



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniero
Comercial**

**Diseño de un plan de negocios basado en la estrategia de
comercialización de banca seguros para una empresa aseguradora
de la ciudad de Quito.**

Autora: María Verónica Narváez Moncayo

Director: Ing. Christian Enrique Dávila Lara

Quito, Agosto 2016

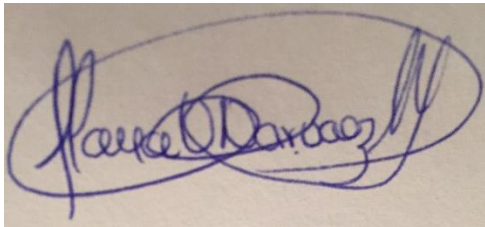
Ingeniero Christian Dávila

Director de tesis

CERTIFICACIÓN

Yo, María Verónica Narváez Moncayo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado académico o título profesional y que se ha consultado la bibliografía necesaria para su elaboración.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o ningún género.



Yo, Christian Enrique Dávila Lara, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



DEDICATORIA

A Dios, mi fiel compañero del camino; luz, guía y fortaleza en este largo viaje llamado vida; a mi madre; y, mi padre desde el cielo, apoyo incondicional y fuente de mis virtudes, quienes inculcaron en mí el valor de la honestidad, responsabilidad, confianza, constancia y amor, no solo en palabras sino en hechos; y a mi hija Sabela, motor de todas mis aspiraciones y logros.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y poner en mi camino a maravillosas personas,
así como el otorgarme las bendiciones que recibo cada día
Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento
al Ing. Christian Dávila, quien con su desinteresada ayuda y guía hizo posible la
realización del presente proyecto.

Al personal de Seguros del Pichincha por su valiosa colaboración
en el levantamiento de la información necesaria para el desarrollo de este proyecto;
sin ellos no hubiese sido posible culminar el mismo.

Y de manera especial, una inmensa gratitud para mis incondicionales amigos
Cristina y Mario, quienes supieron brindarme su apoyo en cada momento,
a pesar de los obstáculos y dificultades.

A todos ellos, gracias.

RESUMEN

En la actualidad, la dinámica compleja de los mercados objetivo de las empresas, así como el creciente y fácil acceso a información por parte del consumidor que ha decantado en una mayor exigencia al momento de seleccionar el producto y/o servicio a adquirir, ha impulsado a las mismas a buscar nuevas e innovadoras estrategias que les permitan alcanzar un incremento en su participación de mercado, así como un aumento de sus ingresos y, sobre todo la generación de confianza y fidelidad para con sus clientes.

En lo que respecta a este caso particular y, tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, el presente trabajo tiene por objetivo determinar la pertinencia y factibilidad de la implementación de una nueva estrategia de comercialización en una reconocida empresa aseguradora nacional; esta estrategia es conocida como BANCA SEGUROS, misma que permitirá a la empresa expandir su potencial mercado ya que podrá ofertar sus productos directamente a la red de clientes de un banco.

En lo concerniente al desarrollo de este proyecto; en el capítulo uno se realiza una descripción breve de la empresa, así como la situación problemática, objetivos del proyecto y definición del problema.

En el capítulo número dos se exponen las bases teóricas sobre las cuales se halla fundamentado el presente proyecto con sus respectivas referencias bibliográficas.

El capítulo tres detalla la realización de la investigación de mercado, para lo cual se define el problema, se establecen los objetivos de investigación, se determina el diseño de la investigación para su posterior aplicación y subsecuente análisis de datos,

mostrando así las conclusiones y recomendaciones a ser tomadas en cuenta en el desarrollo del proyecto.

El capítulo cuatro abarca el direccionamiento estratégico plasmado en la misión, visión, objetivos, estrategias y valores que determinarán el rumbo de la compañía aseguradora.

En el capítulo cinco se determina el correspondiente estudio financiero; el mismo contendrá información relevante y concerniente a los aspectos de: inversión, activos fijos, activos nominales, ingresos, costos y gastos, estado de resultados proyectado, factibilidad financiera e indicadores financieros.

Para concluir, en el capítulo seis se redactan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó durante el desarrollo de este proyecto.

ABSTRACT

Currently, the complex dynamics of companies' target markets, as well as a growing and easy access to information by the customer that has opted in greater requirements when selecting the product and / or service to be acquired, has driven to companies to seek new and innovative strategies to achieve an increase in its market share, increase their income and especially the generation of trust and loyalty to its customers.

In this particular case and taking into account the foregoing, the present study aims to determine the relevance and feasibility of implementing a new commercialization strategy in a recognized national insurance company; this strategy is known as BANCASSURANCE, it will allow the company to expand its potential market as it can offer their products directly to the network of bank customers.

With regard to the development of this project; in chapter one a brief description of the company and the problematic situation, project objectives and problem definition is done.

In chapter two, theoretical basis on which this project with their respective references is based are exposed.

The third chapter details the performance of market research, for which the problem is defined, the research objectives are established, the research design for subsequent application and subsequent data analysis is determined, showing the conclusions and recommendations to be taken into account in the development of the project.

Chapter four includes the strategic direction reflected in the mission, vision, objectives, strategies and values that determine the course of the insurance company.

In chapter five the corresponding financial study is determined; it will contain relevant and concerning information aspects: investment, fixed assets, nominal assets, revenues, costs and expenses, projected income statement, financial feasibility and financial indicators.

Finally, in chapter six the conclusions and recommendations that were reached during the development of this project are written

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1	PREGUNTA GENERADORA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.2	SISTEMATIZACIÓN	2
1.3	OBJETIVOS.....	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5	JUSTIFICACIÓN	6
2	MARCO TEÓRICO	8
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
2.1.1	DEFINICIÓN	8
2.1.2	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.1.2.1	Definición del problema y objetivos de la investigación de mercado....	10
2.1.2.2	Diseño del plan de investigación de mercado	12
2.1.2.3	Recopilación de datos	12
2.1.2.4	Preparación y análisis de datos	21
2.1.2.5	Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.....	24
2.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	25
2.2.1	MISIÓN	25
2.2.2	VISIÓN.....	26
2.2.3	OBJETIVOS.....	27
2.2.4	ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS.....	28
2.2.5	VALORES CORPORATIVOS	28
2.3	ESTUDIO TÉCNICO	29
2.3.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO	29
2.3.2	IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROCESO	29
2.3.2.1	Diagrama de flujo	30
2.3.3	COSTO DE EQUIPOS E INSUMOS.....	31
2.3.4	LOCALIZACIÓN	31
2.4	LA MERCADOTECNIA	32
2.4.1	DEFINICIONES	32
2.4.2	PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	32
2.4.2.1	Análisis de las oportunidades de mercadotecnia	33
2.4.2.2	Investigación de mercado	34
2.4.2.3	Estrategias de mercadotecnia.....	34
2.4.2.4	Técnicas de mercadotecnia	35
2.4.3	MEZCLA MERCADOTECNIA O MARKETING MIX	35
2.5	ANÁLISIS FINANCIERO	37
2.5.1	ESTADOS FINANCIEROS	38
2.5.1.1	Estado de resultados.....	38
2.5.1.2	Flujo de fondos.....	39

2.5.1.3	Balance general	41
2.5.2	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	42
2.5.2.1	Valor actual neto (VAN).....	42
2.5.2.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	44
2.5.2.3	Periodo de recuperación de la inversión	45
2.5.3	INDICADORES FINANCIEROS	45
2.5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
2.5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	46
3	METODOLOGÍA	48
3.1	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	48
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2.1	TIPO DE DISEÑO.....	49
3.2.2	RECOPILACIÓN DE DATOS	49
3.2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.2.4	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	52
3.2.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
3.3	ANÁLISIS DE DATOS	53
3.3.1	DEPURACIÓN Y TABULACIÓN.....	55
3.3.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	55
3.4	CONCLUSIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	60
4	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
4.1	LA ORGANIZACIÓN.....	61
4.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA	63
4.2.1	MISIÓN	63
4.2.2	VISIÓN.....	63
4.2.3	VALORES CORPORATIVOS	63
4.2.4	PROMESA DE SERVICIOS	63
4.2.5	PROMESA DE VENTA.....	64
4.2.6	OBJETIVOS.....	65
4.2.7	ESTRATEGIAS.....	65
4.3	ESTRATEGIA DE VENTA	65
4.4	PROCESO DE VENTA	66
4.4.1	PROSPECCIÓN	67
4.4.2	APERTURA O ABORDAJE	67
4.4.3	INDAGACIÓN	68
4.4.4	OBJECIONES.....	68
4.4.5	CIERRE	68
4.5	MIX PROMOCIONAL.....	69
4.5.1	PLAZA	69
4.5.2	PRODUCTO	70
4.5.2.1	Previsión Máxima Plus	72
4.5.2.2	Plus Renta Diaria	73
4.5.2.3	ProntoMed.....	74
4.5.3	VALOR DE PRIMA	75

4.5.4	PROMOCIÓN	75
4.5.4.1	Estrategia de Marketing Off Line	75
4.5.4.2	Estrategia de Marketing Online	76
4.5.4.3	Estrategia de Marketing Directo	77
4.5.4.4	Estrategia de Fidelización	79
5	ESTUDIO FINANCIERO	81
5.1	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	81
5.2	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	81
5.3	PRESUPUESTO DE GASTOS	83
5.3.1	GASTOS OPERATIVOS.....	83
5.3.2	OTROS EGRESOS	86
5.4	ANÁLISIS DE COMPARACIÓN VENTAS Y GASTOS	87
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1.1	CONCLUSIONES	88
6.1.2	RECOMENDACIONES.....	89
7	ANEXOS	90
	ANEXO 1: Datos requeridos del cliente	90
	ANEXO 2: Póliza de seguros.....	92
	ANEXO 3: Formulario Conozca a su cliente	94
	ANEXO 4: Rol de pagos	95
8	LISTA DE REFERENCIAS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa	13
Tabla 2 Comparación entre datos primarios y secundarios	14
Tabla 3 Tamaño de las muestras utilizadas en investigaciones de mercado	18
Tabla 4 Interpretación del VAN	43
Tabla 5 Agencias del Banco Pichincha con mayor concentración de clientes	50
Tabla 6 Manejo de Objeciones	68
Tabla 7 Categorización de clientes	80
Tabla 8 Venta mensual Previsión Máxima Plus	82
Tabla 9 Venta mensual Renta Diaria Plus	82
Tabla 10 Venta mensual ProntoMed.....	82
Tabla 11 Presupuesto de ingresos	83
Tabla 12 Total gastos por sueldo variable ejecutivos comerciales	84
Tabla 13 Total gastos por sueldo variable supervisores	84
Tabla 14 Gastos de publicidad	84
Tabla 15 Gastos operativos brutos mensuales	85
Tabla 16 Gastos netos anuales por Ejecutivos Comerciales	85
Tabla 17 Gastos netos anuales por Supervisores	86
Tabla 18 Gastos operativos Netos anuales	86
Tabla 19 Análisis comparativo ventas y gastos	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Presencia a Nivel Nacional de Seguros del Pichincha.....	5
Gráfico No. 2. Indicadores financieros Seguros del Pichincha.....	6
Gráfico No. 3. Tipos de investigación de mercado.....	10
Gráfico No. 4. Métodos de encuestas	15
Gráfico No. 5. Diagrama de flujo	30
Gráfico No. 6. Simbología diagrama de flujo.....	30
Gráfico No. 7. Estructura general del análisis financiero.....	37
Gráfico No. 8. Resultado pregunta 1.....	55
Gráfico No. 9. Resultado pregunta 2.....	56
Gráfico No. 10. Resultado pregunta 3.....	56
Gráfico No. 11. Tipos de seguros con los que cuentan.....	57
Gráfico No. 12. Resultado pregunta 4.....	57
Gráfico No. 13. Resultado pregunta 5.....	58
Gráfico No. 14. Resultado pregunta 6.....	59
Gráfico No. 15. Resultado pregunta 7	60
Gráfico No. 16. Organigrama	62
Gráfico No. 17. Proceso de venta	67
Gráfico No. 18. Mapa político del Ecuador.....	70
Gráfico No. 19. Productos.....	71
Gráfico No. 20. Prima anual por producto.....	75
Gráfico No. 21. Indicadores Financieros Seguros del Pichincha	87

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El modelo de negocio en el que se combina los sectores de banca y seguros, denominado Bancaseguros, describe la alianza estratégica entre un banco y una compañía de seguros, donde la aseguradora utiliza el canal de distribución del banco para comercializar sus productos (seguros).

Toda empresa en una economía abierta busca ampliar la comercialización de sus productos/servicios para, de esta manera, consolidar su posición financiera y alcanzar sus objetivos organizacionales; basado en ello, la aseguradora aprovecha la red bancaria instalada en el país a fin de aumentar sus niveles de penetración en este segmento. De la misma forma, las instituciones bancarias buscan aumentar sus ingresos por operaciones vinculadas a fin de mejorar su margen de ganancia.

Este modelo permite a la compañía de seguros expandir su potencial mercado ya que podrá ofertar sus productos directamente a la red de clientes del banco. La utilización de dicho modelo implica el pago al banco, por parte de la aseguradora, de un valor por concepto de honorario de uso de red, determinado al momento de establecer la alianza estratégica.

En países como España, Francia, Austria y Reino Unido, este modelo de negocio está fuertemente implantado. En lo que respecta a América Latina, Argentina, Chile, Perú y Colombia son los países líderes en la utilización del mismo.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Existe en la empresa aseguradora la necesidad de contar con una nueva estrategia de comercialización que permita un incremento en su participación en el mercado, aumento de sus ingresos y generar fidelidad en los clientes.

1.2.1 PREGUNTA GENERADORA DE INVESTIGACIÓN

¿La implementación de la estrategia de comercialización “banca seguros”, le permitirá a la empresa incrementar su participación en el mercado, aumentar los niveles de venta y generar fidelidad en los clientes?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las principales pólizas de seguros comercializadas por la aseguradora?
- ¿Cuál es el alcance geográfico de la institución financiera?
- ¿Cuál es el objetivo de ofertar pólizas de seguro en las instituciones financieras?
- ¿Cómo es la sinergia entre banco y aseguradora para lograr el producto final?
- ¿Qué términos de negociación serán los más adecuados para la alianza estratégica?
- ¿Cuáles son las barreras legales y políticas para el establecimiento de esta alianza estratégica?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios basado en la estrategia de comercialización de banca seguros para una empresa aseguradora de la ciudad de Quito, a fin de lograr un incremento en su participación en el mercado, así como un aumento de sus ingresos y generación de fidelidad en los clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudiar los canales de comercialización existentes en la Compañía para así entender el funcionamiento de éstos, conocer políticas y condiciones para la venta de cada ramo.
- b) Conocer los principales términos establecidos en el Marco Teórico para el diseño de un plan de negocios basado en la estrategia de comercialización de banca seguros para una empresa aseguradora de la ciudad de Quito.
- c) Definir nuevas alternativas para mejorar la comercialización de pólizas de seguro y generar fidelidad de los clientes.
- d) Analizar la viabilidad financiera del proyecto para la generación de rentabilidad.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL

Los seguros surgen como resultado de la necesidad de los agentes económicos para salvaguardar su patrimonio, activos, personas o elementos de valor frente a

un fenómeno probable, que tienen ocurrencia en el futuro y que generarían una pérdida o daño en caso de llegar a generarse.

De estudios desarrollados por la Unidad de Investigación Económica y Mercado de Ekos, alrededor del 39% de la población manifiesta tener al menos un seguro contratado, el 79% aseguran sus bienes por voluntad propia, mientras que el 21% restante considera a la póliza de seguros como un gasto y por tanto una pérdida de recursos. (EKOS, 2016)

La cultura de seguros, se ha incrementado a lo largo de los años, según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros al 2015 se cuenta a nivel nacional con 36 aseguradoras, dos reaseguradoras, 17 Intermediarios de Reaseguros Nacionales, lo que representa que el Ecuador se encuentra por debajo de la media latinoamericana en primas de seguros anuales por persona, lo que representa una amplia oportunidad de crecimiento.

En este marco, Seguros del Pichincha es una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia, se constituyó como Compañía de Seguros de vida el 14 de Abril de 1994 iniciando cobertura el 1 de febrero de 1995 se ha convertido en una empresa líder en el mercado asegurador de personas, entregando productos con alto valor agregado y excelente calidad.

La empresa tiene presencia a Nivel Nacional, en las principales ciudades, a continuación se puede observar los lugares en donde Seguros del Pichincha cuenta con oficinas:

Gráfico No. 1. Presencia a Nivel Nacional de Seguros del Pichincha



Fuente: Página web Seguros del Pichincha

Seguros del Pichincha ofrece a sus clientes un respaldo de primer nivel y una seguridad plena a través de una calificación AA+ (otorgada por el BankWatch Rating S.A).

La compañía es la institución líder en el segmento de seguros de vida; 101 millones de los 118 millones del total de primas emitidas corresponden al ramo de seguros de vida colectiva. Seguros del Pichincha cuenta con una dilatada trayectoria en el mercado ecuatoriano y poseedora de una fuerte solidez financiera.

La revista EKOS coloca a Seguros del Pichincha en el quinto lugar del ranking de aseguradoras a nivel nacional. La empresa mantiene indicadores de rentabilidad muy saludables y es la segunda entidad de los principales actores en sus niveles de utilidad neta con 8,6 millones (el 17% del total de utilidades del sector asegurador).

