96,990.00	118,327.80	144,359.92	176,119.10	615,296.81
Total de Ingresos	79,500.00	96,990.00	118,327.80	144,359.92	176,119.10	615,296.81

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.4. EGRESOS.- Los egresos se realizarán para publicitar el servicio de la empresa BMI en pólizas de seguro de vida tanto en radio, revistas, afiches, vallas, periódicos y el rediseño de la página web.

Nuestra propuesta para el período de evaluación total de 5 años incluye una inversión decreciente durante el segundo año y en lo posterior para determinadas acciones, ya que estimamos que durante el primer año y segundo año la marca se encontrará posicionada con el producto que proponemos.

Cuadro 15 Proyección de egresos anuales.

PROYECCIÓN DE EGRESOS ANUAL						
EGRESOS	AÑOS					TOTAL
	2014	2015	2016	2017	2018	
Publicidad Radio	8,415.00	6,686.10	2,005.83			
Publicidad Prensa	9,365.00	5,669.60	-	-	-	
Publicidad Revistas	11,870.00	5,054.00	-	-	-	
Publicidad Exterior	9,000.00	5,700.00				
Internet	2,907.00	1,740.78	350.00	400.00	450.00	
Material POP	1,490.96	1,277.96	996.81	498.40	388.76	
Eventos	4,000.00	2,470.00				
Agencia	3,600.00	2,280.00	1,000.00	1,040.00	1,081.60	
Promoción	3,675.00	3,675.00	3,675.00	3,675.00	3,675.00	
Investigación						
Comisiones	35,775.00	43,645.50	53,247.51	64,961.96	79,253.59	
Reaseguro	5,565.00	6,789.30	8,282.95	10,105.19	12,328.34	
Total de Egresos:	95,662.96	84,988.24	69,558.09	80,680.56	97,177.29	428,067.14

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.5. Flujo de Caja

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.² El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos del proyecto de exportación y del inversionista, es decir el movimiento de efectivo. Para su cálculo se proyecta una serie de cinco años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR.

Cuadro 16 Flujo de Caja.

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
EGRESOS		AÑOS				
		2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN	\$41,929.96					
INGRESOS DEL PROYECTO		\$79,500.00	\$96,990.00	\$118,327.80	\$144,359.92	\$176,119.10
EGRESOS DEL PROYECTO		\$95,662.96	\$84,988.24	\$69,558.09	\$80,680.56	\$97,177.29
FLUJO NETO DE EFECTIVO		(16,162.96)	12,001.76	48,769.71	63,679.36	78,941.81
<p>TASA DE DESCUENTO: TASA PASIVA + INFLACIÓN + RIESGO PREVISTO</p> <p>TASA DE DESCUENTO: 18.39%</p> <p>TASA PASIVA MAXIMA REFERENCIAL: 8.17%</p> <p>PORCENTAJE INFLACIÓN A OCTUBRE DEL 2012: 5.22%</p> <p>RIESGO PREVISTO: 5%</p>						

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO		
PREOPERACIONAL	-41,929.96		
2014	-16,162.96		
2015	12,001.76		
2016	48,769.71		
2017	63,679.36		
2018	78,941.81		
FLUJOS DE CAJA			
AÑO	FLUJO DE CAJA	NUMERO DE AÑO	
PREOPERACIONAL	-41,929.96	0	
2014	-16,162.96	1	
2015	12,001.76	2	
2016	48,769.71	3	
2017	63,679.36	4	
2018	78,941.81	5	
INDICADORES PROYECTO			
VAN=	48726.91		TD: 18.39%
TIR=	41.24%		
PR=	2.95		
B/C=	2.16		

$$FNCA = \frac{F.DE CAJA}{(1 + TD)^n}$$

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.6. Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

$$VAN = \sum_{t=0}^n \left(\frac{M_t}{(1+i)^t} \right)$$

Los datos de tasas máximas e Inflación han sido tomados del Banco Central del Ecuador.

Cuadro 17 Cálculo del VAN.

