PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE POLIZAS DE VEHICULOS DE CARGA LIVIANA DEL BRÓKER EYC SEGUROS EN LA CIUDAD DE QUITO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JUAN PABLO RUALES YANEZ

DIRECTOR: ING. FERNADO XAVIER ROSAS SALAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÒN DE MERCADOS

QUITO, JULIO 2017

Director:
Mg. Fernando Rosas
Informantes:
Mg. Raúl Alarcón
Mg. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A Dios.

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

A MI MADRE

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

A MI TIA

Por ser mi segunda madre mi apoyo en todo momento, por los ejemplos de perseverancia y constancia que la han caracterizado siempre

A mis hermanas

Por estar conmigo y apoyarme siempre, las quiero mucho.

A mi novia

Por ser mi motor y mi motivación, por su apoyo en situaciones desfavorables de las cuales tengo mucha gratitud que muy probablemente sería poco ante todo lo que ella hizo y hace por mi cada día

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a mis profesores por haber aportado con sus conocimientos a lo largo de mi carrera y a mis amigos incondicionales Sergio y David por ser mis compañeros, amigos y hermanos.

Índice

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES 1

1.1 Fundamentos Básicos de los seguros 1

1.1.1Riesgos. 1

1.2 Tipos de seguro 3

1.2.1 Seguros sociales. 3

1.2.2 Seguros Privados. 4

1.2.3 Seguros de vehículos. 4

1.3 Reseña historia de la empresa 6

1.3.1 Misión. 7

1.3.2 Visión. 7

1.3.4 Servicios que ofrece. 7

1.3.5 Ramos Autorizados. 8

1.3.6 Comisiones EYC *Bróker.* 9

1.4 El mercado de los seguros en Ecuador 9

1.4.1 Aspectos que enfrenta el sector asegurador. 11

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL 13

2.1 Análisis interno 13

2.2 Análisis externo 15

2.2.1 Microentorno. 15

2.2.2 Macroentrono. 19

2.3 Análisis FODA 25

CAPÍTULO III: LA ACEPTACIÓN DE POLÍZAS DE SEGUROS PARA VEHÍCULOS DE CARGA LIVIANA 26

3.1. Objetivos del estudio 26

3.2 Estudio exploratorio 26

3.2.1 Estudio exploratorio aplicado a Expertos de Seguros. 27

3.2.2 Estudio exploratorio aplicado a potenciales clientes. 30

3.3 Estudio descriptivo 31

3.3.1 Variables de la investigación. 32

3.3.2 Técnica recolección de datos. 32

3.3.3 Universo y muestra 33

3.3.5 Análisis de resultados 34

CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MAREKTING 41

4.1 Determinación del mercado meta 41
4.1.1 Perfil del mercado. 41
4.2 Objetivos de marketing 41
4.2.1 Ventas. 42
4.2.2 Mercado. 42
4.2.3 Rentabilidad. 42
4.2.4 Clientes. 43
4.2.5 Marca. 43
4.2 Estrategias de marketing 43
4.2.1 Estrategia de posicionamiento. 43
4.2.2 Estrategia Genérica. 46
4.3. Marketing mix 48
4.3.1. Producto. 48
4.3.2. Plaza. 52
4.3.3. Comunicaciones y Promociones. 53
4.3.4. Prima. 55
CAPÍTULO V: IMPACTO FINANCIERO 57
5.1 Inversión adicional necesaria 57
5.2 Financiamiento 57
5.3 Flujo de caja 60
5.3.1 Costos y gastos 62
5.4 Estado de pérdidas y ganancias 64
5.5 Retorno de la inversión 65
5.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento 65
5.5.2 Valor actual neto 66
5.5.3 Tasa interna de retorno 66
CAPÍTULO VI: MARCO CONCLUSIVO FINAL 68
6.1. Conclusiones 68
6.2. Recomendaciones 73
7. Anexos 78
Referencias 98

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Ramos autorizados 8
Tabla 2 Prima neta emitida aseguradoras –ramos generales 10
Tabla 3 Principales clientes EYC Bróker 15
Tabla 4: Participación en el mercado ramo vehículos 17
Tabla 5: Principales indicadores macroeconómicos 22
Tabla 6: FODA EYC Bróker 25
Tabla 7 Tamaño de la muestra 34
Tabla 8 Primas generadas a una tasa del 3.90% sobre el valor comercial del vehículo. 56
Tabla 9 Presupuesto Plan Del Marketing 57
Tabla 10 Financiamiento 58
Tabla 11 Tabla de Amortización 59
Tabla 12 Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital 60
Tabla 13 Pronostico de Ventas 61
Tabla 14 Pronostico de comisión 62
Tabla 15 Presupuesto sueldo vendedores 63
Tabla 16 Flujo de Caja 63
Tabla 17 Estado de Resultados 64
Figura 1 Comisiones EYC Bróker 2008-2015. 9
Figura 2 Utilidades netas (USD millones) 12
Figura. 3 Comisiones EYC Bróker 14
Figura 4 Participación de clientes por ramo 16
Figura 5 Pregunta 1 35
Figura 6 Pregunta 2 35
Figura 7 Pregunta 3 36
Figura 8 Pregunta 4 37
Figura 9 Pregunta 5 37
Figura 10 Pregunta 6 39
Figura 11 Pregunta 7 39
Figura 12 Pregunta 8 39
Figura 13 Matriz Annsof 44
Figura 14 Cotizador de Vehículos 54

Resumen Ejecutivo

Eyc bróker es una empresa con más de 15 años de experiencia en el área de los seguros, es una organización con cobertura a nivel nacional, que asesora y respalda técnica, comercial, tecnológica y administrativamente la gestión de seguros.

La mayor parte de las ventas de Eyc bróker se han producido por referencias de los clientes, que han recibido de Eyc un servicio excelente, pero en los últimos años la empresa ha teniendo que enfrentar una reducción de sus ingresos debido a que carece de un plan de marketing que logre posicionar de mejor manera en el mercado las pólizas que oferta además de mejorar su imagen y por consecuencia conseguir grandes resultados en los ingresos de la empresa.

El proyecto propone la elaboración de un plan de marketing para la comercialización de la póliza de vehículos de carga liviana en la Ciudad de Quito. En la investigación se analizan los factores externos de la empresa como son los económicos, políticos, sociales, culturales; así como también se realiza un análisis de la situación interna de la empresa y su competencia actual dentro del mercado.

La creación del plan de marketing permitirá a la empresa aumentar las ventas de los seguros y fortalecer la estructura comercial de la empresa, misma que dejará posicionar al bróker en el mercado, además se podrán mantener los costos que genere la empresa, lo cual permitirá la continuidad de la misma

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Fundamentos Básicos de los seguros

1.1.1Riesgos.

1.1.1.1 Concepto de Riesgo

Riesgo es una palabra antigua y de uso común en muchas lenguas. En su uso corriente denota incertidumbre asociada a un evento futuro o a un evento supuesto. *(Ceballos, 2017)*

El fenómeno del riesgo requiere la interpretación y la evaluación subjetiva. La conceptualización frecuentemente utilizada de riesgos objetivos versus riesgos subjetivos, se refiere a diferentes métodos de evaluación de los riesgos, basándose la evaluación objetiva en datos estadísticos disponibles y en cálculos matemáticos, mientras que el riesgo subjetivo está relacionado con juicios intuitivos. Diversos tipos de estudios diferencian entre riesgo objetivo y riesgo subjetivo considerando distintas perspectivas teóricas.

La palabra riesgo se utiliza de diferentes formas en el mercado de los seguros y no existe un acuerdo universal respeto a su significado, sin embargo, se consideran algunas definiciones que otorgan diferentes puntos de vista:

· La posibilidad de un evento infortunado.

· Dudas con respecto de los resultados o consecuencias de una situación

· Imprevisibilidad.

· La posibilidad de una pérdida.

(MAPFRE,2015)

Adicionalmente, en materia de seguros la palabra riesgo no se refiera siempre, necesariamente, a un suceso dañino o nocivo, sino exclusivamente al hecho aleatorio.

El término significa en toda circunstancia algo que no queremos que ocurra. Tomando como ejemplo el hecho de poseer un automóvil, existen ~~muchos~~ riesgos relacionados:

- Robos de auto
- Accidentes de automóvil con o sin daños para el conductor.
- Daños a otros como resultado de un accidente.
- Daños al auto causados por el conductor de otro auto.

Cada uno de estos riesgos están relacionados con el dueño, en cualquiera de estos casos es posible asegurar (trasferir) el riesgo. Esto lo hace el dueño pagando una prima previamente acordada con un asegurador, el cual a su vez acepta el costo futuro desconocido del riesgo asegurado. El asegurador se compromete entonces a pagar por perdida, daño o incapacidad, con la responsabilidad según los términos del contrato.

Para quien está asegurado, este procedimiento otorga mucha tranquilidad, porque la incertidumbre de una posible pérdida futura es reemplazada por la prima acordada.

Existen otras dos formas de referirse a este término en el mercado de seguros:

- El primero señala el peligro o contingencia que es asegurada, ejemplo el riesgo de robo, incendio, etc.
- El segundo uso indica el objeto o responsabilidad realmente asegurada y la gama de cobertura. En este contexto, el riesgo puede ser una fábrica asegurada contra un incendio o la responsabilidad del fabricante con el público.

(Instituto de Practicas Bancarias y Financieras, 2012).

1.2 Tipos de seguro

De diversos modos pueden clasificarse los seguros. En primer lugar, los que se hallan a cargo del estado que en nuestro país es el seguro Social y los que funcionan bajo la actividad de aseguradoras privadas.

1.2.1 Seguros sociales.

Tienen por objeto amparar a la clase trabajadora contra ciertos riesgos, como la muerte, los accidentes, la invalidez, las enfermedades o la maternidad. Es obligatorio el pago de este, el mismo que se encuentro a cargo de los empleadores.

Una de las características principales de este seguro es que no requiere una póliza, dado que estos seguros son establecidos por leyes y reglamentos por decretos, en donde se describen los derechos y obligaciones.

Los empleados y empleadores adquieren los derechos y obligaciones mediante el contrato de trabajo, este es un documento en el que resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajo se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones

El código de trabajo indica que, desde el primer día de trabajo, el empleado tiene la obligación de empelar al empleado al IESS, y de esta manera el trabajador tiene derecho todos los beneficios que brinda esta institución.

El Asegurado es el beneficiario del seguro, si por alguna razón faltase esa designación, los beneficiarios serán su conyugue y sus herederos legales.

1.2.2 Seguros Privados.

Estos seguros son los que las personas contratan para cubrirse de ciertos riesgos, mediante el pago de una prima

La característica principal de los seguros privados es que se concretan con la emisión de una póliza, el instrumento del contrato de seguro en el que constan los derechos y obligaciones del asegurado y la aseguradora.