Los indicadores financieros de Seguros del Pichincha reflejan la solidez de la compañía, a continuación se presentan los datos generados a agosto de 2016:

Gráfico No. 2. Indicadores financieros Seguros del Pichincha



Fuente: Página web Seguros del Pichincha.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Seguros del Pichincha, como la gran mayoría de empresas aseguradoras del país, viene tropezando con diversos problemas en lo concerniente a sus ventas; las mismas que desde hace algún tiempo han presentado una disminución en su nivel de producción. Con el fin de entregar a los clientes productos innovadores

en el mercado, servicios únicos e irrepetibles para seguir siendo una empresa de confianza a nivel nacional.

Otra de las constantes preocupaciones de la empresa es el mantener a sus actuales clientes y captar el mayor número de aquellos potenciales; para ello es importante la ubicación o punto de comercialización, el contar con diferentes y mejores condiciones que el resto de aseguradoras del mercado al momento de ofrecer los productos; y, otros aspectos que pueden influir al momento de la venta.

Dentro de las diversas estrategias que pueden generar un cambio positivo del escenario descrito anteriormente, se encuentra una que ha sido probada exitosamente en diferentes países y mercados: el modelo de comercialización banca seguros; un modelo que permite a la compañía expandir su potencial mercado ya que puede ofertar sus productos directamente a la red de clientes del banco. De esta forma, la aseguradora podría consolidar su posición financiera y alcanzar sus metas y objetivos planteados.

El plan de negocios propuesto se realizará con la utilización de estudios de mercado, cálculos de financiamiento y demás indicadores con el fin de realizar una evaluación consistente de la estrategia planteada anteriormente y así determinar su real impacto.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Función de Marketing, responsable de obtener y proveer datos e información para toma de decisiones inherentes a la práctica del mismo; por ejemplo, dar a conocer las necesidades presentes en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, sus características (qué hacen, dónde compran, por qué, su localización, nivel de ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades, y demás.

2.1.1 DEFINICIÓN

- Naresh Malhotra define la investigación de mercado como "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas, así como las oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra, 2004)
- Según Philip Kotler, la investigación de mercado es "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2002).

Resumiendo, y complementando las definiciones previas, se establece el siguiente enunciado de investigación de mercado:

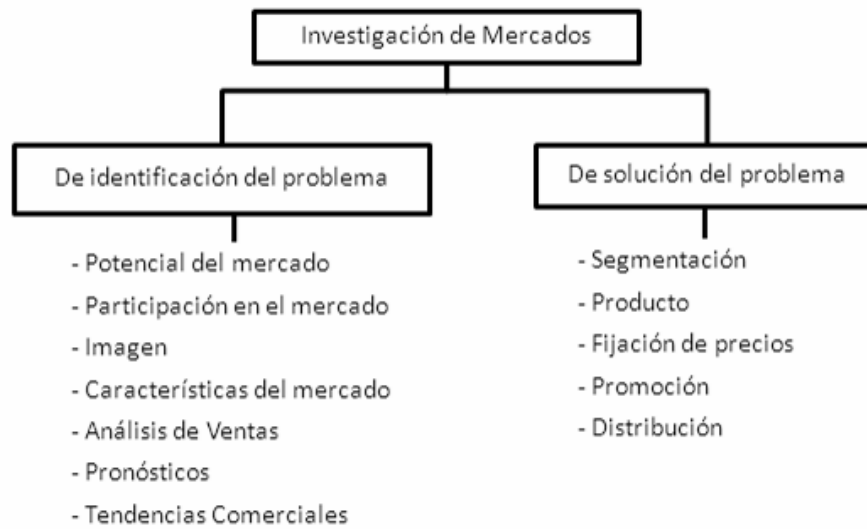
Es la identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución, sistemática y objetiva, de datos e información relacionada a un escenario específico de Marketing que afronta una empresa, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones para solucionar problemas, así como determinar oportunidades de marketing.

Existen dos tipos de investigación de mercado, la investigación de identificación del problema y la investigación de solución del problema (Malhotra, 1997)

La investigación de identificación del problema se realiza para determinar problemas que no sean reconocibles, pero que están presentes y es probable que se muestren en el tiempo. Esta investigación otorga información inherente al entorno del mercado y ayuda a identificar y solucionar problemas. Una vez encontrado el problema u oportunidad, se ejecuta esta investigación para resolverlo. Con los resultados obtenidos, se toman decisiones útiles para solventar problemas específicos.

La investigación de identificación y la de solución de problemas trabajan conjuntamente y cualquier proyecto de investigación de mercados deberá de emplearlas de esta forma.

A continuación, se detallan los tópicos que pueden contener los tipos de investigación de mercado anteriormente señalados:

Gráfico No. 3. Tipos de investigación de mercado

Fuente: (Malhotra, 1997)

Elaborado por: Autora

2.1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un conjunto sistemático compuesto de cinco pasos que denota las actividades a realizarse para efectuar el estudio de investigación de mercados.

2.1.2.1 Definición del problema y objetivos de la investigación de mercado

Generalmente es el paso más complicado, pero también es aquel que guía el proceso entero de investigación. Al momento de establecer la definición del problema, hay que considerar el propósito de estudio, antecedentes, la información requerida y su posterior utilización en la toma de decisiones. Adicionalmente, este apartado incluye la discusión con los responsables de tomar decisiones, entrevistas a expertos en el segmento, análisis de datos secundarios y sesiones de trabajo en grupos.

Habiendo establecido el problema cuidadosamente, se plantearán los objetivos de la investigación de mercados, mismos que dependen del tipo de investigación a llevarse a cabo; existen dos tipos: (Kotler & Armstrong, 1998)

2.1.2.1.1 Investigación exploratoria

Permite identificar información preliminar que servirá para definir la problemática y sugerir la hipótesis.

2.1.2.1.2 Investigación concluyente

- **Investigación Causal:** Permite comprobar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.
- **Investigación Descriptiva:** Sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

El diseño transversal incluye la recopilación de información de una muestra determinada de elementos de un segmento una sola vez. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En un diseño transversal simple se obtiene solo una muestra de encuestados de la población objetivo y se alcanza información de esta muestra por una sola vez. En un diseño transversal múltiple se presentan dos o más muestras de encuestados y se genera información de cada muestra una sola vez.

Por otro lado, el diseño longitudinal contempla una muestra fija de elementos del segmento que es medido periódicamente. La muestra se mantiene igual a través del tiempo, proporcionando de esta forma una serie de "imágenes" que, vistas juntas, develan una representación vivida de la situación y los cambios que se presentan en el transcurso del tiempo.

2.1.2.2 Diseño del plan de investigación de mercado

Una vez definido el problema con exactitud y establecido los objetivos de la investigación, se procede a determinar la información necesaria y cómo, cuándo, dónde obtenerla. Para ello se plantea un plan de investigación que especifica los enfoques concretos de la investigación, la metodología de contacto, planes de muestreo y herramientas que los investigadores emplearán para obtener y procesar los datos. De la misma forma, se determinan los plazos en los que se inicia y se concluye el trabajo de investigación.

2.1.2.3 Recopilación de datos

Esta instancia del proceso de investigación de mercados, se considera la más costosa, así como propensa a errores.

Los principales tipos de datos a obtener se dividen de la siguiente forma: (Chinsnall, 1996).

- **Datos secundarios:** Denominada también como investigación documental; se refieren a la información ya existente, útil para la encuesta específica. Estos datos se encuentran disponibles de manera interna (dentro de la misma organización, como registros de transacciones, por ejemplo, facturas) y de manera externa (fuera de la organización, como estadísticas oficiales, informes de gobierno, etc.).
- **Datos primarios:** Es la información obtenida la primera vez, útil solamente para esa investigación en particular y recopilada a través de uno o varios de éstos elementos: observación, experimentación y cuestionarios (el más conocido).

Es el investigador quien origina estos datos, mismos que pueden ser cualitativos o cuantitativos (Malhotra, 1997). La diferencia entre la investigación cualitativa y cuantitativa (Tabla 1) es que la primera otorga conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la segunda busca cuantificar los datos y, en contexto general, aplicar algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se analiza un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por una adecuada investigación cualitativa. En ocasiones se realiza la investigación cualitativa para explicar lo obtenido en la investigación cuantitativa.

Tabla 1 Comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa

	Investigación Cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Pequeño número de casos no representativos	Gran número de casos representativos
Acopio de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Establecer un entendimiento inicial	Recomendar un curso de acción final

Fuente: (Malhotra, 1997)

Para la obtención de datos primarios, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas

por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) (Kotler & Armstrong, 1998)

A continuación, se puede observar la comparación entre los datos primarios y secundarios:

Tabla 2 Comparación entre datos primarios y secundarios

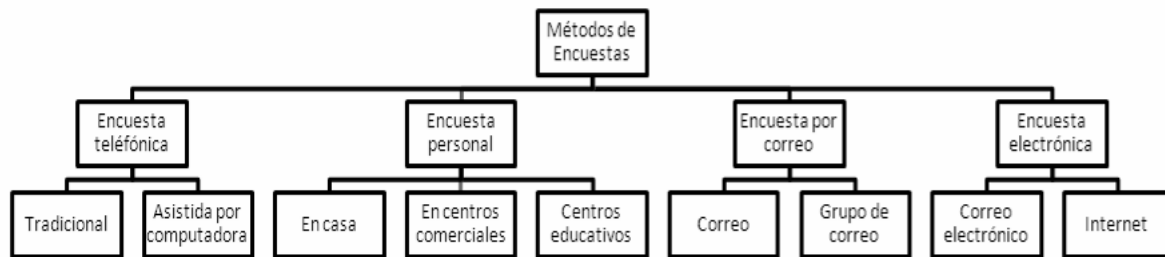
	Datos primarios	Datos secundarios
Finalidad de la recolección	Para el problema que se enfrenta	Para otros problemas
Proceso de la recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de la recolección	Largo	Corto

Fuente: (Malhotra, 1997)

En la actualidad, se debe sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar el estudio en línea más rápido, más económico y más versátil (Opinamos).

2.1.2.3.1 Métodos de encuestas

Incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y está diseñado para obtener información específica en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora, y obtener respuestas en cualquiera de estas formas como lo muestra la Figura 2 (Malhotra, 1997).

Gráfico No. 4. Métodos de encuestas

Fuente: (Malhotra, 1997)

Las preguntas por lo general son estructuradas; lo que se refiere al grado de estandarización impuesto en el proceso de acopio de datos. En el acopio estructurado de datos se prepara un cuestionario formal y las preguntas se realizan en un orden preestablecido; por lo tanto, el proceso también es directo.

La encuesta tiene varias ventajas, ya que el cuestionario es muy fácil de aplicar y los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. El uso de preguntas de respuestas fijas reduce la variabilidad en los resultados que pueden ser causados por diferencias en los encuestadores. Por último, la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

Las desventajas son que los encuestados pueden no ser capaces o no estar dispuestos a proporcionar la información deseada. Sin embargo, a pesar de estas desventajas, el método de encuesta es, por mucho, el método más común de acopio de datos cuantitativos primarios en la investigación de mercados.

2.1.2.3.2 Prueba piloto

Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aun el mejor

cuestionario puede ser mejorado con la prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no debe ser utilizado en la encuesta de campo sin haber sido probado. Se deben probar todos los aspectos del cuestionario, incluyendo el contenido de la pregunta, redacción, secuencia, forma y distribución, dificultad de la pregunta e instrucciones. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés. En otras palabras, los encuestados para la prueba piloto y para la encuesta real deben ser tomados de la misma población.

En la medida de lo posible, la prueba piloto debe aplicar el cuestionario en un ambiente y contexto similares a los de la encuesta real.

En general, la muestra de la prueba piloto es pequeña, y varía de 15 a 30 encuestados en la prueba inicial, dependiendo de la heterogeneidad de la población objetivo. Se debe decir a los encuestados que el cuestionario que llenan es una prueba piloto para que den a conocer cualquier problema que hayan encontrado al contestar el cuestionario (Malhotra, 1997)

La edición implica la corrección del cuestionario por los problemas identificados durante la prueba piloto. Por último, se deben codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba. El análisis de las respuestas de la prueba piloto puede servir como revisión sobre la adecuación de la definición del problema, y como datos para los análisis estadísticos requeridos para obtener la información necesaria.

2.1.2.3.3 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversos métodos tanto probabilísticos como no probabilísticos.

No probabilísticos:

- **De juicio (de expertos):** Es cuando los elementos de la muestra son seleccionados mediante el criterio de una persona calificada, siendo usualmente un experto que elige a los elementos de acuerdo con lo que él considera que pueden aportar al estudio. Así, la muestra de juicio está basada en los puntos de vista subjetivos de dicha persona experta, por lo que la teoría de la probabilidad no puede ser empleada para medir el error en el muestreo; las principales ventajas son su facilidad de obtenerla y el costo usualmente bajo.
- **Por conveniencia:** Es cuando el investigador selecciona directamente a los elementos de la muestra (en una población definida), o cuando se eligen a dichos elementos de acuerdo a como llegan a un lugar en un lapso de tiempo determinado, usualmente desconociendo el tamaño de la población (o que sea difícil obtenerlo); son fáciles de obtener a bajo costo. En este método se debe considerar el sesgo evidente que se puede ocasionar con tales designaciones.
- **Por bola de nieve:** Es cuando al inicio se localizan a algunos individuos del mercado objetivo (población), los cuales conducen a otros, y estos

sucesivamente a otros, y así, en cadena hasta obtener una muestra considerada suficiente; este tipo de muestreo no probabilístico se emplea frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones “marginales” o “sumergidas” difíciles de localizar o colaborar como delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

A continuación, se presenta una idea de tamaños de muestra utilizados en diferentes estudios de investigación de mercados. Estos tamaños de muestra han sido determinados con base a la experiencia y pueden servir como lineamientos sólidos, en particular cuando se utilizan técnicas de muestreo no probabilístico (Malhotra, 1997).

Tabla 3 Tamaño de las muestras utilizadas en investigaciones de mercado

Tipos de Estudio	Tamaño Mínimo	Alcance Típico
Investigación de solución de problema (por ejemplo: potencial del mercado)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de pruebas de mercados	200	300-500
Publicidad en televisión, radio e impreso	150	200-300

Fuente: (Malhotra, 1997)

Probabilísticos:

- **Aleatorio simple:** La muestra es seleccionada al azar de la población sin agrupaciones previas; para obtener una muestra aleatoria el plan de muestreo debe cuidar que no conduzca a selecciones preferentes; por conveniencia se utiliza una tabla de números aleatorios o la función “random” en las PC.

- **Estratificado:** Para extraer una muestra aleatoria estratificada, primero divide la población objetivo en subgrupos llamados estratos, que son más homogéneos entre sí, que la población como un todo; es decir, que para elegir el muestreo estratificado debe existir una relativa homogeneidad entre los elementos componentes de cada estrato, pero una relativa heterogeneidad entre los estratos. Para la selección, el tamaño total de la muestra se divide en partes también llamadas Estratos Muestrales de manera que guarden la misma proporción o peso que la relación determinada para los estratos en la población total; la selección de las muestras en cada estrato se realiza de una manera aleatoria o sistemática. Las estimaciones de la población basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión o menor error muestral que si en la población se hubiese efectuado un muestreo mediante el aleatorio simple, guardando además una buena representatividad ya que usualmente los elementos seleccionados en cada estrato suelen ser proporcionales al tamaño de cada estrato de la población.
- **Conglomerado:** Se divide primero la población en conglomerados que sean convenientes para el muestreo; para elegir el muestreo de conglomerados debe existir una relativa heterogeneidad entre los elementos componentes de cada estrato, pero una relativa homogeneidad entre los conglomerados. Luego de la partición de la población objetivo en grupos, se debe seleccionar una muestra de cada conglomerado, aleatoriamente o de manera sistemática (de manera

similar a la efectuada para los estratificados). Bajo este método, aunque no todos los grupos sean muestreados, cada grupo tiene igual probabilidad de ser seleccionado, así, la muestra es aleatoria. Usualmente la muestra por conglomerados produce mayor error muestral que la muestra aleatoria simple de igual tamaño.

Es un error pensar que el tamaño de la muestra depende del tamaño de la población; lo que realmente determina su tamaño es la precisión que se requiere de la información. Esto significa que no porque un mercado tenga 10 millones de habitantes y otro sólo uno, sea necesario tomar una muestra 10 veces más grande en el primer caso (Altamirano, 1982).

A continuación, se presentan las fórmulas que deben utilizarse para la selección de la muestra, únicamente en caso de que se empleen métodos probabilísticos (Altamirano, 1982).

- Cuando son finitas (menores a 100000), para cualquier % de error y nivel de confianza:

Fórmula 1 Cálculo de muestras de poblaciones finitas

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E(N - 1)}$$

Donde: n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño del mercado.

p = Grado de aceptación (si no se conoce se asume 0,5).

q = Grado de rechazo = (1-p).

Z = Valor de la curva de gauss (normalizada) para un cierto nivel de confianza (para un nivel de confianza del 95%, $Z = 1,964$).

E = Porcentaje de error tolerado (recomendado sea menor al 7%).