CALCULOS DE VAN:				
NUMERO AÑO	F. DE CAJA	FNCA		
0	-41,929.96	-41,929.96		
1	-16,162.96	-13,652.30		
2	12,001.76	8,562.78		
3	48,769.71	29,390.37		
4	63,679.36	32,414.44		
5	78,941.81	33,941.57		
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO:		48,726.91		
1	-16,162.96	/	1.18390	-13,652.30
2	12,001.76	/	1.40162	8,562.78
3	48,769.71	/	1.65938	29,390.37
4	63,679.36	/	1.96454	32,414.44
5	78,941.81	/	2.32581	33,941.57
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO:				90,656.87

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Cuadro 18 TIR.

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO: (CÁLCULO POR INTERPOLACIÓN)				
		41.24%	41.24%	
NUMERO AÑO	F.DE CAJA	FNCA	FNCA	
0	-41,929.96	-41,929.96	-41,929.96	
1	-16,162.96	-11,443.54	-11,443.86	
2	12,001.76	6,016.22	6,016.56	
3	48,769.71	17,308.86	17,310.33	
4	63,679.36	16,001.34	16,003.15	
5	78,941.81	14,044.43	14,046.42	
TIR=	41.24%	-2.64	2.64	
1	-16,162.96	/	1.41	-11,443.54
2	12,001.76	/	1.99	6,016.22
3	48,769.71	/	2.82	17,308.86
4	63,679.36	/	3.98	16,001.34
5	78,941.81	/	5.62	14,044.43
1	-16,162.96	/	1.41	-11,443.86
2	12,001.76	/	1.99	6,016.56
3	48,769.71	/	2.82	17,310.33
4	63,679.36	/	3.98	16,003.15
5	78,941.81	/	5.62	14,046.42
TIR=	$T_m + (T_M - T_m) * (VAN_{T_m} / VAN_{T_m} - VAN_{T_M})$			
TIR=	41.24%	+	0.00%	0.499981758
TIR=	41.24%			

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.8. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento el proyecto, contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

Cuadro 19 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:		
PR=	2.95	
AÑO	F.DE CAJA	SUMATORIA
0	-\$ 41,929.96	
1	-\$ 16,162.96	-\$ 16,162.96
2	\$ 12,001.76	-\$ 4,161.20
3	\$ 48,769.71	\$ 44,608.51
4	\$ 63,679.36	\$ 108,287.86
5	\$ 78,941.81	\$ 187,229.67

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

Para la investigación el período de recuperación será antes del tercer año en donde se obtendrá saldo positivo, exactamente a los 2 años, 11 meses, 10 días (2.95).

Cuadro 20 Relación beneficio costo.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO:	
B/C=	SUMATORIA FNCA
	II
B/C=	\$ 90,656.87
	\$ 41,929.96
B/C=	2.16

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

La relación beneficio costo para la presente investigación determina que por cada dólar que se invierta en la comercialización y publicidad de pólizas de seguro de vida de la Empresa BMI se ganará 2,16, lo que determina su rentabilidad.

Cuadro 21 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Año	Costo Fijo	Precio de Venta Unitario	Costo de variable unitario	Punto de Equilibrio # de pólizas
2013	\$ 54,322.96	\$ 500.00	\$ 260.00	226
2014	\$ 34,553.44	\$ 500.00	\$ 260.00	144
2015	\$ 8,027.64	\$ 500.00	\$ 260.00	33
2016	\$ 5,613.40	\$ 500.00	\$ 260.00	23
2017	\$ 5,595.36	\$ 500.00	\$ 260.00	23

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

Cuadro 22 Indicadores del proyecto.