1.2.3 Seguros de vehículos.

El objeto del seguro de vehículos es el indemnizar al asegurado (persona natural o jurídica) el costo de los daños propios o a terceros a consecuencia directa o indirecta de un siniestro.

1.2.3.1 Coberturas Seguros de Vehículos

Choque o volcadura: Daños que sufra el vehículo asegurado a consecuencia directa, inmediata y probada del choque o vuelco accidental o cualquier otro suceso originado por una fuerza externa, repentina, violenta o ajena a la voluntad del asegurado o conductor

Incendio y/rayo: Daños que sufre el vehículo asegurado a consecuencias directa de incendio, rayo y/o explosión accidental.

Motín, huelga, conmociones civiles, alborotos populares. - Cubre los daños o perdidas físicas, que sufra el bien asegurado descrito en la póliza, producidos directamente por personas que intervengan en cualquier clase de motín y/o alborotos populares, huelgas o disturbios laborales, incluyendo los que produzcan por la acción u orden de cualquier autoridad de represión.

Daño Malicioso. -Causados directamente por un acto mal intencionado.
Fenómenos de la naturaleza. - Deslaves, derrumbes, caídas de rocas, deslizamientos de tierra.

Rotura de cristales. - Cuando una persona ajena al bien, tiene la mala intención de romper el parabrisas o vidrios del auto, para el robo del mismo o de los objetó que se encuentren dentro de este.

Cobertura extendida. - Caída de naves aéreas o partes de la misma, desplome de edificios, derrumbe de carreteras y/o puentes.

Pérdida total por robo. - Es la responsabilidad de la compañía por pérdida total por robo no exceder del límite máximo expresado en la póliza, ni dl valor real del vehículo en el momento del evento.

Pérdida total por daño o choque. - La compañía podrá declarar como pérdida total del vehículo asegurado siempre y cuando los presupuestos totalicen un valor equivalente al 75% o más de la suma asegurada.

Deducible es el monto o porcentaje del daño indemnizable que variablemente se reduce de este, y que, por tanto, en caso de perdidas y/o daños producidos bajo una de las coberturas de esta póliza el asegurado tomara a su cargo el valor de deducible establecido en las condiciones particulares.

1.3 Reseña historia de la empresa

EYC Asesores de Seguros cuenta con 15 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, ubicándose dentro de los 30 primeros Asesores Productores de Seguros.

EYC Asesores de Seguros, es una organización con cobertura a nivel nacional, que asesora y respalda técnica, comercial, tecnológica y administrativamente la gestión de seguros.

1.3.1 Misión.

"Somos Asesores de Seguros con cobertura a nivel nacional, que asesora y vende técnicamente seguros de Vida, Asistencia Médica, Ramos Generales y Fianzas, brindando a nuestros Clientes, capacitación, acompañamiento y soporte comercial, tecnológico y administrativo, ofreciendo las mejores tasas del mercado asegurador, que le permita proteger su patrimonio" ·

(EYC Bróker,2010)

1.3.2 Visión.

"Cumplir nuestra Cultura empresarial, que se basa en ofrecer un servicio de calidad realizando nuestro mejor esfuerzo en beneficio de nuestros clientes"

(EYC Bróker,2010)

1.3.3 Valores

- Trabajo en equipo
- Confianza
- Calidad
- Enfoque al cliente

1.3.4 Servicios que ofrece.

EYC Asesores de Seguros, a través de los siguientes servicios busca identificar las exposiciones y riesgos específicos que afectan a sus clientes, con el afán de asesorar de manera eficiente y oportuna para que sus operaciones sean más seguras.

- Análisis de riesgos
- Estructuración del programa de seguros
- Negociaciones con el mercado asegurador
- Contratación de pólizas
- Administración con el cliente del programa de seguros
- Supervisión y participación en reclamos
- Capacitación del personal
- Estudio, análisis y recomendaciones en cada ramo
- Informes estadísticos de siniestralidad y de la situación de las pólizas

1.3.5 Ramos Autorizados.

Los productos pueden variar, día a día en las aseguradoras, pero la empresa se adapta a las necesidades individuales de sus clientes, los ramos autorizados en los que la empresa brinda sus servicios son los siguientes:

Tabla 1: Ramos Autorizados

oCumplimiento de contrato	oTransporte de Dinero y Valores
oBuen Uso de Anticipo	oRotura de Maquinaria
oEjecución de Obra y Buena Calidad de Materiales	oTodo Riesgo Contratista
oGarantía Aduanera	oMontaje de Maquinaria
oVida Grupo	oLucro Cesante a Consecuencia de Incendio
oVida Individual	oResponsabilidad Civil
oIncendio y Líneas Aliadas	oCasco Marítimo
oRobo y Asalto	oAviación
oEquipo Electrónico	oAgropecuario
oAccidentes Personales	oPerdida de Beneficios por Rotura de Maquinaria
oFidelidad Pública y Privada	oEquipo y Maquinaria de Contratistas
oVehículos	oObras Civiles Terminadas
oTransporte Importaciones	oTransporte Exportaciones
oTransporte Interno	

EYC Bróker ,2016

1.3.6 Comisiones EYC *Bróker.*

Las comisiones que ha recibido EYC Bróker en los últimos años según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros son los siguientes:

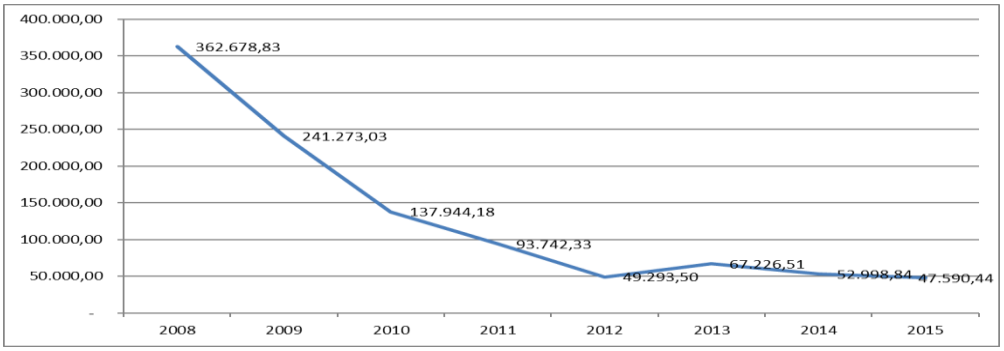


Figura 1:
Comisiones EYC *Bróker* 2008-2015.
(Superintendencia de Bancos y Seguros,2016)

1.4 El mercado de los seguros en Ecuador

Actualmente el mercado de seguros en el Ecuador enfrenta un panorama muy duro, debido a la situación actual del país que ha sufrido un decrecimiento en el PIB además de que frente a los eventos catastróficos sucedidos en el país la siniestralidad ha aumentado significativamente A continuación se muestra la prima neta emitida por las aseguradoras a nivel nacional en ramos generales:

Tabla 2: Prima neta emitida Aseguradoras –Ramos Generales

Año	Prima neta emitida	Variación
2013	117.213.814,87	
2014	109.159.193,75	-7%
2015	105.655.475,70	-3%
2016	92.890.181,65	-12%
2017	98.265.210,13	6%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017)

Como se puede observar la prima neta emitida ha tenido una tendencia decreciente en los últimos años, en especial el año 2016 el cual presenta el índice más bajo, esto se dio ya que los siniestros ocurridos en ese año fueron muy altos debido principalmente al Terremoto del 16 de abril.

En el país no existe mayor cultura del seguro como en otros países más desarrollados, a pesar de que ha cruzado por una época de riesgos inminentes provocados por la naturaleza.

En cuanto a la aportación de los *Bróker* en el mercado es el de captar oportunidades, y responder de la manera más rápida y oportuna con la indemnización en el caso de que ocurra un siniestro, y sobre todo entender los riesgos a los que se expone un cliente, son parte de los conocimientos que los asesores productores de seguros deben conocer. Más que un intermediario comercial, los asesores son quienes técnicamente asisten, guían y analizan el mercado en general. La plaza de asesores productores de seguros, en Ecuador, es amplia. Actualmente, se registran 424 *Brókers* de personerías jurídicas y

553 de personas naturales, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Ekos,2016). Su actividad se caracteriza por la conexión extensa con el asegurado y la profesionalización que la asumen

1.4.1 Aspectos que enfrenta el sector asegurador.

El Ecuador, durante el segundo semestre de 2015, empezó a sentir los efectos de un cambio en su ciclo económico, que se ha profundizado en el primer semestre de 2016.

La etapa de recesión por la que atraviesa la economía, ha generado efectos sobre el ingreso de los hogares, disminuyendo el consumo, el ahorro y, por tanto, afectando la decisión intertemporal al preferir más el presente respecto al futuro. De esta forma las empresas de seguros tienen que desempeñarse en el marco de una economía que se espera se contraiga según estimaciones del FMI entre el -4.5% y el -4.3%(Ekos ,Especial Seguros,2016) lo que generará menor demanda de primas de seguros.

La disminución en las primas en el sector asegurador; sin embargo, no afecta a las del sector Reasegurador, ya que el incremento en la probabilidad de ocurrencia de siniestros por desastres naturales, por la reactivación del volcán Cotopaxi, fenómeno del niño y otros desastres como terremotos, generó que las empresas de Seguros reaseguren y cedan un mayor porcentaje de sus primas hacia las empresas reaseguradoras. De esta manera, las primas netas emitidas por las empresas reaseguradoras que operan en Ecuador pasaron de USD 25,3 millones, en 2014, a USD 26 millones, en 2015. El costo de siniestros pasó de 5,4 a 5,6 millones y las utilidades se incrementaron de 1,3 a 2,3 millones de dólares. (Superintendencia de Compañías, 2016)

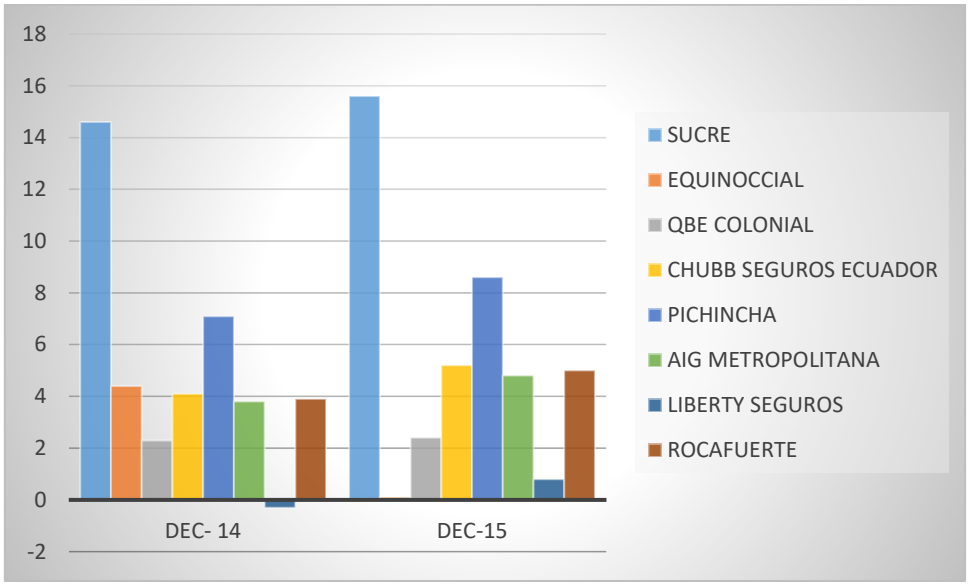


Figura 2: UTILIDADES NETAS (USD MILLONES)

Fuente: (Superintendencia de Compañías valores y Seguros,2016).