- Cuando son infinitas (mayores a 100000), para cualquier % de error y nivel de confianza (las cuales se puede deducir llevando al límite cuando $N \rightarrow \infty$):

Fórmula 2 Cálculo de muestras de poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

La decisión del tamaño de la muestra también depende de considerar las limitaciones de recursos. En cualquier proyecto de investigación de mercados, el dinero y el tiempo están limitados, así como la disponibilidad de personal calificado para la recopilación de los datos.

2.1.2.4 Preparación y análisis de datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos, estén completos y sean codificados para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, se calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación debe ser revisado o editado y, si es necesario, corregido. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras

que su análisis da mayor significado a la información recopilada (Malhotra, 1997).

2.1.2.4.1 Codificación

Significa asignar un código, por lo regular numérico, a cada respuesta posible de cada pregunta. El código incluye la indicación del lugar en una columna (el campo) y el registro que ocupará. Por ejemplo, el sexo de los entrevistados se codificaría 1 para las mujeres y 2 para los hombres. Un campo representa un solo dato, como el sexo del entrevistado. Con frecuencia, todos los datos de los entrevistados están contenidos en un solo registro, pero también pueden abrirse varios registros para cada encuestado. Una forma correcta de ingresar los datos es usar una hoja de cálculo, como EXCEL, en la que es posible destinar columnas en particular para preguntas y respuestas específicas. Cada fila contiene los datos de un único entrevistado. Si el cuestionario tiene sólo preguntas estructuradas o muy pocas preguntas sin estructura, se codifica de antemano. Esto significa que se asignan los códigos antes de realizar el trabajo de campo. Si el cuestionario contiene preguntas sin estructura, se asigna el código cuando vuelve del campo (codificación posterior).

2.1.2.4.2 Depuración de los datos

Comprende la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Aunque las verificaciones preliminares de la congruencia se realizan durante la revisión, las verificaciones de esta fase son más completas y extensas, porque se hacen en computadora.

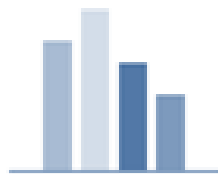
2.1.2.4.3 Comprobación de la congruencia

Se identifican los datos impropios, ilógicos o extremos. Los datos impropios son inadmisibles y hay que corregirlos. Por último, los valores extremos deben examinarse atentamente. No todos los valores extremos son resultado de un error y pueden apuntar a problemas con los datos. Por ejemplo, una evaluación demasiado baja de una marca puede ser el resultado de que los entrevistados marquen de manera indiscriminada el número 1 (en una escala de 1 a 7) para todos los atributos de esa marca.

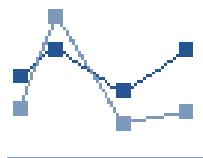
2.1.2.4.4 Representación de los resultados

Se puede utilizar varios métodos:

- **Barras/Columnas.** - Sirven para comparar datos entre diferentes segmentos (sectores, empresas, periodos de tiempo).



- **Líneas.** - Ayudan a ver la evolución de los datos. Por lo general se usan para mostrar un mismo tipo de dato y su evolución (valor de la acción y el tiempo, número de ventas y precio).



- **Pastel.** - Muestran la contribución de cada parte a un total. Este gráfico se puede utilizar de forma creativa comparando el tamaño de las tartas entre si y el contenido de las mismas.



El no ofrecer una conclusión clara hace que las gráficas pierdan su fuerza en la comunicación.

2.1.2.5 Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Este es el paso en el que, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección (Kotler & Armstrong, 1998).

Los análisis y evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo, en información administrativa, para luego, darse a conocer de manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan seis puntos que guían el proceso para la elaboración del informe: (Chinsnall, 1996)

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y tablas empleados en los informes de la encuesta deben titularse y las unidades de medida citarse con claridad.

4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que el texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y encuadernación de los informes deben verificarse con los investigadores, así como el número de copias que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica y satisfagan las necesidades del cliente.

2.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico permite responder las preguntas que toda organización se realiza: ¿Dónde estamos?; y, ¿Dónde queremos estar?. Para lo cual las organizaciones establecen los principios fundamentales que la guiarán en el crecimiento y en la permanencia en el mercado. Por lo cual se puede concluir que el Direccionamiento estratégico define el rumbo de la organización.

(Amaya, Jairo; 2014)

2.1.1 MISIÓN

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en el entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Promonegocios).

Complementando ésta definición, se puede citar un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir" (Strickland, 2001)

2.1.2 VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000)

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de cambio necesario y dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué debe hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

Deben hacerse algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde se quiere llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual se cree que se debe convertir (Strickland, 2001)

En síntesis, la visión es la exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se debe convertir, tomando en cuenta el impacto de nuevas tecnologías, la aparición de nuevas condiciones del mercado, necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

2.1.3 OBJETIVOS

Son los puntos hacia los cuales las empresas orientan sus energías y recursos. Las empresas son unidades sociales que persiguen objetivos específicos y su razón de ser es servir a esos objetivos. Para una organización un objetivo es la situación deseada que debe alcanzarse.

Los objetivos empresariales tienen como funciones:

- Referir la situación futura, señalar la orientación que debe seguir la empresa y establecer normas para la actividad de los miembros.
- Constituir la fuente de legitimidad que justifica las acciones y existencia de la empresa.
- Servir como modelo para que las personas que pertenecen a la organización puedan comparar y evaluar la eficacia y el rendimiento de la organización.
- Servir como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa.

Las empresas no tienen un solo objetivo porque deben satisfacer varios requisitos y exigencias de sus miembros y del entorno. Los objetivos son dinámicos y están en continua evolución, modificando las relaciones externas e internas, y son evaluados y modificados constantemente en función de los cambios de esas relaciones.

2.1.4 ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS

Los objetivos establecen lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no mencionan como serán conseguidos. La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de la organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr ventaja competitiva. Esta no es más que cualquier característica de la organización que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector. Una habilidad distintiva se refiere a la única fortaleza que le permite a la compañía lograr condiciones superiores en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente.

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción. La política organizacional debe trazar los caminos que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

Política = Lema y Principios de la Empresa

2.1.5 VALORES CORPORATIVOS

Define el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura

organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

2.3 ESTUDIO TÉCNICO

Está encaminado a buscar una función de producción que mejore la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio (Miranda, 2002).

2.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Se trata de describir en forma inequívoca el producto objeto del proyecto.

2.3.2 IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROCESO

Existen varias alternativas técnicas para la producción de un bien o la prestación de un servicio, por lo tanto, se precisa que los analistas en primera aproximación estudien, conozcan y distingan las diferentes opciones tecnológicas que permitan seleccionar la más apropiada, dada las restricciones de todo orden propias de cada proyecto específico.

El proceso escogido es objeto de un meticuloso análisis para determinar las fases principales, la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos materiales y humanos, los tiempos de procesamiento, los espacios ocupados, etc.

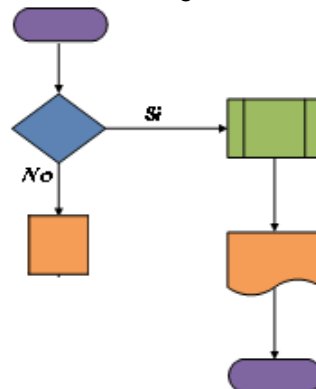
Es indispensable plasmar gráficamente el proceso de producción, sin excluir ningún paso, desde el inicio del proceso hasta la obtención del producto terminado, describiendo por separado cada fase del proceso y detallando los insumos que intervienen, así como la mano de obra que se emplea, lo anterior

facilita mucho la elaboración de las cédulas de costos (Abraham & Villalobos, 2001).

2.3.2.1 Diagrama de flujo

Es una forma de personificar gráficamente los detalles de un proceso multifactorial, estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales y son la representación gráfica de los pasos de un proceso. La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe concordar a las normas preestablecidas universalmente para dichos símbolos o datos, teniendo:

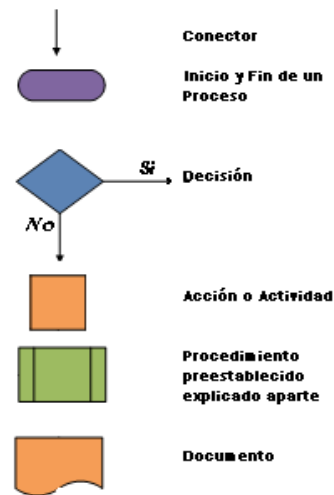
Gráfico No. 5. Diagrama de flujo



Fuente: Wikipedia

Donde:

Gráfico No. 6. Simbología diagrama de flujo



Fuente: Wikipedia

2.3.3 COSTO DE EQUIPOS E INSUMOS

Conociendo completamente el proceso se puede hacer un listado detallado de todos y cada una de las máquinas y muebles necesarios para la operación.

Para los insumos se debe hacer una descripción minuciosa de los insumos principales y secundarios, indicando: nombre, unidad de medida, cantidad necesaria y precio.

2.3.4 LOCALIZACIÓN

Tiene por objeto examinar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer donde se obtenga la máxima ganancia. La localización comprende:

- **La macrolocalización:** Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural o urbano de alguna región
- **La microlocalización:** Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hace la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

2.4 LA MERCADOTECNIA

2.4.1 DEFINICIONES

- Para Philip Kotler, "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip, 1995).
- Para Stanton, Etzel y Walker "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Etzel, Michael, & Walter, 2000).

En síntesis, se plantea la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de acciones que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se asemejan las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera, al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una ganancia o beneficio.

2.4.2 PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Tomando en cuenta que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios (Etzel, Michael, & Walter, 2000), es importante comprender que existe un "orden secuencial" para su desarrollo. A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una

brújula) para orientarse en el transcurrir de las diferentes actividades relacionadas con este campo.

2.4.2.1 Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo " (Philip, 1995).

Por otra razón, se considera como "atractiva a una oportunidad de mercado" cuando está la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto y pocos o ningún competidor que lo suministre. Este escenario, incrementa drásticamente las posibilidades de aumentar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

Existen escenarios básicos que dan lugar a oportunidades de mercado (Philip, 1995):

- **Cuando algo escasea:** Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" para adquirir un determinado producto.
- **Cuando existe la necesidad de un producto ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior:** Para manifestar esta situación se debe prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.
- **Cuando existe la necesidad de un nuevo producto, aunque el mercado no sepa exactamente qué es:** Estas son las opiniones más

escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CDPlayers, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de avanzar a los hechos.

2.4.2.2 Investigación de mercado

Como se manifestó anteriormente, comienza luego de que se ha detectado la oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Por ello, es necesario realizar la evaluación del tamaño real, crecimiento, particularidades y preferencias actuales.

2.4.2.3 Estrategias de mercadotecnia

Luego de revisar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

- **Segmentación:** Consiste en precisar aquellos segmentos que se atenderá.
- **Diferenciación:** Consiste en establecer los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia simbolice uno o más beneficios claves que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.

- **Posicionamiento:** Consiste en determinar cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferencia del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.
- **Énfasis y flexibilidad:** Se refiere a establecer los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc.

2.4.2.4 Técnicas de mercadotecnia

En este período, las estrategias de mercadotecnia deben ser convertidas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la distribución de los recursos, que se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción.

2.4.3 MEZCLA MERCADOTECNIA O MARKETING MIX

La composición de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte del nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje claro y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más acertado.

Las variables de la mercadotecnia son más conocidas como "Las 4 P's" y consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Philip & Gary, 1998).

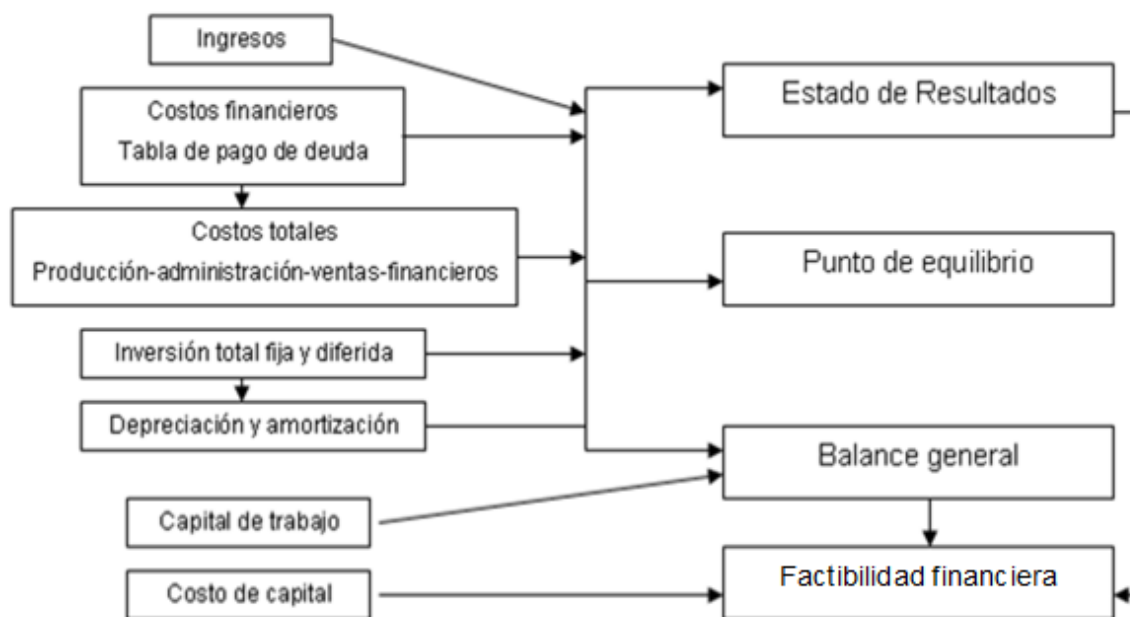
- **Producto:** En mercadotecnia, producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece al mercado para la adquisición, uso o consumo y que puede compensar una necesidad o deseo. El producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal).
- **Precio:** Se entiende como un valor de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto. Incluye forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de la investigación de mercado previa, la cual, define el precio que se asigna al entrar al mercado. Hay que recalcar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad) (wikipedia).
- **Plaza:** Del mismo modo conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** Es informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para la ganancia de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por ventas,

publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.5 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero ayuda a identificar el monto necesario para la realización del proyecto, los costos de operación, así como indicadores que permiten determinar si una empresa puede ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. La siguiente figura presenta la estructura general del análisis financiero, se puede observar que, por ejemplo, los datos de inversión se requieren para realizar el cálculo del monto de depreciaciones y amortizaciones, los mismos que se transforman en datos para la elaboración del balance general; y, para el cálculo del punto de equilibrio. Existen datos como los costos al no tener flechas asociadas dan la pauta de que esa información se debe obtener a través de la investigación. Por último, el balance general y el punto de equilibrio son síntesis o agrupamientos de información de otros cuadros.

Gráfico No. 7. Estructura general del análisis financiero



Fuente: Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”

2.5.1 ESTADOS FINANCIEROS

Son proyecciones financieras del proyecto, mismos que se elaboran considerando la vida útil estimada del mismo o en función del horizonte del proyecto; la funcionalidad de estos estados financieros es revelar el comportamiento que se espera que la compañía tenga en el futuro, para lo cual es necesario haber establecido correctamente los costos, gastos e ingresos que se esperan tener.

Los estados financieros permiten realizar la evaluación financiera del proyecto, a continuación, se presenta una breve descripción de los estados financieros aplicables.

2.5.1.1 Estado de resultados

El objetivo de generar el estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, determinando el beneficio real obtenido

durante un cierto periodo que por lo general es anual, por lo que es recomendable realizarlo a partir del primer año de operaciones.

El Estado de resultados se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar, se debe tomar en cuenta que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos (Vicente, 2002).

Por otro lado, cuando se realiza el análisis de costos es importante considerar los costos totales en los que se incurre para la producción en un periodo determinado, cabe mencionar que es importante darle una importancia a la determinación de los costos para la toma de decisiones.

Las técnicas de costeo se deben especificar en las diferentes etapas de comercialización, por lo que generalmente el evaluador proyecta a cinco años los resultados financieros. Así también, se considera que mientras mayores sean los flujos netos de efectivo, mejor será la rentabilidad del proyecto (Carlos, 2001)

2.5.1.2 Flujo de fondos

El primer paso es identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento en que ocurren. El "flujo neto de caja" es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados período por período. El principio básico de la evaluación es que el proyecto resulta recomendable en la medida que los beneficios superen a los costos. Las complicaciones se derivan normalmente de la dificultad de identificar adecuadamente los beneficios y los costos. Algunos parecen deliberadamente

ocultos; otros que parecen importantes y relevantes, y, de hecho, pueden no serlos.

Es bien importante resaltar los elementos involucrados en el flujo de caja (Miranda, 2002):

Las erogaciones correspondientes a las inversiones que se realizan principalmente en el período de instalación del proyecto. Es frecuente también considerar inversiones adicionales durante distintos períodos de la operación, encaminadas a reponer activos desgastados o aumentar la capacidad de producción.

- Los costos que se causan y se pagan en el período de funcionamiento del proyecto.
- Los ingresos recibidos por la venta de la producción o la prestación del servicio.
- Los valores de salvamento (no contables) de los activos fijos en el momento de liquidar el proyecto.
- El valor invertido en capital de trabajo se revierte al final del proyecto, generando así un ingreso adicional distinto al valor de salvamento.
- Otros ingresos generados por la colocación de excesos de liquidez temporal en inversiones alternas.