INDICADORES PROYECTO	
VAN=	55.789.63
TIR=	44.69%
PR=	2.81
B/C=	2.33

Fuente: Wilson Hidalgo
Elaboración: Wilson Hidalgo

5.9. ANÁLISIS DE INDICADORES DEL PROYECTO

En referencia a los indicadores que permiten determinar si la inversión será rentable se puede determinar que el resultado del VAN (Valor actual Neto) es positivo \$55.789,63, en referencia a la TIR (Tasa Interna de Retorno) es 44,69% que es mayor a la tasa de descuento siendo de 18,39%, se deduce que el período de

recuperación será en el tercer año obteniéndose rentabilidad, además se establece que el indicador beneficio/costo es mayor a 1 lo que significa que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

El actual proyecto fue elaborado con la finalidad primordial de implementar aquellas estrategias de dirección de mercadeo, negocios y financieras adoptadas de los estudios de Marketing del autor. Por ello el enfoque fundamental ha sido crear un Plan de Mercadeo rentable y dirigido a cubrir las expectativas reales de aplicación.

Durante la elaboración del presente estudio se ha podido concluir en el análisis económico financiero del Capítulo V, que en el caso de emplear cada una de las estrategias que se proponen, el proyecto podría ser viable financieramente ya que reportaría de acuerdo a la proyección estimada de resultados, una utilidad antes del tercer año luego de haber sido implementado. Así como también de acuerdo a nuestro análisis, la rentabilidad es óptima conforme a lo esperado al generar un VAN de \$55.789,63 y una Tasa Interna de Retorno de 44.69%.

Como parte del desarrollo del actual proyecto nos gustaría mencionar nuestras principales conclusiones, es así que:

- Cultura de aseguramiento en alza lo que favorece a los propósitos de BMI COMPANIES.

Dentro del capítulo I en el que se plantea el análisis se puede destacar que actualmente la sociedad ecuatoriana atraviesa un cambio época, en la cual hay muchas más oportunidades que en el pasado, hay nuevos proyectos, nuevas tecnologías, mas capacidad adquisitiva. Cada día es más común ver

nuevos emprendedores, nuevos profesionales y cada vez con menor edad; las circunstancias han obligado al ecuatoriano a prepararse y buscar nuevos horizontes, todas estas personas buscan crear un patrimonio en base a su esfuerzo, trabajo y dedicación, el mismo que a su vez piensan no perderlo. En Ecuador la cultura de aseguramiento viene en alza por las razones antes expuestas, además factores como la siniestralidad por factores médicos y de inseguridad acompañan esta aseveración, y es la oportunidad que tiene BMI Companies para satisfacer dichas necesidades. La finalidad de una compañía de seguros es cuidar el patrimonio de las personas.

Para finalizar cada día hay un nuevo padre, un nuevo hijo que ya trabaja y mantiene un hogar o vela por sus familiares, la actitud más responsable de ese individuo, ante las personas que dependen económicamente de él, es asegurar su vida y otorgar el mejor bienestar financiero en el momento de faltar.

- Las prestaciones de la seguridad pública están mejorando, aun no alcanzan niveles óptimos pero va en aumento, además las sanciones gubernamentales han obligado a los patronos a afiliarse a sus empleados, sin embargo la propuesta de una compañía de seguros privada se diferencia, ya que otorgan beneficios difíciles de igualar, por ejemplo la suma asegurada (valor monetario que se le da a la vida de una persona según la producción de dicha persona)

que alcanza a ser cuantificado en miles de dólares o en millones de dólares, lo que el seguro público difícilmente llegaría a cumplir.

Es cierto que gran parte de la población tiene conocimiento de la importancia de un seguro de vida sin embargo las propuestas de las compañías sobrepasan su presupuesto, BMI Companies ofrece a sus clientes un producto que cubre las necesidades básicas con la finalidad de otorgar el mayor respaldo y protección a sus clientes reales y potenciales.

- Dentro del segundo capítulo concluimos que en base a la encuesta realizada, la mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil carece de una póliza de vida, por distintas razones, falta de iniciativa, de oferta, de presupuesto, de confiabilidad y además falta de información, sin embargo al consultar si destinarían parte de su presupuesto económico a una póliza de seguros según sus posibilidades, la respuesta fue positiva. Lo dicho sumado a la demanda creciente confirman lo interesante de invertir en marketing para potencializar las ventas de seguros de vida de BMI Companies.
- La competencia directa de BMI son Equivida, Palig, y en menor proporción Generali ya que su mayor actividad está centrada en seguros patrimoniales (bienes materiales), Palig y Equivida son las compañías que han ganado mayor participación dentro del mercado guayaquileño, debido al tiempo de sus productos en el mercado y su buen desempeño como organizaciones serias y confiables; BMI tiene factores preponderantes para poder captar parte de ese mercado ya que su oferta de productos es atractiva en todos los sentidos tanto

para clientes como para brokers que las comercializan, tiene una sólida organización compuesta de un talento humano joven y capaz, así como también el respaldo financiero de su casa matriz con 40 años en el mercado mundial.