Estos resultados se pueden observar al analizar las estadísticas del sector asegurador, en el que se presenta una reducción en la Prima Neta Emitida de USD 1.703 millones en 2014 a USD 1.665 millones en 2015, lo que sumado al incremento del costo de siniestros de USD 339 a USD 409 millones, inciden en una reducción de la rentabilidad del sector, ya que sus utilidades bajaron de USD 61,2 a USD 50,8 millones respectivamente; esto corresponde a un indicador ROA del 2,3% (rentabilidad sobre activo) y un indicador ROE (Rentabilidad sobre Patrimonio) del 9,1%. Estos indicadores presentaron una reducción del 1% y 3,6% respectivamente. (Superintendencia de Compañias,2016)

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis interno

La empresa no ha realizado, desde su creación, un análisis formal de mercado que permita saber qué tipo de productos deben comercializarse, o bien, a qué nicho debería enfocarse. (Elsa Yanez, Gerente General, 2016)

EYC Asesores de Seguros hasta el año 2011 tuvo un alto volumen de ingresos, ya que trabajó con las entidades técnicas ahora proveedores de Vivienda y el Ministerio de Desarrollo Humando y Vivienda (MIDUVI) a nivel nacional, ofreciéndoles asesoramiento para la contratación de Garantías que ~~les~~ permita cumplir con uno de los requisitos solicitados por el MIDUVI, para la obtención de los Bonos de Mejoramiento y Vivienda Nueva. El producto comercializado conjuntamente con el MIDUVI (póliza de la vivienda) fue creado por el *Bróker*, y fue colocado en tres provincias como son El Oro, Manabí, y Guayas.

A continuación, se presentan las comisiones recibidas por el Bróker en los últimos 8 años.

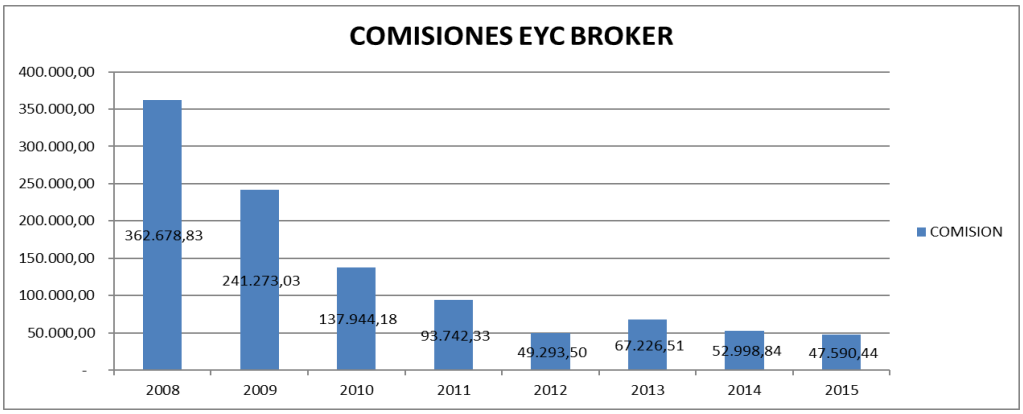


Figura 3: Comisiones EYC ***Bokrer***

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros ,2015

En la Figura 3 se pueden apreciar que las comisiones recibidas por EYC asesores de seguros han experimentado una tendencia bajista, con una disminución del 87% de comisiones percibidas entre el 2008-2015. Esto se debe, principalmente, a que se dejaron de emitir pólizas de la vivienda. Además de que al carecer de un plan de marketing la empresa no ha podido repuntar sus ventas en otro tipo de productos.

Es por ello que le empresa ahora pretende–aumentar las ventas de productos de tipo masivos como son el seguro de vehículos, las comisiones recibidas por la empresa en este tipo de seguros, según estadísticas para el año 2015 publicadas por la Superintendencia de Compañías y Seguros fue de USD 7003.08, con una participación en el total de las comisiones recibidas por todos los asesores productores de seguros del 0.16%.

La estructura administrativa de EYC Bróker es pequeña; algunos departamentos como el de Contabilidad, mensajería son tercerizados con el objetivo de reducir costes y cumplir con los requerimientos de la empresa.

2.2 Análisis externo

2.2.1 Microentorno.

2.2.1.1 Clientes

EYC Asesores de Seguros presta sus servicios como Asesor de Seguros, brindándo~~les~~ los mejores estándares de servicios a los siguientes clientes:

Tabla 3: Principales Clientes EYC Bróker

PRINCIPALES CLIENTES EYC BROKER	
Metalúrgica Ecuatoriana	Constructora Samanez
Hidroplan	Constructora Coloma Gonzále
Asociación Cetec – Hidroplan.	Constructora e Inmobiliaria Altadelg
Baytec	Lampascorp
Consorcio Cruz Larrea	Industrias Sudintex
Medimp	Delgado Constructores
Industria Carpintex	Ing. Walter Pinto
Masterfire	Arq. Sixto Camacho
Miduvi	Italmueble
Viastra	Ing. Rommel Figueroa
Construmuch	Multidekor

Fuente: EYC Bróker,2016

2.2.1.1.1 Clientes y Agentes Comerciales

Gracias a sus clientes, el bróker ha podido mantenerse hasta la actualidad, debido a que se ha caracterizado por brindar un servicio ágil, especializado y profesional, mediante

el desarrollo y mejoramiento de sus productos, que les han permitido otorgar las mejores coberturas del mercado para amparar la Vida y Patrimonio de sus asegurados.

La empresa, hasta el año 2012 contaba con más de 1.500 clientes. En la actualidad no se cuenta con la información real del número de clientes que pertenecen al bróker. Para el año 2012 los clientes estaban distribuidos en los siguientes ramos:

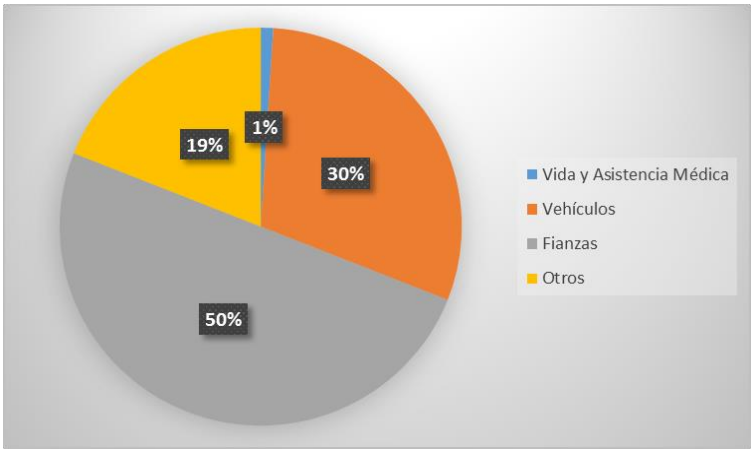


Figura 4: Participación de clientes por ramo

Fuente: EYC BRÓKER

2.2.1.2 Competencia

En el ramo vehículos existe un gran número de asesores productores de seguros que participan en el mercado. La siguiente tabla presenta las comisiones de los principales agentes asesores de seguros en el año 2015.

Tabla 4: Participación en el mercado Ramo Vehículos Año 2015

SALAS MONTERO DOLORES DEL ROCIO	352.579,58
CALDERON DE LA ROSA CARLOS ENRIQUE	201.430,36
MOREJON MERA JAIME ROBERTO	130.973,38
MORALES MALDONADO LORENA MARISOL	125.995,99
HEREDIA MUÑOZ SILVIO GUSTAVO	102.600,04
MORENO ITURRALDE TAMARA ELENA	101.505,86
CAHUEÑAS BAQUERO LUIS ALFONSO	98.704,78
YANEZ CEVALLOS ELSA YOLANDA	7.003,08

Fuente: Superintendencia de Compañias, 2016

En la tabla se puede observar las comisiones recibidas por EYC ASESORES DE SEGUROS, con relación a los principales asesores, no representaron más del 5% en cuanto a ventas.

2.2.1.3 Proveedores

En cuanto a proveedores se podría considerar a las compañías que ofertan el producto, ya que la función del bróker corresponde a la intermediación.

Sobre el poder de negociación de los proveedores existe un poder de negociación alto debido a que las condiciones establecidas por el Bróker como parte de su participación en las coberturas de las pólizas de seguros dependen exclusivamente de estas compañías, las cuales se establecen teniendo en consideración las relaciones mantenidas

con las compañías aseguradoras, las cuales tienen un nivel alto de negociación en el establecimiento de los lineamientos que serán los parámetros que regirán el mercado de seguros, y por lo tanto van a delimitar las condiciones de las pólizas de seguros para una cuenta específica, condiciones como las tasas y precios.

En el caso del producto que se va a comercializar como es el de seguros para camionetas de carga liviana, es un producto que se lo ha diseñado conjuntamente entre el Bróker y Seguros Constitución

2.2.1.3.1 Distribución

Canal directo

Vendedores de planta. la empresa en la actualidad cuenta con dos vendedores de planta, que se encargan de comercializar las diferentes pólizas en los mercados previamente asignados a su responsabilidad.

Vendedores comisionistas. la empresa maneja también, dos vendedores comisionistas, con los cuales oferta las pólizas de seguro a su cliente.

2.2.1.4 Sustitutos

Como producto sustituto se encuentra el Sistema Público para Pago de Accidentes de Tránsito (SPPAT), que sustituyó al SOAT, de acuerdo a la Reforma a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.

El SPPAT debe ser pagado por todos los vehículos a motor, de propiedad pública o privada, en función de una tasa registrada en el valor de la matricula vehicular, conforme al proceso de Calendarización; al momento, el valor corresponde únicamente al ejercicio fiscal 2015.