Es bien importante establecer no solamente la magnitud de cada factor, sino también el momento en que se recibe o entrega el efectivo. Con el fin de simplificar los cálculos se ha aceptado la convención de ubicar los flujos de dinero al final de cada período, a pesar de que las transacciones se realicen

durante todo el tiempo (en diferentes momentos durante el año); esto sin deteriorar la precisión y confiabilidad de las cifras resultantes.

Tanto los flujos de inversión, como los costos de operación y los ingresos deben poseer las siguientes condiciones: ser flujos líquidos de dinero, esperados en el futuro, no incurridos, diferenciales o incrementales, pertinentes y desde luego, la connotación de “costo de oportunidad”.

2.5.1.3 Balance general

El estado de situación patrimonial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una entidad en un momento determinado. El estado de situación se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales (Wikipedia, s.f.).

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente, económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.

El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto o capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse. El dinero, así generado por los ingresos originados en las

transacciones realizadas por la empresa, puede ser retirado por el dueño o dueños del negocio, o ser retenido para dedicarlo a nuevas adquisiciones e incrementar el derecho de sus propietarios sobre los activos de la empresa.

2.5.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

2.5.2.1 Valor actual neto (VAN)

Es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el VAN es (Wikipedia, s.f.):

Fórmula 3 Cálculo del VAN con o sin crédito

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FFN_t}{(1+K)^t} - I_0$$

Donde:

FFN_t = Flujos de fondos neto

I_0 = Valor del desembolso inicial de la inversión.

Nn = Número de períodos considerado.

K = Tasa de referencia que corresponde a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR: Tasa que deberá pagar el proyecto por los fondos utilizados en el mismo. Un método muy usado para su deducción es calcular el promedio de las tasas de rendimiento en diferentes opciones de inversión (Scott & Eugener, 2001)).

Cuando el VAN es igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que está proporcionando el proyecto.

Para interpretar el valor obtenido por el VAN se puede utilizar la siguiente tabla:

Tabla 4 Interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse.
$VAN < 0$	El proyecto no satisface la tasa mínima requerida.	El proyecto debería rechazarse.
$VAN = 0$	El proyecto sí sería rentable, pues se estaría satisfaciendo la tasa esperada, aunque sin una ganancia adicional.	La decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Elaborado por: Autora

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que la empresa elige un proyecto con VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

2.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Está definida como la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión, es decir, con la cual el valor actual neto es igual a cero. Es indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad (htt4). Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto puesto que es la tasa de interés máxima a la que se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión.

La fórmula que nos permite calcular la TIR es (htt4):

Fórmula 4 Cálculo de la TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde: V_{Ft} es el Flujo de Caja en el periodo t.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR > TMAR \rightarrow$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
- Si $TIR = TMAR \rightarrow$ El proyecto obtiene igual rentabilidad que la mínima requerida, deben tomarse otros aspectos para rechazar o no la inversión.
- Si $TIR < TMAR \rightarrow$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

2.5.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa (Chain, 2004).

La fórmula que permite calcular el periodo de recuperación es (Scott & Eugener, 2001):

Fórmula 5 Cálculo del periodo de recuperación

$$\text{Periodo de recuperación} = \# \text{ de años antes de la recuperación total de la inversión original} + \frac{\text{Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año}}{\text{Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año}}$$

Como regla general, un proyecto se considera aceptable si su periodo de recuperación es inferior al plazo máximo de recuperación de costos establecido por la empresa.

2.5.3 INDICADORES FINANCIEROS

Son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles definidos por la misma (Wikipedia, s.f.).

2.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia a tomar en cuenta, además, tiene las siguientes desventajas (Gabriel, 2006):

- Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación financiera.
- Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si éstos cambian, también lo hace el punto de equilibrio.

Sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que, aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

2.5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afectan (qué tan sensibles son) indicadores como la TIR, el VAN y el periodo de recuperación ante cambios en determinadas variables del proyecto (Gabriel, 2006).

Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y los indicadores del proyecto, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de

crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja e indicadores se puede calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se va a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación en los datos obtenidos inicialmente.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez realizada la identificación del problema (Capítulo I), se puede evidenciar que existe una oportunidad de incremento de participación en el mercado de Seguros de Pichincha a través de la estrategia banca seguros, para lo cual se establecen los objetivos detallados a continuación.

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer si la estrategia de comercialización de banca seguros es rentable, realizando una proyección de clientes potenciales y su nivel de aceptación de comercialización de un seguro a través del banco.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los mecanismos de mayor preferencia entre los clientes para acceder a seguros.
- Recopilar información de los clientes acerca de la preferencia respecto a productos de seguros.
- Obtener datos sobre la predisposición de las personas para pagar un precio razonable por un seguro.
- Medir el nivel de aceptación sobre la estrategia de venta banca seguros.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 TIPO DE DISEÑO

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo, puesto que se busca obtener información detallada del mercado con la cual se puede recolectar la información que permita extraer conclusiones que contribuyan con el estudio de mercado realizado, ya que mediante ellos se podrá describir y establecer las operaciones, procesos de producción y comercialización del producto (Malhotra, 2004).

3.2.2 RECOPIACIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se ha optado por el método de la encuesta, con la cual se espera recolectar la información necesaria que permita determinar la factibilidad de aplicación del presente estudio de mercado.

Para la elaboración de la encuesta se ha optado por preguntas cerradas y de opción múltiple con el fin de ampliar las respuestas otorgadas.

3.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo corresponde a los clientes del Banco Pichincha que es la entidad financiera ecuatoriana con la mayor red de puntos de atención a nivel nacional, dispone de 293 agencias, y más de un millón y medio de clientes (Sitio web oficial Banco de Pichincha).

Mediante un análisis previo realizado por la compañía de seguros, el Banco Pichincha concentra la mayor cantidad de clientes en 77 agencias, distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 5 Agencias del Banco Pichincha con mayor concentración de clientes

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE AGENCIA
AZUAY	CUENCA	CIRCUNVALACION SUR Y FELIPE II
		BOLIVAR Y LUIS CORDERO
		HUAYNACAPAC
		HURTADO DE MENDOZA
		ROBERTO CRESPO Y EDUARDO ARIAS
		AMERICAS Y ARRAYAN
		SOLANO Y 12 DE ABRIL
BOLÍVAR	GUARANDA	AZUAY ENTRE CONVENCION Y 7 DE MAYO
CARCHI	TULCAN	CALLE 10 DE AGOSTO Y SUCRE
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	GARCIA MORENO Y 1ª CONSTITUYENT E . (ESQ)
COTOPAXI	LATACUNGA	QUITO Y PADRE SALCEDO (PARQUE VICENTE LEON)
	LA MANÁ	19 DE MAYO Y GALO PLAZA
EL ORO	MACHALA	GUAYAS Y ROCAFUERTE
		KM 1.5 VIA A PASAJE
		COLON Y SUCRE
	EL GUABO	SUCRE Y 3 NOVIEMBRE
	SANTA ROSA	EL ORO Y OLMEDO
	PASAJE	ROCAFUERTE Y MACHALA
ESMERALDAS	HUAQUILLAS	MACHALA Y COSTA RICA
	ESMERALDAS	AV BOLIVAR Y 09 DE OCTUBRE
GUAYAS	GUAYAQUIL	AV OLMEDO Y SARGENTO VARGAS
		AVENIDA FRANCISCO ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO
		VIA DAULE KM 11.5
		V MANUEL RENDON Y GARAICOA
		AVENIDA PRINCIPAL DE PLAYAS
		AV GUILLERMO PAREJA Y J MA. EGAS
		AV. 25 DE JULIO Y AV. ERNESTO ALBÁN, C.C. PASEO DEL SOL
		AV. RÍO AMAZONAS Y GREGORIO CONFORME, C.C. DE NOBOL
		AVENIDA JOSÉ VICENTE TRUJILLO Y AVENIDA 25 DE JULIO
		CALLES CHILE Y CAÑAR
		KM 8 1/2 VIA A DAULE - C.C. SHOPPING VIA A DAULE
		CALLES PICHINCHA Y 9 DE OCTUBRE
		AV. BENJAMIN ROSALES - TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL
		AV. LUIS PLAZA DAÑIN - C.C. POLICENTRO
		KM 4 1/2 VIA A DAULE
	MILAGRO	CALLES JUAN MONTALVO Y 9 DE OCTUBRE
	DAULE	CALLES PIEDRAHITA Y GUAYAQUIL
IMBABURA	IBARRA	AV BOLIVAR Y OBISPO MOZQUERA
		AV FLORES Y SUCRE
	OTAVALO	AV BOLIVAR Y GARCIA MORENO
LOJA	COTACACHI	CALLE IMBABURA ENTRE ROCAFUERTE Y TARQUI
	LOJA	10 DE AGOSTO Y BERNARDO VALDIVIEZO ESQ

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE AGENCIA
		AVENIDA CUXIBAMBA Y VALLADOLID
LOS RÍOS	BABAHOYO	CALLE GENERAL BARONA Y FLORES, ESQUINA
	QUEVEDO	BOLIVAR 503 Y 5TA ESQ.
	BUENA FE	AV 7 DE AGOSTO Y ROSA MOSQUERA
MANABÍ	EL EMPALME	VIA A GUAYAQUIL Y AV AMAZONAS
	CALCETA	10 DE AGOSTO Y CESAR OVIDIO VILLAMAR
	CHONE	PICHINCHA Y BOLIVAR
	MANTA	AV 2 ENTRE CALLE 11 Y 12
	PORTOVIEJO	BOLIVAR Y OLMEDO
PASTAZA	PUYO	AV. CIRCUNVALCIÓN MONS. ALBERTO ZAMBRANO PALACIOS
PICHINCHA	QUITO	AV 10 DE AGOSTO Y CUERO Y CAICEDO ESQUINA
		PANAMERICANA SUR KM. 9 1/2 Y AV. AMARUÑAN
		AV DE LA PRENSA FRENTE A LA FAE
		VENEZUELA Y ESPEJO ESQ.
		MARISCAL SUCRE C.C. ATAHUALPA
		AV. AMAZONAS 1354 Y AV. COLÓN
		AV. MALDONADO 14-205 C.C. EL RECREO LOCAL 30G
		AV. RODRIGO DE CHAVEZ ESQ. Y PEDRO DE ALFARO
		MANUEL CORDOVA GALARZA Y EQUINOCCIAL
		AV. LA PRENSA CC EL CONDADO
		GNRL. ENRIQUEZ S/N (PARQUE TURISMO)
		AV. 6 DE DICIEMBRE Y EL INCA
		CALLE BOGOTA Y 10 DE AGOSTO
		AV. MARISCAL SUCRE
		AV. AMÉRICA Y LAS CASAS
		PANAMERICANA NORTE KM 5 ½
		PLAZA DEL TEATRO
	CAYAMBE	AV ASCAZUBI Y BOLIVAR
	EL QUINCHE	CALLE BOLIVAR Y MANABÍ
SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	AV. LA PAZ Y SANTA ROSA
SUCUMBÍOS	LAGO AGRIO	AVENIDA QUITO Y 12 DE FEBRERO
TUNGURAHUA	AMBATO	AV. DEL REY Y 12 NOVIEMBRE
		LALAMA Y CEVALLOS, FRENTE AL PARQUE CEVALLOS
ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	PIO JARAMILLO Y GARCIA MORENO ESQUINA.
	YANTZAZA	IVAN RIOFRÍO Y 12 DE FEBRERO

Elaborado por: Autora

Se ha optado por realizar una prueba piloto¹ básicamente con dos fines:

¹ Ver Capítulo 2, Investigación de Mercado

- Mejorar el potencial cuestionario con las observaciones y recomendaciones derivadas del ejercicio realizado por el encuestador, así como de los sujetos encuestados.
- Obtener el grado de aceptación y rechazo de la implementación de la estrategia de banca seguros (p , q).

3.2.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta piloto fue llevada a cabo por Asesores de Servicio al Cliente del Banco Pichincha en cada una de las agencias señaladas en la Tabla 5. De esta forma se obtuvieron datos equilibrados y confiables con respecto al grado de aceptación y/o rechazo de la implementación de la metodología de banca seguros (p y q), ya que en cada agencia se efectuaron tres encuestas.

El cuestionario no generó mayores dificultades para los entrevistados al momento de responderlo, teniendo únicamente que realizar cambios de forma y no de fondo. Como dichos cambios no afectaron el contexto de las respuestas de cada pregunta, estos datos pudieron ser parte de la muestra total del trabajo de campo ejecutado posteriormente.²

Con las respuestas de la pregunta número 4 (*¿Le gustaría ser informado acerca de los beneficios de un seguro mientras espera en la cola de su banco?*) se logró determinar el grado de aceptación de la implementación de la estrategia de banca seguros. De un total de 231 encuestados, 51 personas respondieron que

² Ver Capítulo 2, Métodos de encuestas

no estarían interesadas en conocer información de seguros mientras se encuentran en una agencia bancaria, obteniendo de esta manera un p de 78% y un q de 22%.

3.2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se había indicado en el capítulo 2, al ser el tamaño de universo superior a 100000, se opta por realizar un cálculo de muestra para poblaciones infinitas, utilizando para ello la **Fórmula 2**, obteniéndose:

$$\begin{aligned} p &= 0,78 \text{ y } q = 0,22 \\ Z &= 1,964 \text{ para un nivel de confianza del 95\%} \\ E &= 3\% \end{aligned}$$

Resultando:

$$n = \frac{(1,964)^2 (0,78)(0,22)}{(0,03)^2}$$

$$n = 735 \text{ Encuestas}$$

3.3 ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se efectúa el análisis de datos en función de la encuesta realizada:

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo: Conocer la necesidad que tienen los clientes del Banco Pichincha sobre la adquisición de un seguro.

Buenos días, por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta:

1. Rango de edad

☐	18-25 años
☐	26-35 años
☐	36-45 años
☐	46 años en adelante

2. Género:

☐	Masculino
☐	Femenino

3. ¿Cuenta usted con una póliza de seguro?

☐	Sí
☐	No

Si su respuesta es afirmativa, por favor indique el tipo de seguro con el que cuenta:

☐	Vida
☐	Asistencia médica
☐	Accidentes personales
☐	Exequial
☐	Otro: _____

4. ¿Le gustaría ser informado acerca de los beneficios de un seguro mientras espera en la cola en su banco?

☐	Sí
☐	No; ¿por qué? _____

Si su respuesta fue negativa, la encuesta ha finalizado; agradecemos su participación

5. ¿Qué tipo de seguro estaría interesado en adquirir?

☐	Vida
☐	Asistencia médica
☐	Accidentes personales
☐	Exequial
☐	Otro: _____

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el(los) seguro(s) seleccionado(s)?

☐	\$5 - \$10
☐	\$11 - \$20
☐	\$21 - \$30
☐	Más de \$30

7. ¿Qué tiempo considera usted adecuado para adquirir su seguro una vez concluida su transacción en su banco?

☐	5 – 10 minutos
☐	11 – 15 minutos
☐	16 – 20 minutos
☐	Más de 20 minutos

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

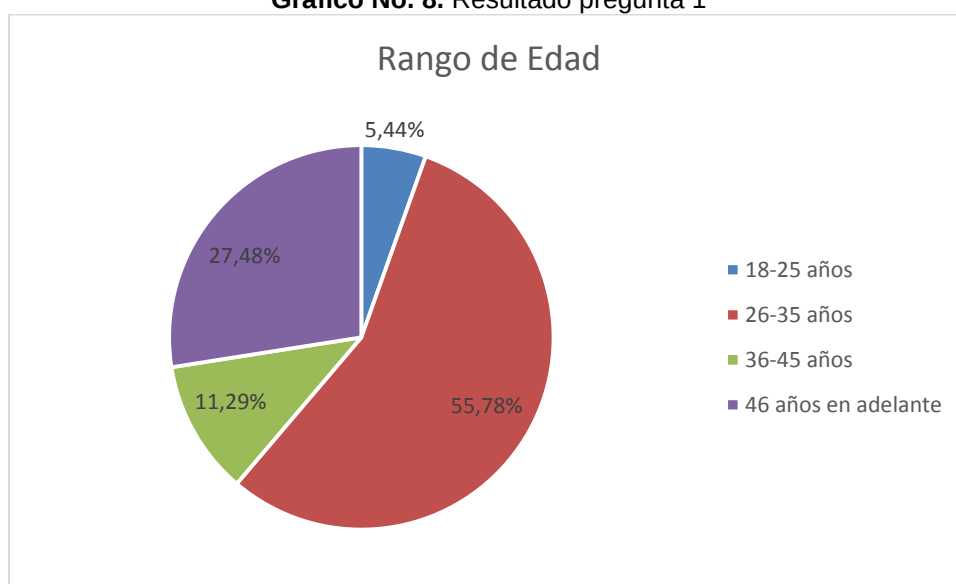
3.3.1 DEPURACIÓN Y TABULACIÓN

La realización de la encuesta se la realizó a través del mismo canal mediante el cual se obtuvo la encuesta piloto. No se presentaron inconvenientes al momento de recolectar la información, por lo que todas las encuestas formaron parte del análisis estadístico detallado a continuación.