La compañía ha tenido un crecimiento promedio en los últimos 5 años del 8%, debido a que el producto es atractivo y los beneficios que otorga la compañía a sus agentes son buenos, sin embargo el crecimiento es mínimo en comparación a los competidores del sector; por este motivo se ha planteado invertir en publicidad para dar a conocer las diferentes razones para contratar una póliza de seguros a la población de Guayaquil y se ha planteado un crecimiento del 22% adicional al que la compañía ya tiene establecido, en el análisis financiero pudimos observar que es viable, ya que la compañía cuenta con la capacidad instalada para hacer crecer su mercado y poder emitir más pólizas que las vendidas actualmente.

Hay mucho mercado aun por explotar, de acuerdo a la investigación de mercado se pudo determinar que en Guayaquil el 70 % de la población carece de seguros de vida y el objetivo planteado de obtener el 22% de crecimiento es alcanzable tomando en cuenta indicadores de crecimiento de compañías como Equivida y Panamerican Life 53% y 28% respectivamente, por lo tanto el plan determina un horizonte de evolución interesante a ser aprovechado por BMI Companies.

6.3. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del presente Plan de mercadeo se puede indicar que:

- Con la finalidad de que el Plan de mercadeo resulte efectivo, es necesario considerar cada una de las estrategias planteadas dentro de este trabajo, resulta de gran importancia considerar con mayor esmero todo lo que respecta a la publicidad, es decir, a los medios de comunicación mencionados para presentar el producto al mercado, sobre todo en el primer trimestre que es cuando se realizará la mayor inversión a fin de que logre un mayor posicionamiento.
- De igual manera es primordial estar pendiente de lo que el mercado competidor potencial realice, ya que éste puede tener la capacidad para desarrollar planes competitivos que afecten los objetivos de la empresa, por lo que se desarrollaría una competencia directa mucho más fuerte,
- Formalizar los objetivos estratégicos para la empresa, ya que la planificación es un proceso formal de la compañía y que debe tener un alto grado de compromiso.
- Desarrollar las acciones para que BMI Companies lance al mercado nuevos planes que incrementen el portafolio de productos de vida de la compañía en Ecuador, ya que es BMI Internacional tiene más de 7 productos en el ramo de

vida. Cuando decimos que desarrolle las acciones nos referimos que se plantee ante la Superintendencia de Bancos y Seguros nuevos planes para que esta a su vez los apruebe de acuerdo a la normativa del medio y BMI implemente nuevos procesos para su comercialización.

Bibliografía

- Kotler, P y Armstrong, G, (2003). Fundamentos de Marketing, (6ª Ed.) México, Pearson Educación.
- Baca Urbina, Gabriel, (2001) Evaluación de Proyectos, México, McGraw-Hill
- Chiavenato, Idalbero, (2005). Introducción a la Teoría General de la Administración, (7ª Ed.) México, McGraw-Hill/Interamericana.
- Sapag Chain, Nassir, (2001). Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, Argentina, Prentice Hall.
- Blank, Leland y Tarquin, Anthony, (2006). Ingeniería Económica, (6ª Ed.) México, McGraw – Hill.
- Feijóo, Juan Carlos (2012, Noviembre) Canales de Distribución y Trademarketing. Capacítate. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde: www.capacitate.eluniverso.com/mercadeo/modulos/canales-distribucion/
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.bmi.com.ec
- www.bmicos.com
- www.sbs.gob.ec
- www.infomipyme.com
- www.elfinanciero.com
- www.ekosnegocios.com