2.2.2 Macroentrono.

2.2.2.1 Factores Demográficos

Para este análisis demográfico se tomarán en cuenta las proyecciones poblacionales presentadas por el INEC para el cantón Quito. Estas muestran que, para el año 2016 y 2017, la población sería 2.597.989 y 2.644.145, respectivamente. De estos totales, el 33% son económicamente activas, aproximadamente. También se determinó, que Quito, es la segunda ciudad más poblada del territorio ecuatoriano, es importante también revisar el censo económico que realizó el Inec, en el que se revela, que en Quito, el 82% de las ventas, las efectúan las empresas grandes; y el 90% de las empresas pequeñas apenas vende el 2% de la actividad comercial. (INEC, 2016)

Según el censo (2010), se determinó, que, en las ciudades del Ecuador, la clase alta representa el 13% de la población, la media se constituye con el 49% de la población y, la baja corresponde al 38%. El Índice de crecimiento poblacional a nivel de todo el Ecuador, es de 1,443%.

Visto el ambiente demográfico desde el punto de vista estadístico, se avizora un importante segmento de mercado para el sector asegurador. La tendencia del sector es,

con la comercialización de productos individuales o masivos que lleguen a los estratos socio económicos medios, incursionar en mercados nuevos.

2.2.2.2 Factores Políticos

Desde el año 2013 se han estado trabajando en reformas del sector para tener una industria más ordenada y solvente. Estas nuevas reformas con contemplan nuevas reglas de juego para los asesores productores intermediaron de seguros conocidos como Bróker. Sin embargo, para fines de este capítulo se detallará los artículos de la Ley General de Seguros que correspondan a intermediarios o Brókers.

2.2.2.2.1 Ley General de Seguros

Según el Art. 1.- Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros

En base a los expresado en el artículo son asesores productores de seguros.

“Art. 7.- Son asesores productores de seguros: a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de

seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos."

"Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros. El Superintendente de Bancos y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros." (Superintendencia de Compañías y Seguros, Ley de Seguros,2016)

2.2.2.3 Factores Económicos

(Andes, 2015),en parte por la desaceleración de las economías Sudamericanas, especialmente Brasil. Asimismo, la publicación evidencia que Ecuador será el país con un menor crecimiento de toda la región, con una expansión de su economía de 0.3% (0.4% en 2015), y un complicado escenario externo por la economía dolarizada en la que se desenvuelve el país.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), señaló que la reducción del precio del petróleo afectó, de manera directa al país, ya que la venta de crudo tiene mayor participación en los ingresos no permanentes del país.

En Tabla 5 se muestran los principales indicadores macroeconómicos del Ecuador:

Tabla 5: Principales indicadores macroeconómicos

Rubro	Valor
PIB	69968813
Deuda extern publica como % PIBv (dic/2015	20,40%
Balanza comercial	-120,93
Riesgo Pais	794
Precio promedio barril petroleo	50,44
Inflacion anual (sep 2016)	1,30%
Inflacion mensual	0,15%
Desempleo (junio2016)	6,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador ,2016

En el año 2016 la economía del país experimentó un decrecimiento notable, provocando una menor capacidad adquisitiva de la población debido a la menor cantidad de circulante, la restricción a las importaciones , el déficit fiscal entre otros han afectado a las empresas que hacen que el sector de los seguros camine normalmente se estanque , limitando así el crecimiento de dicho sector; sin embargo, el crecimiento de problemas sociales, de la inseguridad y delincuencia en las ciudades de Ecuador, genera un ambiente propicio para la comercialización de seguros de diversos tipos.

El Terremoto ocurrido el 16 de abril en las costas ecuatorianas también han generado un ambiente propicio para la venta de seguros, ya que las personas reformularán su posición frente a la adquisición de un seguro para proteger su patrimonio.

2.2.2.4 Factores Sociales

En Ecuador la asegurabilidad reportó un índice de USD 117 per cápita (Revista Ekos, Especial Seguros,2016). Un valor que, en la mayoría de los casos, se destina por obligatoriedad. En el país no prima una cultura y concientización sobre los beneficios de estar asegurados frente a situaciones inesperadas.

Después de que el país ha cruzado por algunos desastres naturales como el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 y que el volcán Cotopaxi alarmó; a la población del Valle de los Chillos y Quito, la población debería optar por adquirir una póliza de seguro, ya que, de esa manera se puede prevenir la perdida de nuestro patrimonio ante un posible siniestro.

La cultura de seguros hace referencia a procesos de decisión consciente y no forzada de contratar pólizas de seguros para salvaguardar nuestro patrimonio ante cualquier riesgo y de esta manera prevenir el shock que generan eventos adversos. Para tales efectos, se hace necesaria la agrupación de tres hechos, volverse consciente del valor de las cosas en el tiempo, de la posibilidad de ocurrencia de un evento y del efecto de la pérdida en el bienestar personal. (EKOS, 2016)

2.2.2.5 Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología tiene un rol importante, no solo en la sociedad sino también en el ámbito empresarial, como el objeto tecnológico más notable que forma

parte de nuestra sociedad está el teléfono celular, herramienta que es utilizada por todo el mundo desde jóvenes estudiantes hasta grandes empresarios, este dispositivo ha sido de gran ayuda para que las empresas y los clientes puedan intercambiar información de una manera rápida y oportuna, esto gracias a las aplicaciones que funcionan en el dispositivo como por ejemplo las redes sociales.

El avance tecnológico ha logrado que muchas empresas estén más cerca de sus clientes y puedan tener una mayor participación entre ellos. Un ejemplo claro son la creación de páginas web por parte de las empresas en las que los clientes pueden saber con más profundidad sobre el giro del negocio, solicitar cotizaciones en línea entre otras acciones. Las empresas que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías para llegar a más clientes mediante marketing digital son las empresas que han enfrentado dificultades para sostener sus ventas y fortalecer su posicionamiento.

La generación actual denominada *millenials* busca información de manera más rápida y eficiente. Para este tipo de consumidores es importante tener información acerca de la empresa y poder compararla con otras. Las compañías deberían tener estrategias en redes sociales que llamen la atención de estos consumidores.

Además, también la tecnología ha contribuido mucho en las áreas comerciales como son el *e- comerce* y el *e- business,* ya que son una fuente de ingresos significativos para las empresas de diferentes sectores; avance tecnológico que no podía dejar de lado al sector asegurador, en el que al prestar o comercializar un servicio, la información de clientes y productos, son de Vital importancia para el correcto mantenimiento y manejo del patrimonio más preciado que es el cliente.

2.3 Análisis FODA

Tabla6: FODA EYC *Bróker*

Fortalezas	**Oportunidades**
• Excelentes relaciones con las compañías de seguros con las que se trabaja. • Enfoque constante de servicio al cliente con alta calidad. • Versatilidad para acoplarse a los requerimientos del cliente. • Aprobación de todos los ramos de seguros.	• La cultura del seguro en el país ha crecido después de los hechos sucedidos en este año (Terremoto, amenaza Volcán Cotopaxi). • El sector de los seguros es un mercado muy amplio el cual presenta muchas oportunidades de negocio debido a que en los seguros privados todo lo que tenga un nivel de riesgo puede ser asegurado. • Exigencia de empresarios de ciertos sectores a sus empleados para la adquisición de un seguro (ejemplo : cooperativas de carga en camioneta)
Debilidades	**Amenazas**
• No existen bases de datos con datos históricos y organizados que permitan un análisis conciso de la empresa. • Reclutamiento débil y falta de capacitación al personal.	• Situación actual del país en cuanto a disposiciones gubernamentales. • Alta Competencia y variedad de pólizas y coberturas. • Políticas estrictas por parte de las aseguradoras para el pago de comisiones.

CAPÍTULO III: LA ACEPTACIÓN DE POLÍZAS DE SEGUROS PARA VEHÍCULOS DE CARGA LIVIANA

3.1. Objetivos del estudio

El presente estudio tuvo como objetivo recolectar información sobre la aceptación de la póliza de seguros para vehículos de carga liviana en el sector urbano de la ciudad de Quito.

Esta información posibilitó fijar nuestro mercado meta y las estrategias de marketing para poder comercializar el seguro con la intención de posicionar el producto en el mercado.

Además de aportar con los lineamientos necesarios para elaborar las estrategias de venta, las cuales darán como resultado un mayor volumen de clientes y por consiguiente mayor rentabilidad.

3.2 Estudio exploratorio

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997, p.87)

3.2.1 Estudio exploratorio aplicado a Expertos de Seguros.

La investigación exploratoria tuvo un enfoque cualitativo, las preguntas fueron seleccionadas teniendo presente la situación actual del sector seguros en contraste con la empresa EYC Bróker.

3.2.1.1 Guion de investigación

- ¿Cuál ha sido el desarrollo del seguro de vehículos para su compañía en los últimos tres años?
- ¿Qué oportunidades representan para su compañía los proyectos de regularización de cooperativas de carga liviana?
- ¿Qué importancia tiene para su compañía la comercialización o venta de seguros de ramos de vehículos?
- ¿Considera importante contar con un plan de marketing que determine estrategias y actividades concretas para la comercialización del seguro de vehículos, dirigido a las cooperativas de camionetas de carga liviana de Quito? ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos importantes consideraría para este plan?

3.2.1.2 Técnica recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas personales a expertos en el tema de seguros los cuales cumplen con el perfil ideal para poder desarrollar el presente plan de marketing.

3.2.1.3 Perfil de contactos

Se han seleccionado cinco expertos en seguros a los cuales se les ha preguntado sobre las perspectivas del mercado asegurador y la comercialización de los seguros de vehículos para camionetas de carga liviana.

Las personas entrevistadas ocupan cargos ejecutivos de alto nivel en el sector seguros, por razones de privacidad y de seguridad empresarial, solicitaron no revelar los nombres de los entrevistados ni las compañías a las que corresponden, sin embargo, los cargos a los que pertenecen los entrevistados son: Gerentes Generales y Gerentes Comerciales.

3.2.1.4 Análisis de resultados

Una vez desarrolladas las entrevistas a los expertos en seguros, se han podido concluir que:

Los seguros de vehículos en el país son los que más prima generan; siendo así, una de los principales ramos en las compañías de seguros.

Los expertos coinciden en que la cercanía con el cliente, la capacitación, el seguimiento de los procesos y la comunicación acertada son atributos que han contribuido con el crecimiento del mercado de seguros.

Los expertos también están de acuerdo en que en el país la cultura de seguros no es fuerte; no obstante, ha mantenido una tendencia creciente esto debido a que tanto las persona como las empresas están más conscientes de los riesgos en los cuales puede incurrir sus activos.

Las personas entrevistadas advierten la importancia de los planes de comercialización. En las compañías de seguros representadas por sus entrevistados, se realiza que una vez al año una planificación estratégica profesional que abarca las áreas de las compañías, y dos veces al año se hace una revisión de su implementación

El mercado de los seguros, según los entrevistados, es un mercado cada vez más competitivo, en el que la preparación de las personas que forman parte de este negocio es relevante debido a que es un mercado técnico, estructurado y metódico que exige, cada vez más, a sus directivos una visión más amplia del mercado. A la vez, invita a las compañías a contar con estrategias y actividades de negociación delineadas que encaminen al cumplimiento de los objetivos e incremento de la rentabilidad.