3.3.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- **Pregunta 1. Rango de Edad**

Gráfico No. 8. Resultado pregunta 1

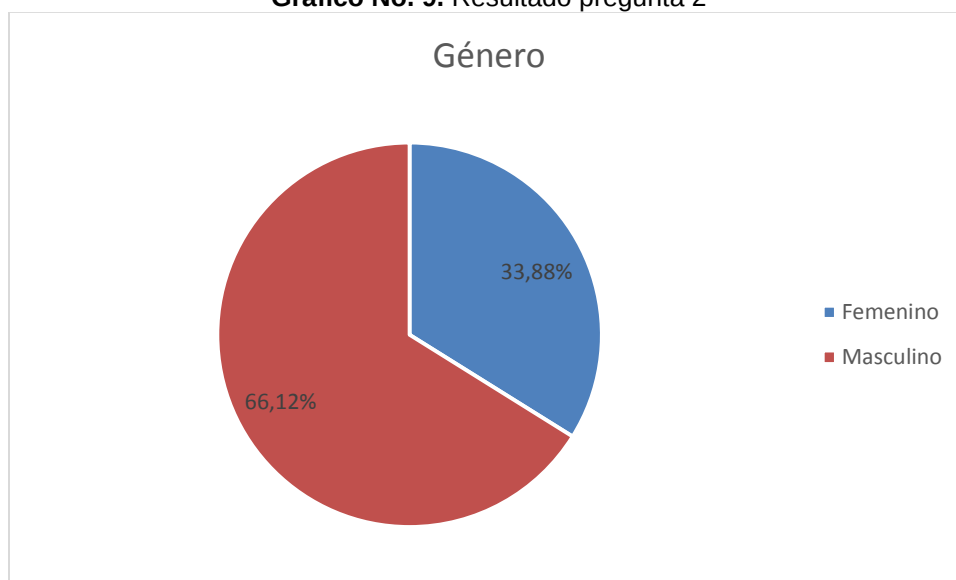


Elaborado por: Autora

Las personas encuestadas, en su mayoría oscilan en un rango de edad entre los 26 a 35 años, seguido de aquellas cuya edad sobrepasa los 46 años, por lo cual se puede definir que el sector de mercado puede ser considerado para aplicar la estrategia banca seguros.

- **Pregunta 2. Género**

Gráfico No. 9. Resultado pregunta 2



Elaborado por: Autora

En su mayoría las personas a las que se les aplicó la encuesta fueron de género masculino.

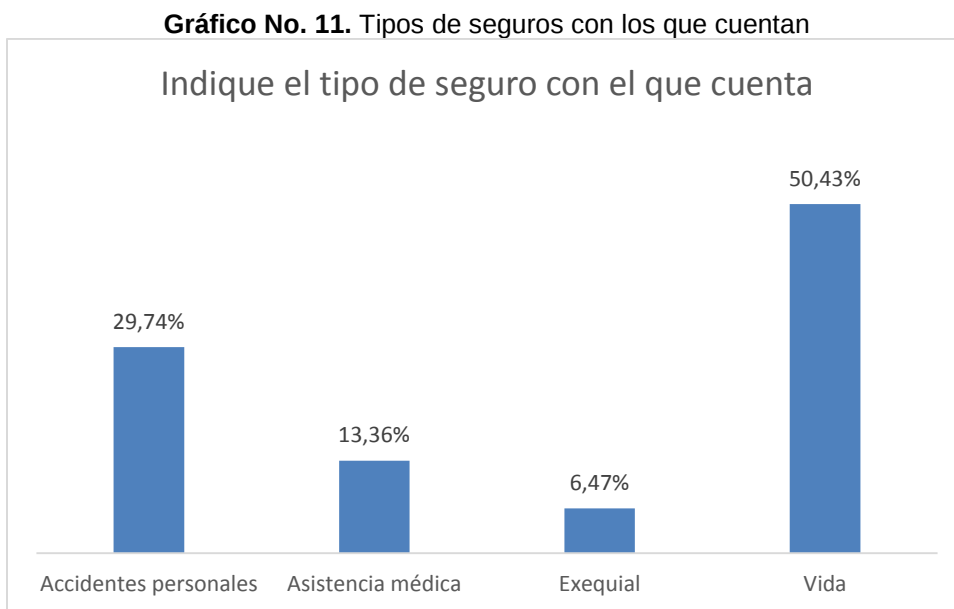
- **Pregunta 3. ¿Cuenta usted con una póliza de seguro?**

Gráfico No. 10. Resultado pregunta 3



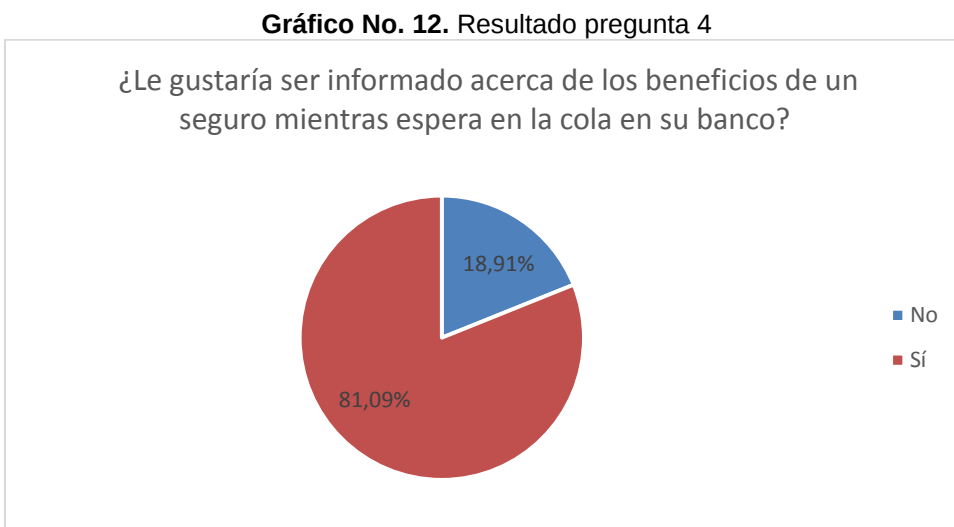
Elaborado por: Autora

Un 68,44% de las personas encuestadas no cuenta con una póliza de seguro, de aquellas personas que si cuentan con una póliza de seguros, en su mayoría cuentan con una póliza de vida, como se muestra en el siguiente gráfico:



Elaborado por: Autora

- **Pregunta 4. ¿Le gustaría ser informado acerca de los beneficios de un seguro mientras espera en la cola en su banco?**

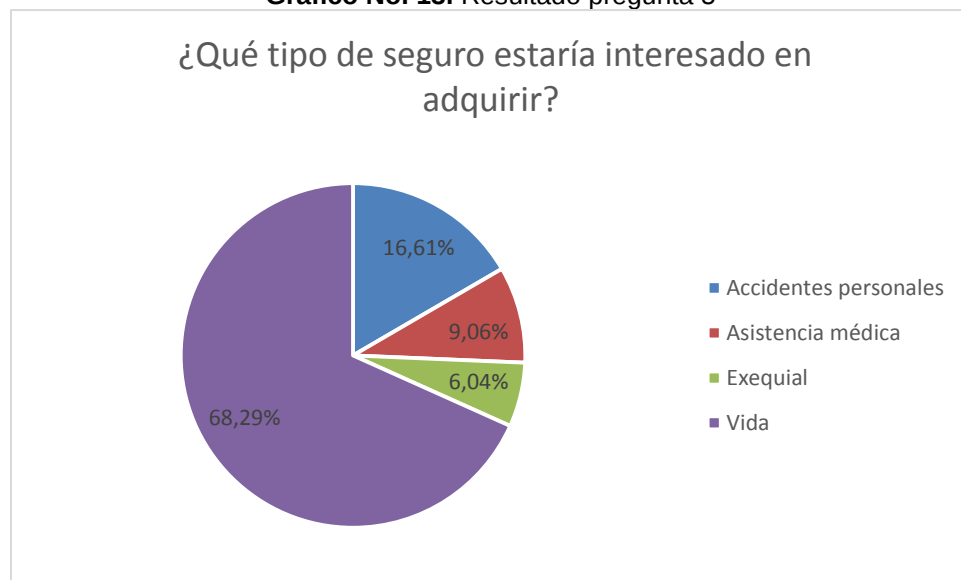


Elaborado por: Autora

En función de la pregunta número cuatro se obtiene que el 81,09% de las personas encuestadas se encuentran interesadas en conocer acerca de los beneficios de un seguro mientras esperan en la cola de su banco, con lo cual podemos determinar que existe la demanda necesaria; del 18,91% que dijo que no se encontraba interesado en su mayoría no se encuentra interesado por adquirir un seguro por el precio.

- **Pregunta 5. ¿Qué tipo de seguro estaría interesado en adquirir?**

Gráfico No. 13. Resultado pregunta 5

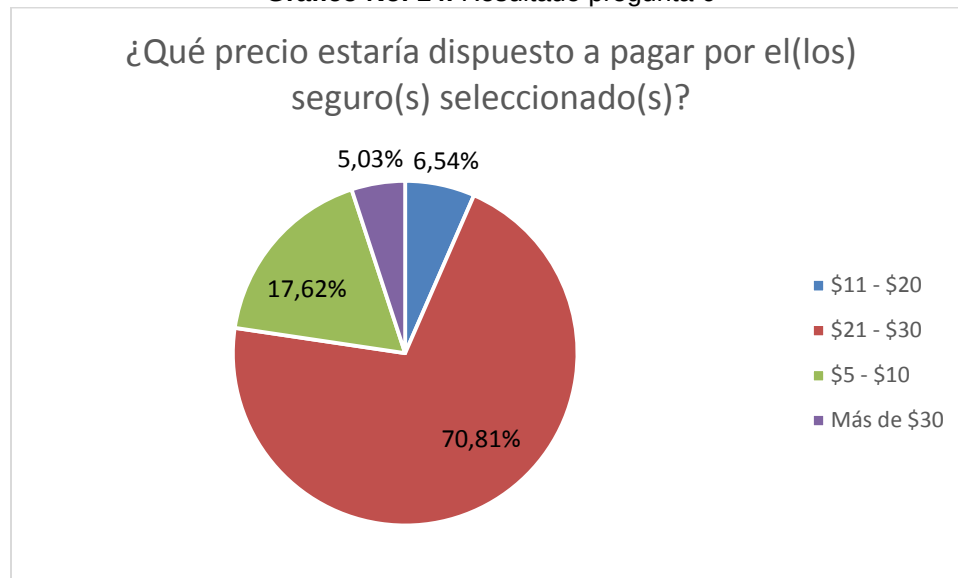


Elaborado por: Autora

De aquellas personas que les gustaría conocer acerca de los beneficios de los seguros, en su mayoría se mostraron interesados en adquirir un seguro de vida, en segunda instancia se interesaron en pólizas de accidentes personales.

- **Pregunta 6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el(los) seguro(s) seleccionado(s)?**

Gráfico No. 14. Resultado pregunta 6

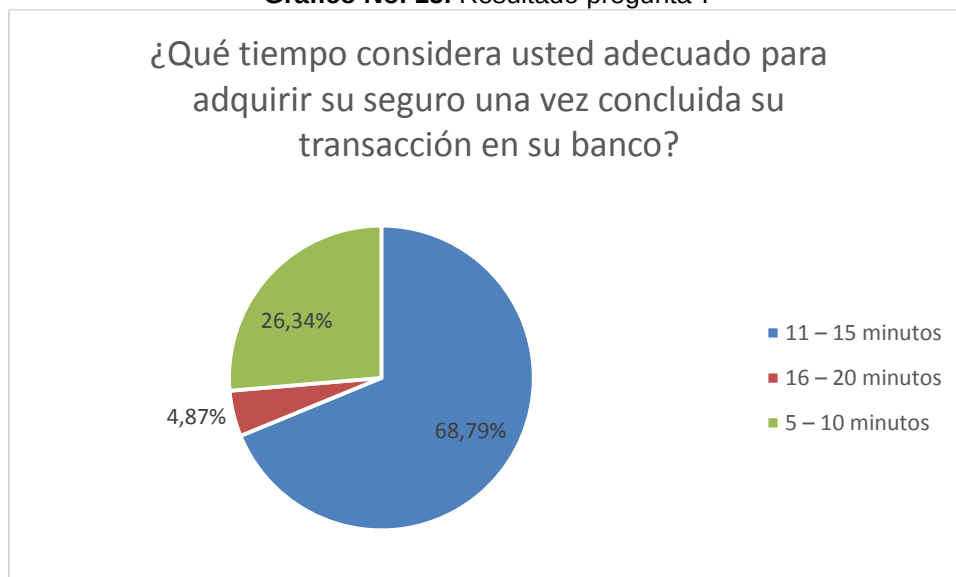


Elaborado por: Autora

De las personas que se mostraron interesadas en adquirir un seguro, en su mayoría estarían dispuestos a cancelar por la prima entre USD. 21 a USD. 30; considerando los resultados obtenidos en el pregunta 5 en la cual la mayoría de las personas encuestadas se inclinaron hacia una póliza de vida cuyo precio oscila entre 15 a 20 dólares, se puede determinar que la empresa se encuentra dentro de los rangos de precios aceptados por los clientes.

- **Pregunta 7. ¿Qué tiempo considera usted adecuado para adquirir su seguro una vez concluida su transacción en su banco?**

Gráfico No. 15. Resultado pregunta 7



Elaborado por: Autora

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que el tiempo adecuado para adquirir un seguro mientras realizan las transacciones en su banco oscila entre 11 a 15 minutos, lo cual ayuda a determinar el tiempo que tendrán los asesores de venta para generar la firma de los contratos.

3.4 CONCLUSIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

Considerando los resultados obtenidos con la encuesta se puede determinar que existe un amplio mercado para poner en marcha la estrategia de negocios de banca seguros a través de las sucursales del Banco de Pichincha que cuentan con la mayor afluencia de clientes.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

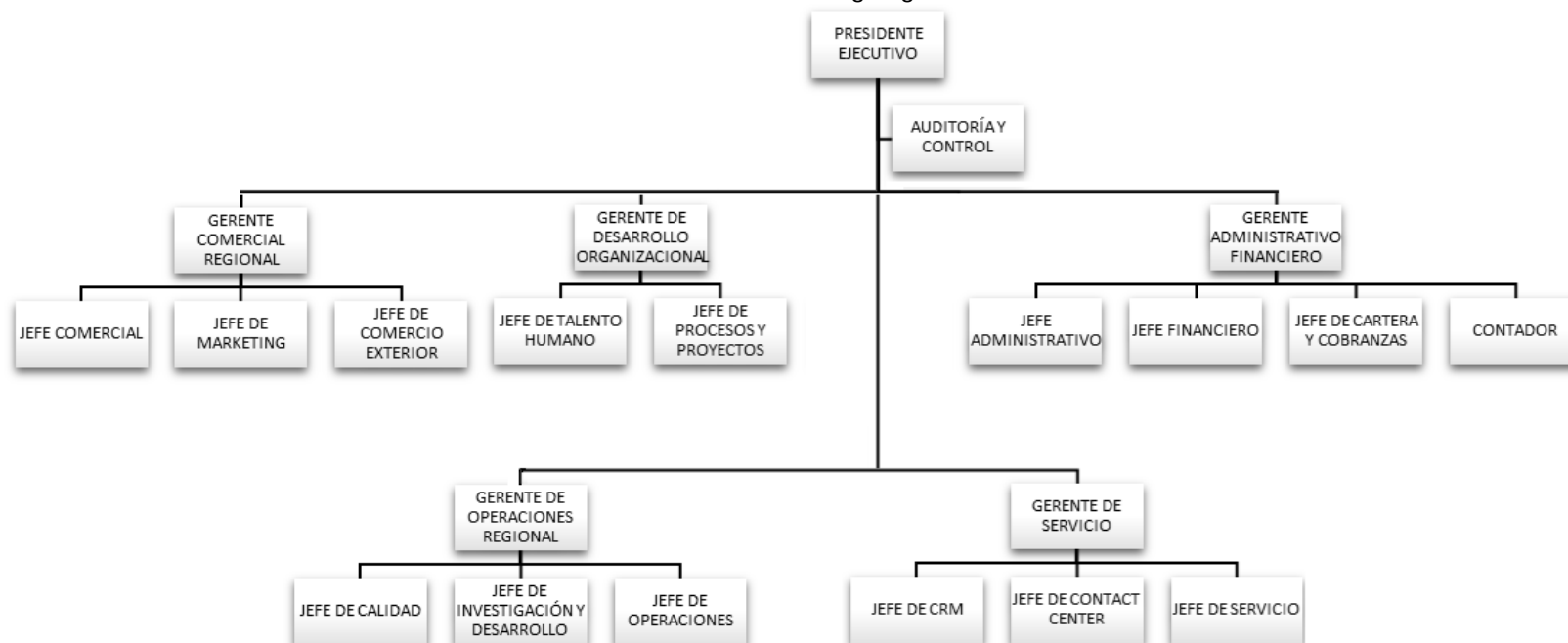
4.1 LA ORGANIZACIÓN

Seguros del Pichincha es una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en asegurar la vida de las personas. Es una empresa líder en el mercado asegurador de personas, ya que entrega a sus clientes productos con alto valor agregado y centra todo su esfuerzo en hacer que su experiencia con la organización sea la ideal.

Es una empresa que aporta al crecimiento económico del país, a través de un servicio de gran impacto social. Sus colaboradores están preparados para entregar un servicio de excelente calidad y hacer que la relación de contacto con los clientes sea especial y duradera. Su sistema de planificación e indicadores garantizan el cumplimiento de las promesas entregadas a sus clientes de acuerdo a sus expectativas.

Seguros del Pichincha ofrece a sus clientes un respaldo de primer nivel y una seguridad plena a través de una calificación AA (otorgada por el BankWatch Rating S.A).

Gráfico No. 16. Organigrama



Fuente: Seguros del Pichincha

Elaborado por: Autora

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1 MISIÓN

Soluciones personalizadas que brindan bienestar y tranquilidad a nuestros clientes.

4.2.2 VISIÓN

Presentes en cada etapa de tu crecimiento.

4.2.3 VALORES CORPORATIVOS

Seguros del Pichincha basa sus actividades en los siguientes valores corporativos:

- **Servicio:** satisfacer al cliente con un trato amable y personal, de manera eficiente, cumpliendo con los objetivos institucionales y el aprovechamiento óptimo de los recursos.
- **Compromiso:** Capacidad de responder con alto sentido del deber en todas las situaciones, entregando su empeño para el éxito de la empresa.
- **Flexibilidad:** Versatilidad del comportamiento para adaptarse a los objetivos empresariales en distintos contextos, situaciones, medios y personas en forma rápida y adecuada.

4.2.4 PROMESA DE SERVICIOS

Seguros del Pichincha garantiza la calidad de su servicio de la siguiente manera:

- Atendiendo las inquietudes del asegurado a través del Centro de Atención al Cliente. Teléfono 1800 400 400, o a través de los teléfonos de las asistencias que constan en la tarjeta del seguro (24 horas).
- Realizando los cambios que el asegurado requiera en su seguro a través de los puntos de servicio presencial.
- Debitando las cuotas correspondientes al seguro, por el valor y en la frecuencia que el asegurado seleccionó en el Certificado.
- Renovando automáticamente el contrato del seguro en tanto el asegurado continúe con los pagos al día.
- Suspendido el contrato cuando el asegurado voluntariamente lo solicite mediante comunicación directa con el Centro de Atención al Cliente.
- Suministrando información de nuevos beneficios y productos por parte de Seguros del Pichincha.

4.2.5 PROMESA DE VENTA

Cada vez que el asegurado adquiere un seguro, el asesor otorga las siguientes promesas de venta:

- El asegurado contrata su seguro de una manera libre y voluntaria.
- El asegurado cuenta con una explicación de las coberturas a las cuales accede tanto para el titular como para los dependientes cuando aplique.
- Se le entrega boletines de condiciones con la descripción de las coberturas.

- Se mantiene actualizado el vínculo con el cliente a fin de contar con información real de cada asegurado, sus planes, coberturas y preferencias al momento de adquirir un seguro.

4.2.6 OBJETIVOS

- Aumentar Rentabilidad Técnica y Financiera.
- Clientes encantados con sus necesidades y expectativas satisfechas.
- Procesos ágiles, efectivos y eficientes.
- Capital humano competente y comprometido con la visión del negocio y respaldado por la estructura organizacional.

4.2.7 ESTRATEGIAS

- Implementar un Sistema de Costos y Gastos.
- Establecer convenios con instituciones financieras para implementar el modelo de venta BANCA SEGUROS.
- Implementar un sistema de evaluación corporativo.
- Fortalecer la cultura corporativa enfocada al servicio al cliente.
- Incrementar las diferentes formas de cobro en entidades bancarias/cooperativas.
- Implementar una nueva herramienta de BPM.

4.3 ESTRATEGIA DE VENTA

La estrategia establecida para la comercialización de seguros a través del canal Banca seguros se estructura de la siguiente manera:

- Para la comercialización es necesario contar con 77 ejecutivos comerciales, distribuidos en las agencias del Banco de Pichincha que tienen mayor concurrencia de clientes³.
- Cada ejecutivo comercial tiene una meta de ventas de 24 pólizas mensuales, con su presupuesto individual, por dichas ventas obtendrá una comisión mensual variable en función del producto vendido.
- A nivel nacional se contratará a 11 supervisores que manejarán a su vez a los ejecutivos comerciales. Cada supervisor tendrá a su cargo 7 ejecutivos, el mismo que tendrá una comisión mensual por el total de ventas cumplidas en el mes por su equipo de trabajo.
- Adicionalmente, existe un Jefe Nacional quien manejará a todo el equipo de Banca seguros, y recibirá por cumplimiento de presupuesto un bono anual; cabe considerar, que no se ha tomado en cuenta en el Estudio Financiero el sueldo del Jefe Nacional en virtud de que el mismo se encuentra considerado dentro de la actual estructura organizacional de Seguros del Pichincha.

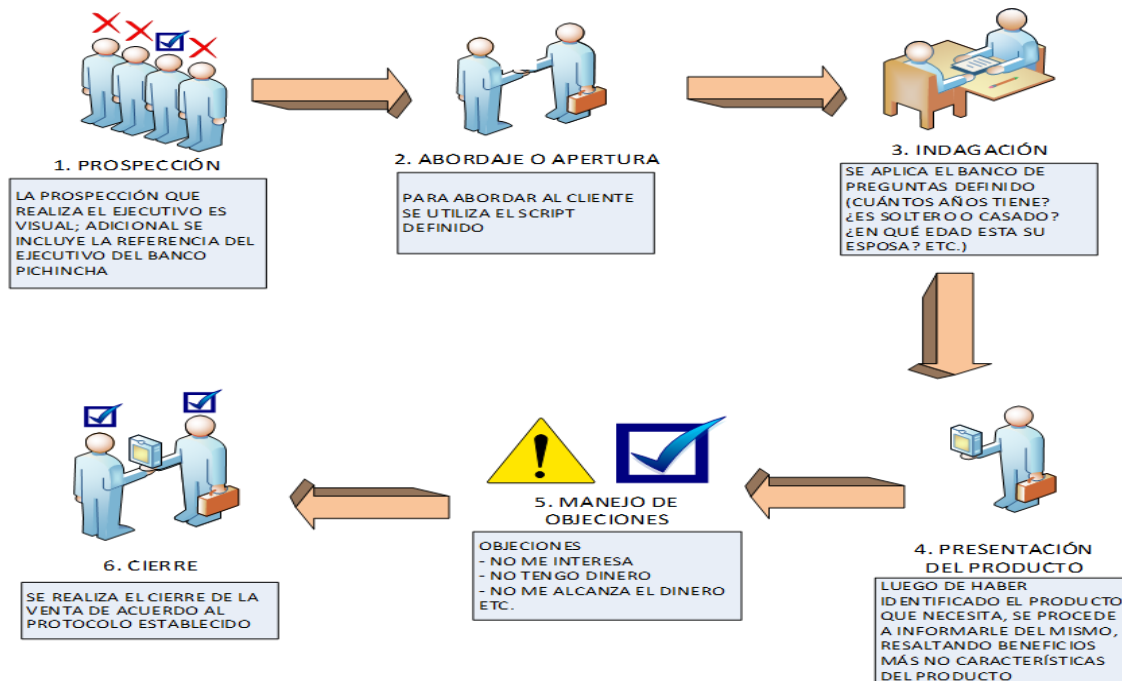
4.4 PROCESO DE VENTA

A continuación se presenta el proceso que normará las actividades para la prospección, venta, emisión y postventa de los productos de Banca Seguros.

El procedimiento comprende el siguiente ciclo:

³ Ver capítulo 3 “Diseño de la Investigación”

Gráfico No. 17. Proceso de venta



Elaborado por: Autora

4.4.1 PROSPECCIÓN

El Ejecutivo Comercial realiza una identificación de los prospectos localizados en el hall bancario y procede a realizar un acercamiento e indagación que le permita ofrecer el producto específico que vaya de acuerdo a las necesidades y capacidad de pago del potencial cliente.

4.4.2 APERTURA O ABORDAJE

El Ejecutivo Comercial saluda y se identifica (Nombre y Apellido).

Realiza una breve introducción haciendo referencia entre el seguro ofertado y la entidad financiera en la que se encuentre ("Permítame explicarle algunos beneficios adicionales a los que puede acceder con su cuenta...")

4.4.3 INDAGACIÓN

Indaga al cliente, ofrece el producto específico que vaya de acuerdo a sus necesidades y a su capacidad de pago, adicionalmente indagar sobre enfermedades pre-existentes (tanto titulares como dependientes).

4.4.4 OBJECIONES

En caso de presentarse objeciones por parte del prospecto, el Ejecutivo Comercial manejará según la Tabla N° 6 “Manejo de Objeciones”

Tabla 6 Manejo de Objeciones

OBJECIONES	RESPUESTA
No me interesa	Sr. (nombre del prospecto), yo entiendo que usted no está interesado en algo que no ha visto, pero para que lo pueda juzgar por sí mismo le ruego me diga (fijar día y hora de la cita).
No tengo dinero	Sr. (nombre del prospecto), entiendo que no quiera efectuar gastos innecesarios, y desde luego, esto es sin compromiso para usted. Estoy seguro que le interesara por lo que le propongo (fijar día y hora de la cita)
No me alcanza el dinero	Sr., su familia dirá lo mismo si usted no toma acciones para protegerla, imagínese, la inversión diaria que realizaría
Tengo que consultar a mi esposa(o)	Este es el mejor regalo que podría dar a su familia, pues le aseguro que su esposo(a) no dudaría un minuto en darle protección
Ya tengo un seguro y estoy protegido	Sr. le felicito porque son pocas las personas que protegen la tranquilidad de su familia, pero cuanto más protegido podría estar usted, la tranquilidad de la familia no tiene precio
No necesito	Sr..(nombre del prospecto), Solo usted podrá juzgar si es de interés para usted o no; pero únicamente podrá emitir este juicio después de verla por lo que le propongo(fijar día y hora de la cita)
Estoy muy ocupado	Sr...(nombre del prospecto), sé que usted es una persona muy ocupada y es por ello que le llame para concretar una cita en lugar de llegar de improviso. Le agradecería (fijar día y hora de la cita)
Está perdiendo su tiempo	Sr. (nombre del prospecto), ya que esta idea pudiera ser de valor para usted, no tengo inconveniente en dedicarle algún tiempo y estoy seguro que le parecerá interesante y valiosa. Le propongo (fijar día y hora de la cita)
¿Cuál es la idea?	Sr. (nombre del prospecto), Se la puedo explicar mejor y en menos tiempo, en persona que por teléfono. Por ello le pido (fijar día y hora de la cita)

Elaborado por: Autora

4.4.5 CIERRE

El Ejecutivo Comercial escoge el producto convenido, el plan solicitado por el cliente y el valor asegurado; da a conocer al cliente las diferentes modalidades

de pago; consulta sobre la periodicidad de pago que mejor le convenga e indica cual va a ser la prima a descontar en cada uno de los periodos de pago (mensual, trimestral o anual).

Una vez que el cliente acepta la contratación del seguro se recopila, ingresa y verifica la información detallada en el Anexo N° 1 “Datos requeridos del cliente”; una vez validada la información, se procederá con la emisión e impresión del certificado (Anexo N° 2 “Póliza de seguros”) y el formulario requerido por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Anexo N° 3 “Formulario Conozca a su cliente”) para las firmas respectivas.

El Ejecutivo Comercial indica al cliente la forma de utilización de los beneficios, coberturas y asistencias que le brinda su seguro; y, que se procederá con el débito en las próximas horas ya que, para mantener la cobertura se requiere del pago inmediato de la primera cuota de la prima, y en caso de no realizar el cobro dentro de los 30 días posteriores a la emisión del certificado, se procede con la anulación automática del mismo.

4.5 MIX PROMOCIONAL

4.5.1 PLAZA

Como se estableció en el diseño de la investigación, la población objetivo corresponde a los clientes del Banco Pichincha que acuden a las 77 agencias más concurridas del banco, detalladas en la Tabla 5; las mismas que se encuentran distribuidas a nivel nacional.

ECUADOR	De Bahía Ancón a Sardinias	N
----------------	-------------------------------	----------



- Asistencia Exequial

Seguros del Pichincha a través de la estrategia Banca Seguros, pretende generar la siguiente cartera de productos:

Gráfico No. 19. Productos

LOGO DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	COBERTURAS
	PREVISIÓN MÁXIMA PLUS	Muerte por cualquier causa
		Muerte accidental
		Gastos médicos por accidente
		Servicio de prevención odontológica
		Asistencia exequial
	2.- RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION	Renta diaria por hospitalización
	3.- PRONTOMED	Enfermedades Graves
		Gastos medicos por enfermedad o accidente

Elaborado por: Autora

En cada uno de los productos se oferta diferente tipo de cobertura en función de las siguientes especificaciones técnicas:

4.5.2.1 Previsión Máxima Plus



Previsión máxima Plus, entrega a los asegurados cinco coberturas

- Muerte por cualquier causa: Cubre la muerte por cualquier causa que pudiera ocurrir a los asegurados en cualquier parte del mundo durante los 365 días del año las 24 horas. Excluye suicidio el primer año y el límite de edad de ingreso es de 18 años a 69 años, permanencia hasta los 75 años.
- Muerte accidental: Se entenderá la ocasionada por lesiones corporales sufridas involuntariamente por el asegurado, por la acción súbita, fortuita y violenta de una fuerza externa.
- Gastos médicos por accidente: Proporciona respaldo por cada accidente sea este ambulatorio u hospitalario.

- Servicio de prevención odontológica: Cobertura con el cual el asegurado puede acceder a consultas o procedimientos odontológicos preventivos.
- Asistencia exequial: Es un seguro que cubre los gastos relacionados al fallecimiento del asegurado, además de brindar asistencia integral a los familiares sin ningún costo.

4.5.2.2 Plus Renta Diaria



Se otorga la cobertura Renta diaria por hospitalización en caso de que el asegurado permanezca hospitalizado por enfermedad o accidente siempre que la hospitalización sea superior a 24 horas la compañía de seguros pagará una renta por cada día que permanezca hospitalizado.

4.5.2.3 ProntoMed



Con el producto ProntoMed se tienen dos coberturas:

- Enfermedades graves: Son amparos básicos de este seguro las enfermedades graves y los procedimientos quirúrgicos descritos a continuación: cáncer o leucemia, infarto de miocardio, infarto cerebral y otras especificadas en el contrato.
- Gastos médicos por enfermedad o accidente: Cubre los tratamientos médicos, pago de honorarios médicos, hospitalización, entre otros, causados por una enfermedad ambulatoria u hospitalaria; así como, por accidente.

4.5.3 VALOR DE PRIMA

En virtud del tipo de producto que el asegurado adquiera debe cancelar una prima, la misma se la puede financiar de manera mensual, trimestral, semestral y anual. A continuación se presenta el valor de la prima anual de cada producto:

Gráfico No. 20. Prima anual por producto

LOGO DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRIMA ANUAL
	1.- PREVISION MAXIMA PLUS	\$ 180
	2.- RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION	\$100
	3.- PRONTOMED	\$220

Elaborado por: Autora

A través de las estrategias promocionales se establecen diferentes precios de primas, en virtud de los planes que se otorgan y la cantidad de asegurados de una póliza; los mismos que se establecen en el Estudio Financiero con la finalidad de establecer un análisis de sensibilidad para determinar los rangos de variación en precios que no afecten la rentabilidad de la propuesta.

4.5.4 PROMOCIÓN

Se desarrollaran tres tipos de estrategias comunicacionales a fin de dar a conocer los productos a comercializarse a través del Banca Seguros.

4.5.4.1 Estrategia de Marketing Off Line

La base en la que se fundamenta la Estrategia de Marketing Off Line corresponde al posicionamiento en el mercado que tanto Seguros del Pichincha

como Banco Pichincha poseen en el mercado, el mismo que se ha fortalecido a lo largo de la trayectoria de cada una de las instituciones; por lo que la promoción se realizará a través de las siguientes actividades:

- **Banners:** Los mismos que serán colocados en cada una de las agencias en las que se realizará la interacción con los clientes. Esta estrategia publicitaria no tendrá costo puesto que se utilizará el material publicitario existente en las bodegas de la institución.
- **Material POP:** Se otorgará a los vendedores materiales completos y exhibidores atractivos. Al contar con amplias cantidades de material promocional esto no generará costos adicionales a la empresa.
- **Volanteo:** Los ejecutivos tendrán disponibles un sin número de volantes con información de la empresa, planes, coberturas, que además de ayudarles en el proceso de venta servirá para promocionar otro tipo de servicios que Seguros del Pichincha posee; los costos de elaboración de volantes del servicio Banca Seguros se especifican en el Estudio Financiero.

4.5.4.2 Estrategia de Marketing Online

Surge la necesidad de generar estrategias de marketing OnLine en virtud de evolución comunicacional que se ha generado a nivel mundial; por lo que es imperativo llevar la promoción a través de herramientas tecnológicas; para esto Seguros del Pichincha promociona sus servicios a través de correos masivos, videos corporativos, captación con Pagina WEB y el uso de redes sociales como

Facebook; los costos en los que se incurre por agregar el producto en los sistemas de difusión masiva se especifican en el Estudio Financiero.

4.5.4.3 Estrategia de Marketing Directo

Considerando el tipo de venta se dará prioridad a los recursos necesarios para que el ejecutivo tenga los insumos necesarios para realizar la venta, para lo cual se le otorgará:

- Tarjetas de presentación
- Carpetas y tarjetas para el asegurado

El material promocional y de venta incluye:

- Descripción de productos
- Artículos de reconocimiento de Seguros del Pichincha, cuadros de ranking, artículos del sector asegurador, información básica de la empresa, etc.