3.2.2 Estudio exploratorio aplicado a potenciales clientes.

Las preguntas seleccionadas en el presente estudio fueron tomando en cuenta el perfil del consumidor en contraste con las características del seguro para vehículos de carga liviana.

3.2.2.1 Guion de la investigación

- **¿**Cuáles son los motivos por los cuales usted ha adquirido una póliza de seguros?
- ¿Cuáles son los factores en los cuales usted sustenta la decisión de adquirir una póliza de vehículos?
- ¿Cuáles es el valor comercial que considera para su vehículo?
- ¿Cuáles serían los tipos de medios por los cuales le gustaría recibir información sobre la póliza de seguros para su vehículo?

3.2.2.2 Técnica recolección de datos

La técnica de recolección de datos fueron entrevistas personales a personas seleccionadas, entre las cuales están potenciales clientes los cuales cumplen con el perfil ideal para poder desarrollar el presente plan de marketing.

3.2.2.3 Perfil de los contactos

Se han seleccionado diez personas que poseen vehículos de carga liviana en la ciudad de Quito, a los cuales se les ha formulado cuatro preguntas las cuales darán como resultado las variables que se deberán aplicar en la encuesta, misma que nos ayudara a posicionarnos en el mercado asegurador y a comercializar la póliza de vehículos para camionetas de carga liviana.

3.2.2.4 Análisis de los resultados

Según las personas encuestadas, el cliente obtiene su póliza de vehículos por decisión personal y por qué su empresa lo ha contratado. También pudimos concluir que la empresa y/o persona que le ofertan, el precio del producto, la forma de pago del producto y la cobertura que presenta son características claves para que la póliza sea atractiva,

En cuanto al precio comercial del vehículo tenemos un rango entre 9000 y 20000 los cuales serán agrupados en la encuesta.

3.3 Estudio descriptivo

La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997, p.90).

Este levantamiento descriptivo fue aplicado a los potenciales clientes, con el fin de identificar la aceptación de la póliza de vehículos de carga liviana, a la vez disponer de lineamientos que permitieron estructurar el plan de marketing propuesto.

3.3.1 Variables de la investigación.

1. Posesión pólizas de vehículos.
2. Tipo de cliente.
3. Decisión de compra.
4. Precio comercial del vehículo.
5. Aceptación de precio.
6. Conocimiento del producto.
7. Canales de información.
8. Utilización de cotizador web**.**

3.3.2 Técnica recolección de datos.

Para esta investigación se obtuvieron los datos mediante encuestas realizadas vía telefónica a los propietarios de vehículos de carga liviana. Los datos correspondientes a nombres y números de teléfono de los encuestados se encuentran en anexo 1.

3.3.3 Universo y muestra

El universo estuvo conformado por personas que, al momento del levantamiento de la información poseían camioneta de carga liviana y que están inscritos en la lista de aplicantes del proceso de regulación del servicio de transporte comercial de carga liviana en el área urbana y parroquias rurales de Distrito Metropolitano de Quito, mismas que se encuentran detalladas en el anexo, y suman 2647. (Secretaria de movilidad,2016).

Por lo tanto, en universo N fue de 2647 personas que poseen vehículo de carga liviana en el área urbana y parroquias rurales de Distrito metropolitano de Quito

Para efectos del cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

N= 2647

Z= 95% = 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

D= 0,05

Resultado = 336 personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado.

A continuación, se entregan escenarios alternativos para su comparación.

Tabla: 7

Tamaño de la muestra

Con una muestra de	100	200	300	**Con un nivel de confianza de**	90	95	99
Su margen de error sería	9.61%	6.66%	5.33%	Su muestra debería ser de	246	336	531

3.3.5 Análisis de resultados

La encuesta que se aplicó a las 336 personas que poseen vehiculo de carga liviana registradas en el proceso de regulación del servicio de transporte terrestre comercial de carga liviana en el área urbana y en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, de manera aleatoria, el modelo de la encuesta se encuentra en el anexo. 2

1. Posesión póliza vehículos



Figura 5

Los datos obtenidos en la presente pregunta indica que la empresa aún puede obtener una alta cuota de mercado, estos resultados se dieron ya que actualmente hay pocas empresas o Brókers en este nicho.

2. Tipo de cliente



Figura 6

Con esta información podemos afirmar que los clientes obtienen su póliza por decisión personal, por lo que el Bróker deberá enfocar sus estrategias de ventas en las personas que trabajan en las cooperativas de transporte de carga liviana.

3. Decisión de compra

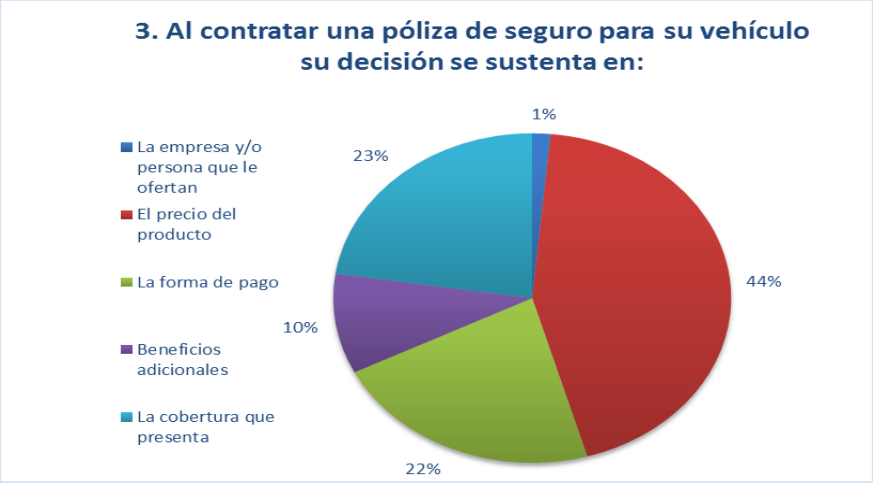


Figura 7

Los datos obtenidos en la presente pregunta indican que la empresa debe enfocar sus estrategias en cuanto el precio del producto, ya que esta variable es la de más importancia para el cliente, seguido por la forma de pago.

4. Valor comercial vehículos.

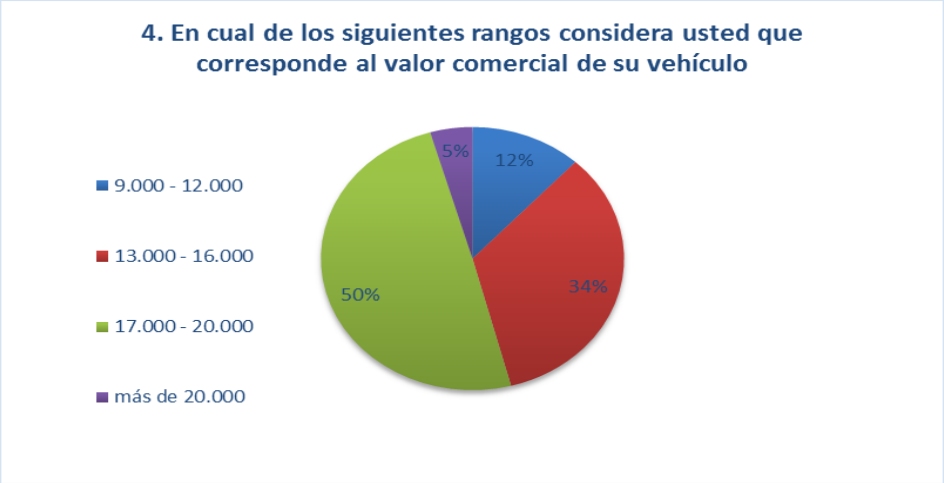


Figura 8

Los valores comerciales de los vehículos en su mayoría están en un rango de 17000-20000 dólares, por lo tanto, la prima que genera la camioneta asegurada será alta, lo que significa más ingresos para el bróker.

5. Disposición de pago



Figura 9

La disposición a pagar de nuestros encuestados para la póliza de seguro de vehículo que presentamos el 75% indica que, si pagaría el valor indicado de acuerdo al valor comercial e su vehículo, por los que se puede afirmar que la prima que se presenta en la póliza tiene es competitiva en el mercado.

6. Conocimiento sobre Beneficios

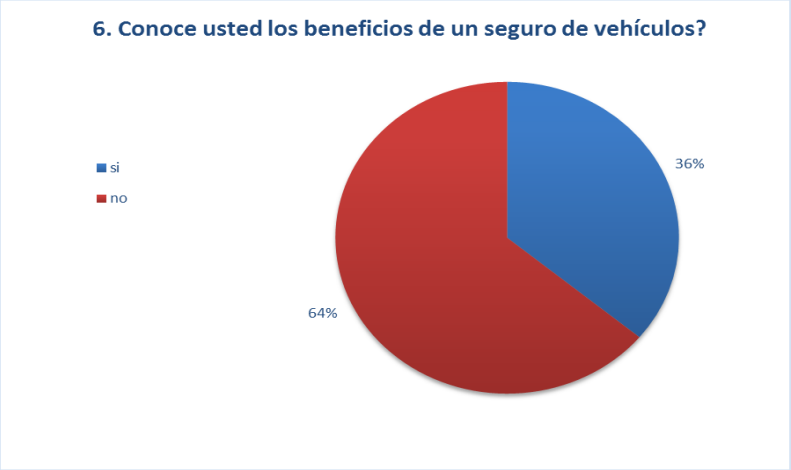


Figura 10

En esta pregunta se prende conocer si los encuestados conocen los beneficios de una póliza de seguros para su vehículo el 64% respondió que no, por lo que el Bróker deberá crear un plan de ventas en el cual se incluya la capacitación a los clientes en cuanto a coberturas y reporte de siniestros.