Considerando que la forma de venta es directa se han establecido políticas generales a aplicarse por el ejecutivo al momento de generar la venta:

- El ejecutivo comercial en Hall Bancario orientará sus esfuerzos comerciales únicamente a prospectos o potenciales clientes.
- El ejecutivo comercial cuidará siempre su imagen personal asegurándose de utilizar terno en el caso de hombres, y en el caso de las mujeres el uniforme establecido, siendo responsabilidad de los Supervisores velar se cumpla dicha política.

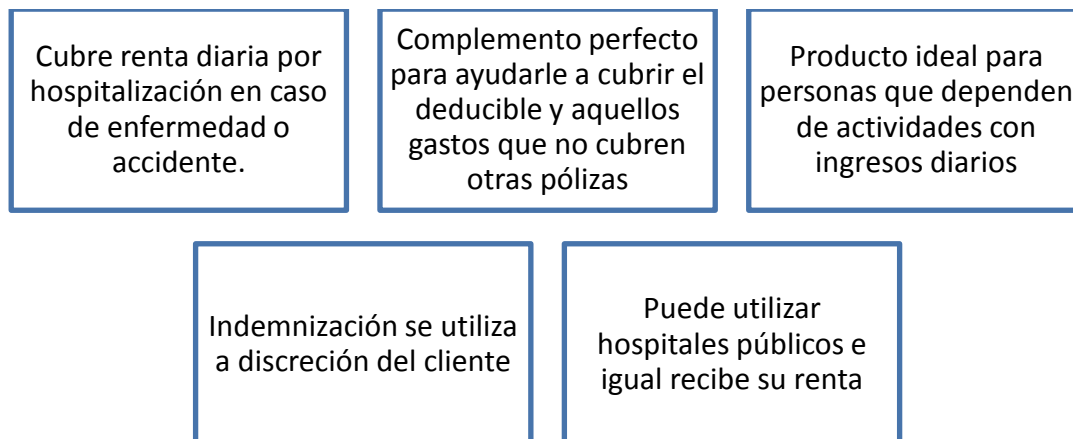
- En el Hall Bancario, el Ejecutivo debe portar su carnet de identificación en un lugar visible, siendo responsabilidad de los Supervisores velar se cumpla dicha política.

El ejecutivo comercial comentará todos los beneficios que cada uno de los productos ofrece, los mismos que se detallan a continuación:

- Beneficios de Previsión Máxima Plus

■ Beneficios	■ Más beneficios
☐ Entrega de dinero a tus seres queridos si llegas a perder la vida por cualquier causa.	☐ Fácil contratación.
☐ Único en cubrir Gastos Médicos por Accidente para tu familia.	☐ No necesita exámenes médicos.
☐ Doble indemnización por Muerte Accidental.	☐ Protección inmediata.
☐ Prevención y Emergencias Odontológicas o Plan Amplio Especial.	☐ Sólo para clientes del Banco Pichincha.
☐ Servicios funerarios y camposanto sin costo para tu familia.	☐ Débito directo de tu cuenta de ahorros ó corriente ó tarjetas de crédito.
☐ Precios preferenciales en clínicas y médicos asociados.	☐ Modalidad de pago a escoger.

- Beneficios de Renta Diaria Plus



- Beneficios de ProntoMed

Cobertura \$20.000	Tumor maligno Confirmado: Cáncer
	Derrame Cerebral: Apoplejía
	Falla total crónica e irreversible de ambos riñones: Insuficiencia Renal Crónica
	Infarto del Miocardio
	BYPASS o Puente Coronario: Revascularización de Arterias Coronarias

4.5.4.4 Estrategia de Fidelización

Las estrategias de fidelización están enfocadas a dirigir los esfuerzos a conservar a los clientes. El sector asegurador es un mercado maduro y altamente competitivo por lo que la fidelización tiene una alta importancia, especialmente cuando se trata de retener a los clientes.

Se han establecido las siguientes estrategias de fidelización:

- Seguros del Pichincha cuenta con un software para la administración de la relación con el cliente denominado “Telesoft”; el mismo se encarga de establecer cómo y con qué frecuencia el cliente establece interacciones con la empresa.
- De la misma forma, la administración de la relación con el cliente ha permitido segmentarlos en virtud de ciertas variables, teniendo como principal a la permanencia en la compañía. Cada categoría establecida

posee un tipo específico de incentivo o reconocimiento a la fidelidad para con la empresa, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 7 Categorización de clientes

CATEGORÍA	TIEMPO DE PERMANENCIA	INCENTIVO
AAA	3 años en adelante	Membresía por un mes en gimnasio o crossfit
AA	1 año hasta 2 años, 11 meses, 29 días	Sesión gratuita en spa
A	0 hasta 11 meses, 29 días	Blanqueamiento dental gratuito

Elaborado por: Autora

- El área de Servicio ejecuta diversas campañas telefónicas en determinados períodos de tiempo, mismas que permiten un contacto más efectivo y personalizado con el cliente, así como conocer sus inquietudes, comentarios u observaciones con respecto al servicio otorgado; estas campañas son:
 - Bienvenida (cuando el cliente adquiere el seguro)
 - Recordación de beneficios (cada tres meses)
 - Saludo por cumpleaños y recordación de incentivos por fidelización

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Seguros de Pichincha cuenta con una larga trayectoria en el mercado, así mismo es una empresa financieramente sólida, por lo que la inclusión de la estrategia Banca Seguros se realiza en virtud de incrementar la utilidad de la empresa.

5.1 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

A través de la estrategia Banca Seguros se comercializarán tres productos especificados en el Capítulo anterior; por la naturaleza de la institución se han establecido metas de ventas de hall bancario a fin de obtener réditos con la implementación de dicha estrategia.

5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

De acuerdo al análisis establecido en el proceso de ventas se toma en cuenta cada producto, su forma de pago, su prima anual; y, la política de venta establecido para cada uno de los ejecutivos comerciales, teniendo:

- Se contratará a 77 ejecutivos comerciales (uno por cada agencia) y 11 supervisores; todos ellos bajo la Jefatura Nacional Comercial (vinculado actualmente a la institución).
- Cada ejecutivo comercial debe vender 24 pólizas mensuales; esto en función del número promedio de clientes a abordar en un día (20 clientes) y el tiempo promedio de abordaje y contacto con un cliente (15 minutos).
- Cada supervisor tendrá a su cargo 7 ejecutivos comerciales.
- El Jefe Nacional, recibirá un bono anual por cumplimiento de presupuesto.

Como se evidencia en las siguientes Tablas; se ha determinado un valor específico de pólizas a venderse por cada uno de los productos seleccionados; cumpliendo la meta establecida de 24 pólizas al mes:

Tabla 8 Venta mensual Previsión Máxima Plus

	FORMA DE PAGO MENSUAL	FORMA DE PAGO TRIMESTRAL	FORMA DE PAGO ANUAL	TOTAL
PARTICIPACIÓN NEGOCIOS	62,50%	25,00%	12,50%	100%
NUMERO DE NEGOCIOS	5	2	1	8,00
VALOR DE LA PRIMA ANUAL	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL DE VENTA AL MES	\$ 900,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 1.440,00

Elaborado por: Autora

Tabla 9 Venta mensual Renta Diaria Plus

	FORMA DE PAGO MENSUAL	FORMA DE PAGO TRIMESTRAL	FORMA DE PAGO ANUAL	TOTAL
PARTICIPACIÓN NEGOCIOS	70,00%	20,00%	10,00%	100%
NUMERO DE NEGOCIOS	7	2	1	10,00
VALOR DE LA PRIMA ANUAL	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL DE VENTA AL MES	\$ 700,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 1.000,00

Elaborado por: Autora

Tabla 10 Venta mensual ProntoMed

	FORMA DE PAGO MENSUAL	FORMA DE PAGO TRIMESTRAL	FORMA DE PAGO ANUAL	TOTAL
PARTICIPACIÓN NEGOCIOS	66,67%	16,67%	16,67%	100%
NUMERO DE NEGOCIOS	4	1	1	6,00
VALOR DE LA PRIMA ANUAL	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
TOTAL DE VENTA AL MES	\$ 880,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 1.320,00

Elaborado por: Autora

Con estas acotaciones se tiene un presupuesto de ingresos de USD. 3.474.240 detallado a continuación:

Tabla 11 Presupuesto de ingresos

PRODUCTO	PRECIO PRIMA ANUAL	PÓLIZAS MENSUALES	VENTAS MENSUALES X EJECUTIVO COMERCIAL	VENTAS TOTALES 77 EJECUTIVOS COMERCIALES	TOTAL INGRESOS ANUAL
PREVISION MÁXIMA PLUS	\$ 180,00	8	\$ 1.440,00	\$ 10.880,00	\$ 1.330.560
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACIÓN	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	\$ 77.000,00	\$ 924.000
PRONTOMED	\$ 220,00	6	\$ 1.320,00	\$ 101.640,00	\$1.219.680
TOTAL		24	\$ 3.760,00	\$ 289.520,00	\$3.474.240

Elaborado por: Autora

5.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

En función de la operatividad actual de Seguros de Pichincha, se han establecido los gastos referentes únicamente a la estrategia de venta Banca Seguros, en virtud de que actualmente la empresa tiene una utilidad de 8.6 millones y lo que busca este proyecto de investigación es generar una alternativa para incrementar este monto.

5.3.1 GASTOS OPERATIVOS

Dentro de los gastos operativos se consideran los sueldos fijos y variables tanto de ejecutivos comerciales, supervisores y Jefe Nacional; así también, los gastos en los que se deberá incurrir para promocionar la nueva estrategia de ventas.

Se ha establecido un sueldo fijo para los ejecutivos comerciales de USD. 450,00; para los supervisores un sueldo fijo de USD. 500,00; y, para el Jefe Nacional un bono anual de USD. 12.000,00 por cumplimiento de presupuesto.

Así también, se establece las comisiones mensuales de los ejecutivos comerciales de acuerdo al tipo de producto vendido; lo cual genera los siguientes gastos operativos anuales:

Tabla 12 Total gastos por sueldo variable ejecutivos comerciales

PRODUCTO	PRECIO PRIMA ANUAL	TOTAL PÓLIZAS MENSUALES	TOTAL VENTAS MENSUALES POR EJECUTIVO COMERCIAL	% COMISIÓN EJECUTIVO COMERCIAL	SUELDO VARIABLE POR COMISION	GASTOS TOTALES POR 77 EJECUTIVOS COMERCIALES	TOTAL GASTOS POR SUELDO VARIABLE
PREVISIÓN MAXIMA PLUS	\$ 180,00	8	\$ 1.440,00	15%	\$ 216,00	\$ 16.632,00	\$ 199.584,00
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACIÓN	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	15%	\$ 150,00	\$ 11.550,00	\$ 138.600,00
PRONTOMED PLUS	\$ 220,00	6	\$ 1.320,00	10%	\$ 132,00	\$ 10.164,00	\$ 121.968,00
TOTAL		24	\$ 3.760,00		\$ 498,00	\$ 38.346,00	\$ 460.152,00

Elaborado por: Autora

De la misma manera, se estableció un porcentaje de comisión para el supervisor en función de las ventas globales de su equipo, este porcentaje es fijo y se debe considerar que cada supervisor maneja 7 ejecutivos comerciales:

Tabla 13 Total gastos por sueldo variable supervisores

PRODUCTO	PRECIO PRIMA ANUAL	TOTAL PÓLIZAS MENSUALES	TOTAL VENTAS MENSUALES POR 7 EJECUTIVOS COMERCIALES	% COMISIÓN SUPERVISOR	SUELDO VARIABLE POR COMISION	GASTOS TOTALES POR 11 SUPERVISORES	TOTAL GASTOS POR SUELDO VARIABLE
PREVISION MAXIMA PLUS	\$ 180,00	56	\$ 10.080,00	5%	\$ 504,00	\$ 5.544,00	\$ 66.528,00
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACION	\$ 100,00	70	\$ 7.000,00	5%	\$ 350,00	\$ 3.850,00	\$ 46.200,00
PRONTOMED PLUS	\$ 220,00	42	\$ 9.240,00	5%	\$ 462,00	\$ 5.082,00	\$ 60.984,00
TOTAL		168	\$ 26.320,00		\$ 1.316,00	\$ 14.476,00	\$ 173.712,00

Elaborado por: Autora

Por último se estima utilizar USD. 12.000,00 para gastos de publicidad:

Tabla 14 Gastos de publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR USD
Página Web y Mantenimiento	4.000,00
Mailing	2.000,00
Arte gráfico	2.000,00
Tarjetas de Presentación	1.000,00
Facebook	3.000,00
TOTAL	12.000,00

Elaborado por: Autora

Con estos datos se puede establecer el siguiente resumen de Gastos operativos brutos mensuales:

Tabla 15 Gastos operativos brutos mensuales

Descripción	Cantidad	Valor USD Mensual	TOTAL MENSUAL USD
Ejecutivos Comerciales	77	450,00	34.650,00
Sueldo variable por comisión ejecutivo	77	498,00	38.346,00
Supervisor	11	500,00	5.500,00
Sueldo variable por comisión supervisor	11	1.316,00	14.476,00
Bono Jefe Nacional	1		1.000,00
Publicidad	1		1.000,00
TOTAL			94.972,00

Elaborado por: Autora

Considerando la carga de beneficios sociales que mantienen los empleados de Seguros del Pichincha (seguro médico y de vida; y, seguro social) se ha generado una proyección de los mismos a través de un rol de pagos que se encuentra en el Anexo 4 a continuación se presenta los gastos totales netos en el año por ejecutivos y supervisores.

Tabla 16 Gastos netos anuales por Ejecutivos Comerciales

RUBROS		VALOR ANUAL USD.	REFERENCIA
(+)Ingresos	Sueldo fijo + variable	11.376,00	Tabla 10
	Décimo tercero	364,00	
	Décimo cuarto	948,00	
(-) Beneficios sociales	Seguro de salud y vida	420,00	(USD. 35 mensuales)
	Seguro social	1.063,66	(9,35% mensual)
(=)Gastos por ejecutivo anual		11.204,34	
Número de Ejecutivos contratados		77,00	
(=) Total Gastos por ejecutivos anual		862.734,49	

Elaborado por: Autora

Tabla 17 Gastos netos anuales por Supervisores

RUBROS		VALOR ANUAL USD.	REFERENCIA
(+)Ingresos	Sueldo fijo + variable	21.792,00	Tabla 10
	Décimo tercero	364,00	
	Décimo cuarto	1.816,00	
(-) Beneficios sociales	Seguro de salud y vida	420,00	(USD. 35 mensuales)
	Seguro social	2.037,55	(9,35% mensual)
(=)Gastos por supervisor anual		21.514,45	
Número de supervisores		11,00	
(=) Total Gastos por supervisores anual		236.658,93	

Elaborado por: Autora

Una vez especificados los gastos operativos se tiene el siguiente detalle de gastos operativos netos anuales:

Tabla 18 Gastos operativos Netos anuales

Descripción	Cantidad	Valor Neto Anual USD.	Referencia
Ejecutivos Comerciales	77	862.734,49	Tabla 16
Supervisor	11	236.658,93	Tabla 17
Bono Jefe Nacional	1	12.000,00	
Publicidad	1	12.000,00	Tabla 14
TOTAL		1.123.393,42	

Elaborado por: Autora

5.3.2 OTROS EGRESOS

En Seguros del Pichincha se ha establecido un porcentaje de “caída” de ventas, lo cual significa que de todas las ventas realizadas desertan del seguro por varios motivos, el más representativo es la falta de pago; por lo que para la estrategia Banca Seguros se tiene una caída del 25%.

Adicional, para la puesta en marcha de la estrategia Banca Seguros, se ha establecido un vínculo comercial con Banco Pichincha, para lo cual se estableció Honorarios por uso de red los mismos que corresponden a un 20% de las ventas generales después de aplicar el porcentaje de caída.

5.4 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN VENTAS Y GASTOS

Una vez analizados los ingresos y gastos se presenta el siguiente análisis comparativo:

Tabla 19 Análisis comparativo ventas y gastos

RUBROS		VALOR ANUAL USD.	REFERENCIA
(+)Ingresos	Ventas	3.474.240,00	Tabla 11
(-)Gastos operativos	Sueldos, Salarios y bono	1.111.393,42	Tabla 18
	Publicidad	12.000,00	Tabla 18
(=)Total Ingresos – Costos		2.350.846,58	
(-)Otros egresos	25% Tasa de caída	868.560,00	
	20% Honorarios de uso de red	521.136,00	
(=) Rentabilidad		961.150,58	

Elaborado por: Autora

La institución mantiene buenos indicadores de rentabilidad y es la segunda entidad de los principales actores en sus niveles de utilidad neta con 8,6 millones (el 17% del total de utilidades del sector asegurador), a continuación se presenta los indicadores en los diferentes años: (EKOS, 2016)

Gráfico No. 21. Indicadores Financieros Seguros del Pichincha

PICHINCHA	MILLONES DE DÓLARES			PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
CUENTA	DIC/2013	DIC/2014	DIC/2015	DIC/2013	DIC/2014	DIC/2015
TOTAL ACTIVO	81,0	97,8	92,7	4,9%	5,3%	4,6%
UTILIDAD NETA	10,8	7,1	8,6	35,0%	11,6%	17,0%
PRIMA NETA EMITIDA	82,0	93,8	104,5	4,9%	5,5%	6,3%
COSTO DE SINIESTRO	22,5	26,1	30,8	6,5%	7,7%	7,5%
DEUDORES POR PRIMAS	2,5	2,5	2,8	0,7%	0,6%	0,6%

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

En virtud del análisis se evidencia que la estrategia Banca Seguros permite obtener una rentabilidad antes de impuestos de USD. 961.150,58 lo que evidencia que la aplicación de la misma impacta de manera positiva en los resultados obtenidos por la compañía.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 CONCLUSIONES

- Existe una amplia aceptación en el mercado respecto a la adquisición de seguros, lo que ha permitido a Seguros de Pichincha mantenerse dentro de las mejores aseguradoras del país.
- La estrategia comercial con Banco Pichincha apalanca el mercado de Banca Seguros para su comercialización dentro de este canal, considerando que el Banco Pichincha número uno a nivel nacional.
- A lo largo de los años la cultura de seguros se ha ido incrementando en el país, cada vez más a disminuido el desconocimiento de los beneficios que otorgan los seguros, lo que permite tener mayor número de clientes potenciales, con la encuesta se determinó que un 78% de clientes del banco estarían interesados en adquirir un seguro.
- En base al estudio de mercado se determina que Seguros del Pichincha mantiene precios competitivos, lo que la hace atractiva para los asegurados.
- El presupuesto para la implementación de Banca Seguros es alcanzable en función a las metas de ventas propuestas, con el número determinado de ejecutivos comerciales.