7. Medios Publicitarios

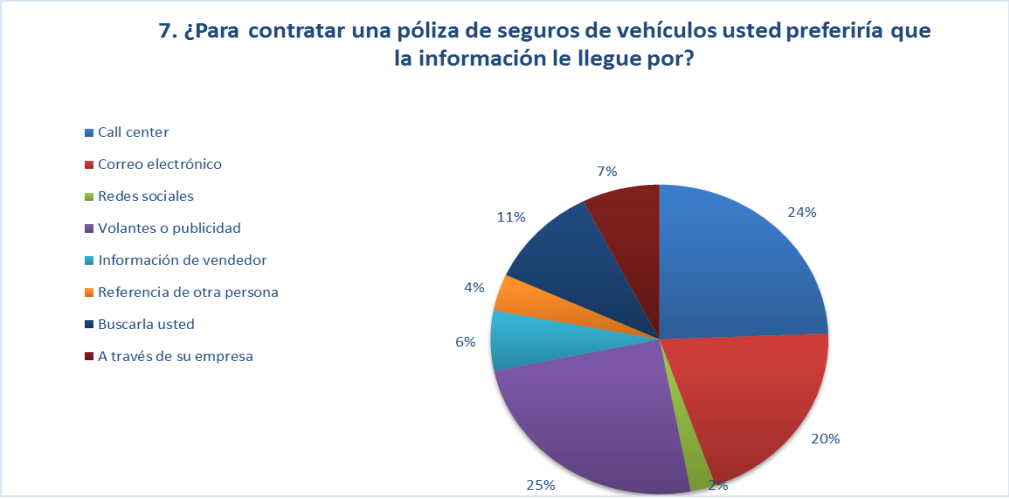


Figura 11

Para este nicho de mercado se deberá utilizar los medios publicitarios tradicionales como son volantes o publicidad y call center, estos medios son de bajo costo lo cual es de gran beneficio para el Bróker

8. Aceptación WEB

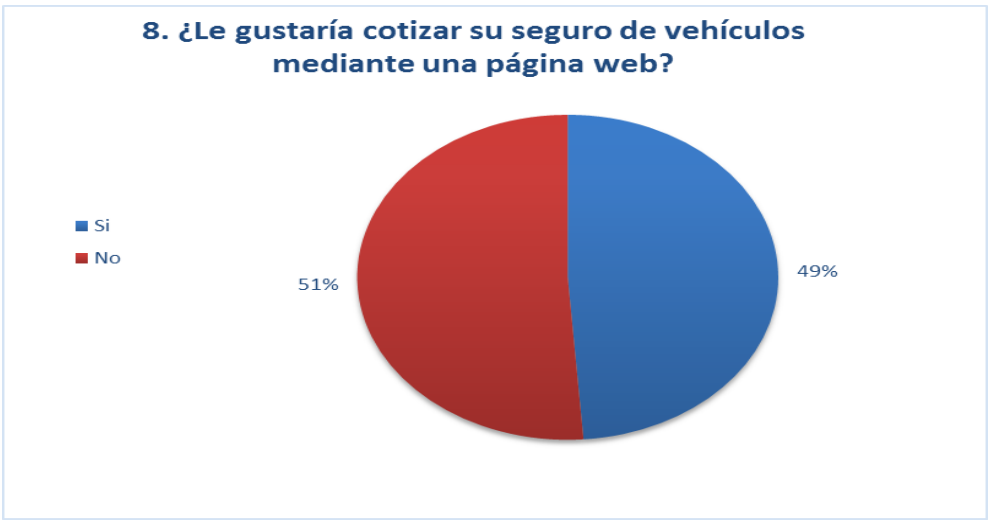


Figura 12

Como se puede observar la repuesta a esta pregunta es muy dividida, esto se debe a que la mayoría de los clientes son analfabetos virtuales, estos son aquellos no cuentan con conocimientos informáticos mínimos, ni siquiera en lo referente a manipular un dispositivo electrónico (computadora, etc.).

CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MAREKTING

4.1 Determinación del mercado meta

4.1.1 Perfil del mercado.

4.1.1.1 Descripción:

La segmentación de mercado se encuentra claramente definida, los seguros de vehículos para camionetas de carga liviana se encuentran dirigidos a los propietarios de dichos vehículos, los cuales trabajan en cooperativas de transporte de carga liviana del sector urbano de la ciudad de Quito y se estiman en 1985.

Factores que también son analizados en nuestro mercado meta es que los propietarios de los vehículos tengan el interés de garantizar la seguridad de su herramienta de trabajo, y conciban el seguro como una herramienta estratégica que protege sus interese y patrimonio.

4.2 Objetivos de marketing

Los objetivos se plantean a partir del análisis FODA. para determinarlos se debe tener considerar dos aspectos importantes: la misión de la empresa y los objetivos generales, así también como los objeticos de las demás áreas funcionales, los cuales deben tener

un tiempo determinado. Cabe destacar que hay una gran variedad de objetivos de marketing, no obstante, se pueden definir tres categorías básicas:

- Objetivos Relacionados que crean, mantienen o incrementan las relaciones con los agentes de mercado, de acuerdo a las necesidades.
- Objetivos comerciales se enfocan en mantener o aumentar las ventas y cualquier objetivo que tenga relación con las 4Ps
- Objetivos Económicos: Se puede incrementar los beneficios y niveles de utilidad (Monferrer,2013)

4.2.1 Ventas.

En cuanto a las ventas se pretenderá vender el 40% de pólizas del total de mercado disponible en el primer año y un aumento del 10% anual en los años posteriores.

4.2.2 Mercado.

En cuanto al mercado la empresa buscará posicionar la pólizade vehículos de carga liviana con el fin de captar una cuota de mercado superior al 40% en un año.

4.2.3 Rentabilidad.

Se pretenderá obtener una rentabilidad neta superior al 30% sobre ventas en el primer año.

4.2.4 Clientes.

Promover la cultura de seguro, aumentando la renovación de las pólizas en al menos un 85% de la cartera de clientes.

4.2.5 Marca.

Lograr que dos de cada tres clientes recuerden la marca por los menos los próximo tres años.

4.2 Estrategias de marketing

4.2.1 Estrategia de posicionamiento.

El cliente de seguros valora que la póliza tenga amplias coberturas, que tenga facilidades de pago y una prima asequible, es de relevancia el crear una cultura de seguro, ya que las personas no son conscientes del riesgo que pude sufrir tanto el patrimonio como la persona, además piensan que es un gasto innecesario ya que la póliza puede ser o no ser utilizada.

El seguro debe ser visto como una herramienta necesaria en el trabajo, que de la tranquilidad y la seguridad al cliente en todo momento. Por lo tanto, el slogan propuesto es:

"Su tranquilidad y su bienestar es nuestro compromiso".

4.2.1.1 Matriz Annsof

La Matriz de Ansoff toma utilidad cuando una empresa toma una decisión de crecimiento, y no tiene claro cuál es la dirección que debe seguir. Este esquema de análisis relaciona los productos con los mercados, en base a si son nuevos o actuales. La Figura 13 ilustra las opciones estratégicas de crecimiento disponibles para una organización.

		PRODUCTOS	
		Actuales	**Nuevos**
MERCADOS	**Actuales**	PENETRACIÓN DESARROLLO	LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura: 13 Matriz ANNSOF

Fuente: (Díaz de Santos, 1998, p.56)

Para el caso de los seguros de vehículos de carga liviana, son productos ya existentes, dirigidos a mercados actuales como el de las cooperativas de vehículos de carga liviana;

por lo tanto, la estrategia de marketing corresponde a incrementar la actual penetración de mercado.

Estrategia de penetración de mercados:

(Roberto, 2015) Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos que se conoce, en mercados que también se conocen.

Del total de consumidores que podrían adquirir una póliza de seguros en el mercado, no todos lo hacen, esto claramente puede ser incrementado.

La estrategia de penetración del mercado consistirá en:

- Combinar estrategias de precios, promoción, ventas
- Mejorar la calidad del servicio, es decir, una vez reportado el siniestro reportarlo de la manera más rápida a la compañía de seguros.
- Proveer de los recursos necesarios al personal de ventas con el fin de que se facilite la negociación con el cliente.
- Utilizar aplicaciones web, con el fin de facilitar la cotización de un vehículo o la reportabilidad de un siniestro.

4.2.1.2 Estrategia de desarrollo de productos

Esta estrategia se basa en que la empresa puede desarrollar nuevos productos para venderles a los consumidores. Parte del supuesto que los clientes actuales aceptaran las nuevas propuestas de productos que se les haga (Msc Ricardo Hoyos Ballesteros,2013).

Las necesidades de los clientes están sujetos a cambios continuos, de esta manera se planteó la modificación o actualización del seguro de vehículos de caga liviana.

Esta estrategia consistirá en ofrecer a los clientes un seguro adicional que complementa al seguro de vehículos, este se denomina como seguro de deducible; este tipo de seguro tiene las siguientes características:

- Cubre los deducibles que se apliquen a los clientes que tengan un siniestro en pérdidas por daño o robo totales o parciales.
- La cobertura se brindará siempre y cuando el siniestro este cubierto y sea indemnizado por la compañía de seguros.
- El siniestro debe ser superior a $800 antes de impuestos (iva) y de descontar el deducible.

4.2.2 Estrategia Genérica.

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter como liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración se pueden utilizar de manera individual o en conjunto.

4.2.2.1 Estrategia de Enfoque.

La implementación de una estrategia de enfoque implica enfocar los esfuerzos en un segmento específico del mercado en lugar del mercado en su conjunto.

Así el Bróker podrá especializarse en un tipo de seguro que no está generalmente disponible, como es el caso del seguro para camionetas de carga liviana, ya que para la profesionalización de este tipo de seguro se requiere un gran control de las coberturas.

Entre las razones por las que se ha decidió formular esta estrategia es porque dirigirse a un nicho de mercado es menos costoso, debido a que los consumidores que pertenecen al nicho de mercado son muy fáciles de identificar.

Las empresas pequeñas que buscan atender a grandes segmentos, usualmente no cuentan con el aparataje para producir en grandes cantidades por lo que sus costos de producción son mayores, lo que hace casi imposible poder competir con los grandes. En estos casos las empresas pequeñas se benefician al dirigirse a nichos a los que pueden atender sin problemas y que las empresas grandes ignoran porque por su tamaño no les permiten sacar provecho de las economías de escala tanto en producción como en marketing. (Bailey & Ward, 2008)

Otra de las ventajas que trae el dirigirse a un nicho de mercado es que los productos diseñados bajo esta estrategia suelen tener altos grados de diferenciación o especificidad lo que hace que tiendan a tener demandas inelásticas. (Bailey & Ward, 2008). Esto quiere decir que existe menos susceptibilidad hacia el precio del producto, por lo que los consumidores podrían estar dispuestos a pagar una prima. Sin embargo, si ingresaran nuevos competidores al nicho, con productos similares, los precios podrían bajar considerablemente. Por este motivo es importante que, al entrar a un nicho, las empresas pequeñas no se descuiden de la competencia, de manera que puedan seguir aprovechando la ventaja que ofrecen las demandas inelásticas

4.3. Marketing mix

4.3.1. Producto.

Como se ha mencionado el producto para la presente tesis es el de seguro para camionetas (transportistas), de la ciudad de Quito y los Valles. A continuación, se describirá el producto:

4.3.1.1 Coberturas.

- Cobertura todo Riesgo
- Pérdida total del vehículo por Robo y Hurto
- Pérdida Parcial del Vehículo por Robo y Hurto
- Pérdida Total de vehículo por Daños
- Pérdida Parcial del Vehículo por Daños

***4.3.1.2 Amparos adicionales*:**

- Responsabilidad Civil Extracontractual, hasta USD $ 15.000,00, $7.500 daños materiales y $7.500 daños corporales
- Muerte e invalidez total y permanente por ocupante, hasta $3.000,00 chofer y acompañante
- Gastos Médicos por ocupante, hasta USD $500,00 chofer y acompañante
- Cobertura de Radio y parlantes originales, hasta USD $ 1.500,00.

4.3.1.3 Deducibles

Pérdida parcial:

- Vehículos livianos: 10% del valor del siniestro
- mínimo 1% del valor asegurado
- mínimo USD $ 200,00

Pérdida total:

- Por daños y Robo: 15% del valor Asegurado.
- Por robo: 5% del valor Asegurado.

***4.3.1.4 Cláusula adicional*:**

Amparo Patrimonial: CHOFER ASALARIADO

Tasa adicional 0.30%

No obstante, lo que se diga en contrario en las Condiciones Generales de la Póliza, por medio de la presente cláusula y, mediante el pago de prima adicional correspondiente, la Compañía indemnizará al Asegurado, los daños causados por uno de sus empleados (persona distinta al Asegurado o contratante o beneficiario de la presente Póliza) en accidente de tránsito en el vehículo asegurado y al haber desatendido las reglas y normas estipuladas en la Ley de Tránsito.

Queda entendido que este amparo no exime de responsabilidad al conductor del vehículo, por lo tanto, la Aseguradora podrá subrogarse contra el conductor hasta por la totalidad de la indemnización pagada, en todos los derechos y acciones del Asegurado.

4.3.1.5 Exclusiones

Queda expresamente excluido de este amparo adicional:

- El Asegurado, el contratante del seguro y el beneficiario, cuando ellos sean los causantes del accidente origen del reclamo.
- Conductores menores de 18 años.
- Conductores con permiso de aprendizaje o que no tengan licencia definitiva.
- El (los) vehículos amparado (s) por el presente anexo, si se comprobare dolo o culpa grave por parte del asegurado.
- Bienes o lesiones corporales de terceras personas, si se comprobara dolo o culpa grave del Asegurado.

- Empleados, amigos o familiares del asegurado que hayan cometido infidelidad o abuso de confianza comprobados.

Valores asegurados

Los valores asegurados para este amparo son los correspondientes a la cobertura de Responsabilidad Civil Extracontractual y Daños Propios.

4.3.1.6 Deducible

Amparo patrimonial: 20% del valor asegurado

RPF (para conductor)

Servicio Exequial, proveedor RPF

Servicio de auxilio mecánico y wincha con ecua asistencia, hasta 12 años de antigüedad: servicio de asistencia vehicular SIN COSTO en caso de accidente o avería las 24 horas, 365 días del año aplican restricciones.

4.3.1.7 Coberturas adicionales de accidentes personales

Para el titular nombrado o cualquier persona que se designe, cobertura los 365 días del año en cualquier parte del mundo. Límite Máximo de edad 65 años. Aplica por una sola vez,

- Muerte e invalidez US$ 15.000
- Gastos médicos US$ 2.500
- Deducible por gastos médicos US$ 40, por evento
- Ambulancia US$ 400

Red de mecanicas

Concesionarios especializados en cada marca y talleres multimarca altamente calificados:

- Concesionarios hasta 2 años de antigüedad
- Talleres Multimarca: de 3 años en adelante
- Acceso a red de talleres calificados para todo vehículo.

Las notas aclaratorias del seguro y sus coberturas se encuentran en el anexo 3.

4.3.2. Plaza.

Para la comercialización del seguro se utilizarán dos medios principalmente, los cuales tuvieron mayor participación en las encuestas realizadas, estos son: call center, el cual se realizará desde las oficinas del bróker, volantes con información sobre la empresa y el seguro los cuales podrán ser entregados en las cooperativas y correos electrónicos dirigidos al presidente o gerente de la cooperativa.

Para la comercialización de este seguro la empresa contara con 3 vendedores, los cuales pretenderán captar el al menos el 40% de propietarios de vehículos de carga liviana en la Ciudad de Quito en el primer año de comercialización, los cuales son 1.324 propietarios.

En la actualidad es permitido que las grabaciones de voz sean reconocidas legalmente como aceptación de la venta de productos y servicios a través de llamadas telefónicas. Así también se comercializará el producto por medio de los ejecutivos comerciales que se encuentran en la agencia.

4.3.3. Comunicaciones y Promociones.

La empresa no utilizará ningún tipo de publicidad, por lo que la empresa no es reconocida. En general la publicidad es un factor que no se ha explotado en seguros de vehículos menos aun en seguros para vehículos de carga liviana.

Sin embargo, la empresa deberá realizar las siguientes actividades propuestas:

- La empresa deberá trabajar en el desarrollo de una página web y la creación de una cuenta en Facebook, ya que esta es una herramienta que fortalece el acercamiento entre empresa y cliente, permitiendo al cliente interactuar con la empresa de una manera rápida y eficaz.
- La venta de la póliza de seguros también podrá ser mediante la utilización de una aplicación web, la cual generará el valor a pagar de la póliza. A continuación, se presenta el cotizador propuesto para este tipo de seguro.

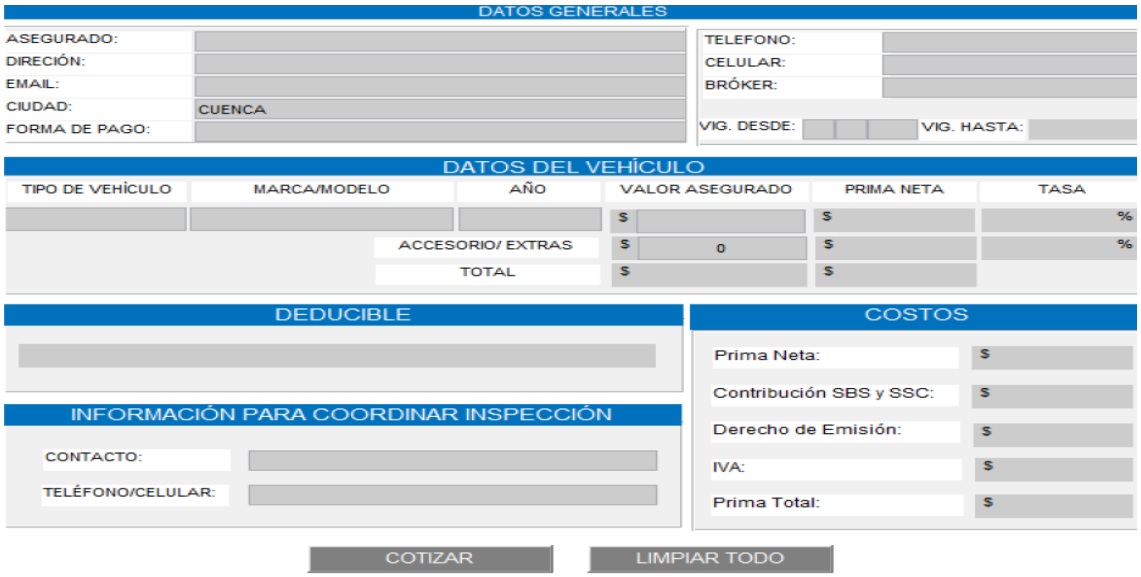


Figura 14: Cotizador para vehículos.

El cotizador podrá ser elaborado en Excel por lo que su costo será mínimo, y el uso del mismo será fácil.

4.3.3.1 Estrategia de empuje

Esta estrategia se basa en que la empresa convence al cliente para que adquiera el producto. (Kotler & Armstrong, 2008). En las llamadas telefónicas se incentiva que el cliente quiera conocer sobre la póliza y sus coberturas, para luego concertar una cita en la cual se pretenderá capacitar con mayor profundidad a los potenciales clientes, sobre oberturas, precio del seguro, forma de pago y reporte de siniestros.

4.3.4. Prima.

Según (Monferrer, 2013) las empresas que comercializan productos o servicios, fijan un precio como representación del valor de transacción para intercambiarlos el mercado. Las empresas determinan el importe de acuerdo a un análisis previo de sus costes con el fin de cubrirlos y generar un excedente o utilidad.

Para el sector de seguros no existe regulación legal sobre precios, estos están determinados, en general, por el mercado; y, se encuentran condicionados por las tendencias, tipo de riesgo, aspectos técnicos, etc.

A continuación, se explican los rubros componentes en la determinación del valor de la póliza de seguro.

4.3.4.1 Tasas

Los vehículos individuales tendrán una tasa del 3.90%, mientras que las cooperativas, con mínimo 20 vehículos para la emisión de la póliza tendrán una tasa del 3.30%.

4.3.4.1.1 Tasa adicional 0.30%

No obstante, lo que se diga en contrario en las Condiciones Generales de la Póliza, por medio de la presente cláusula y, mediante el pago de prima adicional correspondiente, la Compañía indemnizará al Asegurado, los daños causados por uno de sus empleados

(persona distinta al Asegurado o contratante o beneficiario de la presente Póliza) en accidente de tránsito en el vehículo asegurado y al haber desatendido las reglas y normas estipuladas en la Ley de Tránsito. Parece una cláusula; si es así, debe citar la fuente.

Queda entendido que este amparo no exime de responsabilidad al conductor del vehículo, por lo tanto, la Aseguradora podrá subrogarse contra el conductor hasta por la totalidad de la indemnización pagada, en todos los derechos y acciones del Asegurado.

La Tabla 8 muestra las primas que serían generadas por la póliza con una tasa del 3.90%

Tabla 8: Primas generadas a una tasa del 3.90%.

Valor Comercial Vehículo (USD)	Prima Total (USD)	Valor Comercial Vehículo (USD)	Prima Total (USD)
9.000,00	351	15.000,00	585
10.000,00	390	16.000,00	624
11.000,00	429	17.000,00	663
12.000,00	468	18.000,00	702
13.000,00	507	19.000,00	741
14.000,00	546	20.000,00	780

CAPÍTULO V: IMPACTO FINANCIERO

5.1 Inversión adicional necesaria

De acuerdo a lo señalado en el Presupuesto de Marketing del presente plan para la empresa, se considera una inversión de capital, la misma que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 9: Presupuesto Plan De Marketing

DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	PRESUPUESTO				PORCENTAJE
COMUNICACIÓN			$	3.860	35,94%
Programa de marketing directo	$	60			
Elaboración de imagen corporativa	$	500			
Creación del sitio Web para la	$	1000			
afiliación y explicación del servicio.					
Flyers	$	800			
Creacion cotizador web	$	1500			
SERVICIO			$	6.680	62,20%
Monitoreo de las cotizaciones asesoría y gestión en las cotizaciones Asesoramiento de Coberturas de Pólizas Capacitación en las pólizas contratadas	$	5000			
Capacitación en ventas	$	1.680			
DISTRIBUCIÓN			$	200	1,86%
Estrategias de presión o push	$	200			
TOTAL DE INVERSIÓN	$	10.740	$	10.740	100%

5.2 Financiamiento

Para la realización del Plan de Marketing EYC asesores de seguros, ante la falta de liquidez optó por un crédito de USD 8000 en el Banco Pichincha. La tabla 10 muestra el porcentaje de financiamiento que requirió la empresa.