6.1.2 RECOMENDACIONES

- Seguros del Pichincha debe invertir en las estrategias de promoción, para incrementar su participación en el mercado.
- Se puede incrementar la cartera de productos con el fin de abarcar una mayor participación en el mercado.
- Generar más puntos de venta, o a su vez más canales de comercialización de Banca Seguros.
- Se recomienda generar la estrategia propuesta a fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

7 ANEXOS

ANEXO 1: Datos requeridos del cliente

DATOS REQUERIDOS	
1. Fecha de nacimiento	
2. Estado civil	
3. Tipo de documento de identificación	
4. Número de documento de identificación	
5. Primer Nombre	
6. Segundo Nombre	
7. Primer Apellido	
8. Segundo Apellido	
9. Sexo	
10. Ocupación	
11. Actividad Económica	
12. País de Origen	
13. País de nacionalidad	
14. Celular 1	
15. Celular 2	
16. E-mail	
17. Familiar	
18. Teléfono familiar	
19. Envío de correo	
20. Información del domicilio	a. Dirección b. Numeración c. Nro. Casa/Departamento d. Teléfono e. Transversal f. Barrio/Sector g. Piso h. Referencia i. Provincia j. Cantón k. Hora de contacto inicial l. Hora de contacto final m. Fecha de contacto
21. Datos del trabajo	a. Dirección b. Número c. Piso d. Número de Oficina e. Transversal f. Barrio/Sector g. Referencia h. Empresa i. Provincia j. Cantón

	k. Teléfono l. Extensión m. Hora de contacto inicial n. Hora de contacto final o. Teléfono Adicional /Fax p. Observaciones
22. Información Financiera	a. Rango de Ingreso b. Rango de Patrimonio c. Cuenta titular d. Tipo de cuenta e. Número de cuenta f. Detalle g. Banco y Cuenta Alterna h. Banco Alterno i. Tipo de Cuenta Alterna j. No. Cuenta Adicional (Rembolso)
23. Beneficiarios/Dependientes	a. Tipo: Beneficiario b. Primer Nombre c. Segundo Nombre d. Primer Apellido e. Segundo Apellido f. Parentesco g. Porcentaje h. Edad i. Teléfono

ANEXO 2: Póliza de seguros

 R.U.C. 179128927501 Compañía de Seguros y Reaseguros QUITO: Av. González Suárez N32-348 y Coruña PBX:3975500 GUAYAQUIL: Av. Francisco de Orellana y Justo Corrajo PBX:2118353 CUELENCA: Av. Sotelo y Av. 12 de Abril PBX:072541900 Servicio al Cliente: 1800 400 400		SEGURO CONTRA ACCIDENTES PERSONALES PROTECCION SEGURA ALT 30.000 SOLICITUD-CERTIFICADO DE SEGURO								
POLIZA No. 0000002222		CERTIFICADO No. 216								
OFICINA	NOMBRE AGENTE	FECHA VIGENCIA	DIA	MES	AÑO	PERIODO DE PAGO				
MTRZ	GABRIELA RODRIGUEZ MOREANO		28	7	2016	M	T	S	A	X
AUTORIZACION DE DEBITO										
Yo, TATIANA VERONICA GORDILLO MEJIA										
identificado con la cédula de identidad ☒ o pasaporte ☐ número: 1713665485										
autorizo a Seguros del Pichincha debitar de acuerdo con el periodo de pago elegido de mi										
Cta. Ahorros	Cta. Corriente	Tarjeta Crédito	☒	No	5	4	4	4	4	4
Banco:		BANCO PICHINCHA		Tipo de Tarjeta		DINERS CLUB		Vencimiento		
								AÑO		MES
								2018		1
el valor correspondiente a la prima que cause el seguro objeto de este certificado que será la que conste en el espacio "Prima a Pagar" del presente y de allí en adelante, en cada periodo, de acuerdo con la tarifa vigente. Me comprometo en tal razón a mantener el valor correspondiente para tal fin. Cualquier instrucción para que se deje sin efecto esta autorización la presentaré a Seguros del Pichincha., con treinta (30) días de antelación al siguiente cobro y con copia al Asegurado establecido más adelante, adjuntando a dicha petición el recibido de la misma por parte del Asegurado.										
Parentesco con el Asegurado:										
Cualquier controversia que yo como titular de la cuenta tuviere con respecto a la presente autorización de débito, lo trataré directamente con el Asegurado, liberando de toda responsabilidad a la Entidad Financiera y/o Seguros del Pichincha. Finalmente, dejo constancia de que estoy consciente y totalmente de acuerdo en que la única persona que puede cancelar el certificado de seguro objeto de esta autorización es el Asegurado del mismo, Sr (a)										
TATIANA VERONICA GORDILLO MEJIA										
Firma del Titular de la Cuenta/Tarjeta										
Firma del Asegurado										
DATOS DEL ASEGURADO PRINCIPAL										
CI	☒	Pasaporte	☐	No	1713665485					
Apellidos: GORDILLO MEJIA			Nombres: TATIANA VERONICA							
Día nacimiento: 11 mes: 5		año: 1975	Estado civil: CASADO/A		Sexo: F	☒	M	☐		
Ocupación: VENTA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD										
Celular 1: 0987041275		Celular 2:		Email: tgordillo@seg-pichincha.com						
Envío de correspondencia: Domicilio		Trabajo		☒						
Nombre de familiar que no viva con Ud: FDFDFD									Tel: 022070748	
Dirección del domicilio:		Calle Principal No:		Transversal:		No casa/ departamento/ piso:				
GONZALEZ SUAREZ Y				BRUNING		1407				
Barrio/Sector: LA PAZ				Referencia: FRENTE AL HOSPITAL DE LOS VALLES						
Provincia: MANABI		Ciudad: BAHIA DE		Tel: 222222222		Hora contacto desde: 06		hasta: 09		
Dirección del trabajo:		Calle Principal No:		Transversal:		No casa/ departamento/ piso:				
AV. GONZALEZ SUAREZ Y CORUÑA				DFFDFD		0				
Barrio/Sector: GONZALEZ SUAREZ				Referencia: FDFD						
Provincia: MANABI		Ciudad: BAHIA DE		Tel: 022551800		Hora contacto desde: 0800		hasta: 1700		

TABLA DE COBERTURAS			
COBERTURA BASICA	ASEGURADOS	VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE
MUERTE ACCIDENTAL	TITULAR	USD \$ 30,000.00	NO APLICA
COBERTURAS ADICIONALES	ASEGURADOS	VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE
GASTOS MEDICOS POR ACCIDENTE	Titular, cónyuge e hijos menores de 23 años que dependan económicamente del asegurado.	USD \$ 3,000.00	10.00% VS mínimo USD 20.00
		PRIMA A PAGAR \$ 202.04 USD	
BENEFICIARIOS POR MUERTE (a título gratuito)			
Nombres y Apellidos	Parentesco	Porcentaje 100%	Edad
MIGUEL NOVOA GORDILLO	HIJO/A	100	18
DEPENDIENTES EN FUNCION DE LA TABLA DE COBERTURAS			
Nombres y Apellidos	Parentesco	Edad	
MIGUEL NOVOA GORDILLO	HIJO/A	18	
CONDICIONES DEL SEGURO			
A. VIGENCIA DEL SEGURO: El presente seguro inicia su vigencia a partir de las 12H00 horas del día siguiente hábil a la fecha de expedición del presente certificado y estará vigente hasta las 12H00 horas del último día del período pagado. B. RENOVACION DEL SEGURO: 1. El seguro se renovará automáticamente por periodos iguales al inicialmente contratado, previo pago de la prima, a menos que una de las partes manifestare lo contrario por escrito a la Compañía por intermedio del Contratante o por el propio Asegurado con cinco (5) días hábiles de antelación a la fecha en que se deba hacer el pago de la prima correspondiente y tendrá efecto a partir de esa fecha de pago. En caso de que el aviso de cancelación no se reciba en el periodo establecido, la cancelación se hará efectiva a partir de la siguiente fecha de pago. 2. La prima se reajustará anualmente de acuerdo con la edad, valor asegurado, tarifa vigente y costos vigentes de las asistencias. C. CONVENIO DE PAGO DE PRIMA: 1. La primera prima del seguro deberá ser pagada a la fecha de inicio de la vigencia. En caso de no pago de prima, el presente certificado individual terminará automáticamente. En los casos de débito automático, el Asegurado se obliga a verificar y conservar la constancia del pago del seguro. 2. La mora, en el pago de la prima, producirá la terminación automática del contrato. D. En caso de presentarse un siniestro que afecte esta solicitud-certificado, el convenio de pago de primas pactado se dará por terminado, por lo cual del monto de la indemnización se descontará el valor de las primas adeudadas, hasta completar la prima correspondiente a la totalidad de la vigencia.			
DECLARACIONES Y AUTORIZACIONES DEL ASEGURADO			
A. AUTORIZACIÓN DE REVOCACIÓN DEL PRESENTE CERTIFICADO: En caso que Seguros del Pichincha, llegare a comprobar que tenga vigente (s) más seguros de vida y que la sumatoria del valor asegurado, incluido el presente certificado, supere el máximo valor asegurado individual de (USD. 150,000.00), autorizo expresamente la revocación del presente certificado a partir de la fecha de iniciación de su vigencia. La Compañía devolverá las primas a que haya lugar. B. Declaro que en la fecha de expedición de esta solicitud-certificado individual he recibido en cuadernillo separado las condiciones generales de la POLIZA DE SEGURO CONTRA ACCIDENTES PERSONALES, las cuales declaro conocer y aceptar. C. "Además, autorizo a Seguros del Pichincha a utilizar mi información personal proporcionada a la aseguradora o cualquier información que sea de conocimiento público conforme a la ley, con el objetivo de contactarme, por medio de llamada telefónica, mensaje de texto vía telefónica, correo electrónico, correo directo u otro medio."			

ANEXO 3: Formulario Conozca a su cliente

FORMULARIO CONOZCA A SU CLIENTE				 Seguros del Pichincha <i>Una familia para la familia</i>	
INFORMACIÓN DEL CLIENTE					
Tipo de identificación CEDULA		Número de documento de identificación 1713665485			
Fecha de Nacimiento 5/11/1975	País de Origen ECUADOR	Estado Civil CASADO/A	Sexo FEMENINO		
Primer Nombre TATIANA	Segundo Nombre VERÓNICA	Primer Apellido GORDILLO	Segundo Apellido MEJIA		
Actividad económica EMPLEADO PÚBLICO		Ocupación VENTA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD			
Envío de correo OFICINA		E-mail TGORDILLO@SEG-PICHINCHA.COM			
INFORMACIÓN DOMICILIO					
Dirección GONZALEZ SUAREZ Y		Numeración 1407	Transversal BRUNING		
Barrio/Sector LA PAZ	No. de Casa/Departamento 1408	Teléfono 22222222	Celular 0987041275		
Piso	Referencia FRENTE AL HOSPITAL DE LOS	Provincia MANABI	Cantón BAHIA DE CARAQUEZ		
INFORMACIÓN TRABAJO					
Dirección AV. GONZALEZ SUAREZ Y CORUÑA		Numeración 0	Transversal DFDFD		
Piso 2	Número de Oficina 0	Barrio/Sector GONZALEZ SUAREZ	Referencia DFDF		
Empresa SEGUROS PICHINCHA	Provincia MANABI	Cantón BAHIA DE CARAQUEZ	Teléfono 022551800	Ext.	
INFORMACIÓN FINANCIERA					
Rango de ingresos: 250.00		Rango de Patrimonio: 5000.00			
DECLARACIONES					
Declaración de información Declaro que la información contenida en el presente formulario es verdadera, completa y actualizada. Declaro conocer y aceptar que es mi obligación actualizar anualmente mis datos personales, comunicar y documentar de manera inmediata a SEGUROS DEL PICHINCHA cualquier cambio en la información o documentación que he proporcionado. Durante la vigencia de la relación contractual con SEGUROS DEL PICHINCHA, me comprometo a proveer la información y la documentación que me sea solicitada. Así mismo entiendo que esta información podrá ser requerida por las autoridades de control respectivas para los efectos legales correspondientes.					
Declaración de licitud de fondos Declaro que el dinero utilizado para realizar las transacciones con SEGUROS DEL PICHINCHA no proviene de ninguna actividad relacionada con el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo ni el financiamiento de otros delitos, ni es producto de algún delito. Así mismo declaro que realizo y realizaré operaciones lícitas con SEGUROS DEL PICHINCHA desde el inicio de la relación comercial hasta la finalización del contrato.					
AUTORIZACIÓN					
Autorizo a SEGUROS DEL PICHINCHA a realizar el análisis y las verificaciones que considere pertinentes, así mismo autorizo a todas las personas naturales, jurídicas de derecho público o privado a facilitar a SEGUROS DEL PICHINCHA toda información que esta requiera respecto de mi persona, e informe a los organismos competentes, todo lo cual no genera ninguna pretensión judicial ni motivo de reclamo, a ser ejercido por el cliente.					
Firma del cliente CC: 1713665485		PARA USO EXCLUSIVO DE SEGUROS DEL PICHINCHA GABRIELA RODRIGUEZ MOREANO EJECUTIVO COMERCIAL Revisión en listas ☒ SI ☐ NO			

Este documento se encuentra firmado electrónicamente y tiene plena validez legal, de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos vigente, Ley No. 2002-97. Para ver el documento firmado electrónicamente ingresa a www.segurosdelpichincha.com/polizas y usa el código de búsqueda: Qc7=XyoMmpM

ANEXO 4: Rol de pagos

Rol de pagos por Ejecutivo Comercial

	INGRESOS			EGRESOS		TOTAL
	SUELDO FIJO	SUELDO VARIABLE	OTROS INGRESOS	SEGURO SOCIAL	SEGURO SALUD Y VIDA	
ENERO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
FEBRERO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
MARZO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
ABRIL	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
MAYO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
JUNIO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
JULIO	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
AGOSTO	450,00	498,00	364,00	88,64	35,00	1.188,36
SEPTIEMBRE	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
OCTUBRE	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
NOVIEMBRE	450,00	498,00		88,64	35,00	824,36
DICIEMBRE	450,00	498,00	948,00	88,64	35,00	1.772,36
TOTAL GENERAL						11.204,34

Rol de pagos por Supervisor

	INGRESOS			EGRESOS		TOTAL
	SUELDO FIJO	SUELDO VARIABLE	OTROS INGRESOS	SEGURO SOCIAL	SEGURO SALUD Y VIDA	
ENERO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
FEBRERO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
MARZO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
ABRIL	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
MAYO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
JUNIO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
JULIO	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
AGOSTO	500,00	1.316,00	364,00	169,80	35,00	1.975,20
SEPTIEMBRE	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
OCTUBRE	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
NOVIEMBRE	500,00	1.316,00		169,80	35,00	1.611,20
DICIEMBRE	500,00	1.316,00	1.816,00	169,80	35,00	3.427,20
TOTAL GENERAL						21.514,45

8 LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

(s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_de_sensibilidad

Abraham, H. H., & Villalobos, H. V. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: ECAFSA.

Carlos, C. V. (2001). *Contabilidad de Costos: Enfoque gerencial y de gestión*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia LTDA.

Chain, S. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

EKOS. (2016). Especial Seguros 2016. *Ekos*, 128.

Etzel, S. W., Michael, J., & Walter, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Gabriel, B. U. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Industria Editorial Mexicana.

Miranda, J. J. (2002). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.

Philip, K. (1995). *Dirección de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Philip, K., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Scott, B., & Eugener, B. (2001). *Fundamentos de administración financiera*. México: Mc Graw Hill.

Sitio web oficial Banco de Pichincha. (s.f.). Obtenido de <https://www.pichincha.com/>

Vicente, V. A. (2002). *Contabilidad general para el siglo XXI: Empresas que ofrecen servicios*. Quito: Norma.

wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_situaci%C3%B3n_patrimonial

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de Valor actual neto:

http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Ratio_financiero