Tabla 10: Financiamiento

FINANCIAMIENTO		PRESUPUESTO	PORCENTAJE
Capital propio	$	2.740	25,51%
Financiamiento externo	$	8.000	74,49%
TOTAL	**$**	**10.740**	**100%**

El crédito corresponde a casi el 75% de la inversión, con un plazo de amortización de capital de 36 meses y una tasa de 16.06 % anual. El 25% restante que equivale a USD 2.740, el mismo que está cubierto con capital propio.

De estas obligaciones se desprende la siguiente tabla de amortización y tablas de los gastos financieros y pagos de capital, mismos que servirán en el cálculo de los flujos de fondos del plan.

Tabla 11: Tabla de Amortización

CUOTA	FECHA DE PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	VALOR CUOTA	SALDO
0	7/6/2017	0	-	-	-	8.000,00
1	7/7/2017	172,4	108,60	3,47	284,47	7.827,60
2	7/8/2017	174,82	106,26	3,39	284,47	7.652,78
3	7/9/2017	177,27	103,89	3,31	284,47	7.475,51
4	7/10/2017	179,75	101,48	3,24	284,47	7.295,76
5	7/11/2017	182,27	99,04	3,16	284,47	7.113,49
6	7/12/2017	184,82	96,57	3,08	284,47	6.928,67
7	7/1/2018	187,41	94,06	3,00	284,47	6.741,26
8	7/2/2018	190,04	91,51	2,92	284,47	6.551,22
9	7/3/2018	192,7	88,93	2,84	284,47	6.358,52
10	7/4/2018	195,4	86,32	2,75	284,47	6.163,12
11	7/5/2018	198,13	83,66	2,67	284,46	5.964,99
12	7/6/2018	200,91	80,97	2,59	284,47	5.764,08
13	7/7/2018	203,72	78,25	2,50	284,47	5.560,36
14	7/8/2018	206,58	75,48	2,41	284,47	5.353,78
15	7/9/2018	209,47	72,68	2,32	284,47	5.144,31
16	7/10/2018	212,41	69,83	2,23	284,47	4.931,90
17	7/11/2018	215,38	66,95	2,14	284,47	4.716,52
18	7/12/2018	218,4	64,03	2,04	284,47	4.498,12
19	7/1/2019	221,46	61,06	1,95	284,47	4.276,66
20	7/2/2019	224,56	58,06	1,85	284,47	4.052,10
21	7/3/2019	227,71	55,01	1,75	284,47	3.824,39
22	7/4/2019	230,9	51,92	1,65	284,47	3.593,49
23	7/5/2019	234,13	48,78	1,56	284,47	3.359,36
24	7/6/2019	237,41	45,60	1,46	284,47	3.121,95
25	7/7/2019	240,74	42,38	1,35	284,47	2.881,21
26	7/8/2019	244,11	39,11	1,25	284,47	2.637,10
27	7/9/2019	247,53	35,80	1,14	284,47	2.389,57
28	7/10/2019	251	32,44	1,03	284,47	2.138,57
29	7/11/2019	254,51	29,03	0,93	284,47	1.884,06
30	7/12/2019	258,08	25,58	0,81	284,47	1.625,98
31	7/1/2020	261,69	22,07	0,71	284,47	1.364,29
32	7/2/2020	265,36	18,52	0,59	284,47	1.098,93
33	7/3/2020	269,08	14,92	0,47	284,47	829,85
34	7/4/2020	272,85	11,27	0,35	284,47	557,00
35	7/5/2020	276,67	7,56	0,24	284,47	280,33
36	7/6/2020	280,33	3,81	0,12	284,26	-

Tabla 12: Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital

AÑOS	INTERÉS	CAPITAL
2017	$ 615,84	$ 182,27
2018	$ 952,67	$ 2.430,55
2019	$ 524,77	$ 2.872,14
2020	$ 78,15	$ 1.706,61
TOTAL	$ 2.171,43	$ 7.191,57

El préstamo recibido se pactó con una tasa nominal del 16.06%, mismo que será pagado en su totalidad en los 36 meses posteriores al crédito, con un total de interés más capital de USD 9.363.

5.3 Flujo de caja

Se producen cuando como resultado de una inversión de capital se percibe entradas y salidas de efectivo que diagnostican los faltantes o sobrantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación obtención de faltantes. (Lara Álvarez Juan, Administración Financiera,2004)

Es de vital importancia mencionar que en el flujo de caja las entradas netas de efectivo se calculan después de impuestos y participaciones e incluyen todos aquellos gastos y costos que no significan salida o aplicación de efectivo, como las depreciaciones y amortizaciones

Para una empresa es trascendental contar con información oportuna acerca del comportamiento de sus flujos de efectivo ya que le permite una administración óptima de su liquidez y evita problemas serios por falta de ella.

Previa a la realización del flujo de caja se pronosticaron las ventas y costos.

A partir del valor total comercial del universo de vehículos considerado, se ha establecido el 40% que correspondería a la cuota de mercado pretendida en el primer año, a partir del primer año se pretenda un incremento del 10% respecto al año anterior y una renovación del 85% de clientes

Tabla 13: Pronostico de Ventas

Año	**Monto asegurado**	**Prima 3,90**	**Comisión (Ventas)**
2017(40% mercado)	12.602.000,00	491.478,00	122.869,50
2018(50% mercado)	11.782.870,00	459.531,93	114.882,98
2019(60% mercado)	11.016.983,45	429.662,35	107.415,59
2020 (70% mercado)	10.300.879,53	401.734,30	100.433,58

Para el año 2017 se propuso conseguir una cuota de mercado del 40%. para los años siguientes la meta es renovar la paliza del 85% de los clientes y aumentar la cuota de mercado en un 10%.

5.3.1 Costos y gastos

5.3.1.1 Costo de Ventas

Para el costo de ventas se tomó en cuenta el pronóstico de ventas para los años 2017 - 2020, del cual se estimó una comisión del 25% del total de las ventas que será destinado a los vendedores.

Tabla 14: Pronóstico de comisión

Año	**Comisión vendedores (15%)**
2017	18.430,43
2018	17.232,45
2019	16.112,34
2020	15.065,04

5.3.1.2 Gastos administrativos

Tabla 15: Presupuesto sueldo vendedores

Descripción	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
No. Vendedores	3	4	4	4
Sueldo x vendedores	18.000,00	24000	24000	24000
Total remuneración	18.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Aporte Patronal	2.187,00	2.916,00	2.916,00	2.916,00
DTS	1.500,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
DCS	1.125,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total mano de obra	22.812,00	30.416,00	30.416,00	30.416,00

Con estos datos se obtiene el siguiente flujo de caja para el período comprendido entre los años 2017 y 2020

Tabla 16: Flujo de caja

FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING						
DETALLE			**2017**	**2019**	**2019**	**2020**
Ventas			$122.869,50	$114.882,98	$107.415,59	$100.433,58
(-) Comisión			$ 18.430,43	$ 17.232,45	$ 16.112,34	$ 15.065,04
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN			$104.439,08	$ 97.650,54	$ 91.303,25	$ 85.368,54
(-) Gastos fijos de administración			$ 22.812,00	$ 30.416,00	$ 30.416,00	$ 30.416,00
(-) Gastos de marketing			$ 10.740,00	$ 7.740,00	$ 7.740,00	$ 7.740,00
UTILIDAD OPERATIVA			$ 70.887,08	$ 59.494,54	$ 53.147,25	$ 47.212,54
(+) Otros ingresos			$ -	$ -	$ -	$ -
(-) Gastos Financieros			$ 615,84	$ 952,67	$ 524,77	$ 78,15
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES			$ 70.271,24	$ 58.541,87	$ 52.622,48	$ 47.134,39
(-) Participación trabajadores			$ 10.540,69	$ 8.781,28	$ 7.893,37	$ 7.070,16
(-) Impuesto a la renta			$ 15.459,67	$ 12.879,21	$ 11.576,95	$ 10.369,57
UTILIDAD NETA			$ 44.270,88	$ 36.881,38	$ 33.152,16	$ 29.694,67
(+) Depreciación			$ -	$ -	$ -	$ -
(-) Capital de trabajo						
(-) Pago de financiamiento			$ 182,27	$ 2.430,55	$ 2.872,14	$ 1.706,61
Inversión Inicial	$	-10740				
Préstamo bancario	$	8000				
FLUJO DE EFECTIVO	$	-2740	$ 44.088,61	$ 34.450,83	$ 30.280,02	$ 27.988,06

El flujo de fondos muestra que para el primer año de la puesta en marcha del plan de marketing se prevé un sobrante de USD 69.418.

5.4 Estado de pérdidas y ganancias

Las proyecciones realizadas, para el período 2017 - 2020, arrojan las cifras contenidas en la Tabla 13, que resume el estado de resultados integrales proyectados. Al finalizar el año 2020, EYC Asesores de seguros, podría alcanzar una utilidad neta de USD 29.694,67

Tabla 17: Estado de resultados

Estado de Resultados proyectado				
	2017	2018	2019	2020
Ventas	$ 122.869,50	$ 114.882,98	$ 107.415,59	$ 100.433,58
(-) Comisión	$ 18.430,43	$ 17.232,45	$ 16.112,34	$ 15.065,04
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	$ 104.439,08	$ 97.650,54	$ 91.303,25	$ 85.368,54
(-) Gastos fijos de administración	$ 22.812,00	$ 30.416,00	$ 30.416,00	$ 30.416,00
(-) Gastos de marketing	$ 10.740,00	$ 7.740,00	$ 7.740,00	$ 7.740,00
UTILIDAD OPERATIVA	$ 70.887,08	$ 59.494,54	$ 53.147,25	$ 47.212,54
(+) Otros ingresos	$ -	$ -	$ -	$ -
(-) Gastos Financieros	$ 615,84	$ 952,67	$ 524,77	$ 78,15
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES	$ 70.271,24	$ 58.541,87	$ 52.622,48	$ 47.134,39
(-) Participación trabajadores	$ 10.540,69	$ 8.781,28	$ 7.893,37	$ 7.070,16
(-) Impuesto a la renta	$ 15.459,67	$ 12.879,21	$ 11.576,95	$ 10.369,57
UTILIDAD NETA	$ 44.270,88	$ 36.881,38	$ 33.152,16	$ 29.694,67

5.5 Retorno de la inversión

El estado de pérdidas y ganancias muestra las utilidades que se derivan de la aplicación del plan, de tal modo que EYC Bróker llegaría a tener una utilidad promedio de USD 34.201,88 en los próximos 4 años.

Una vez que se llegó a determinar la inversión inicial neta y las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de la inversión de capital. Los métodos a utilizar para el análisis son: tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN).

Para el plan se consideró una TMAR de 12.83%, resultado de la suma del índice inflacionario anual (1.10%), más la tasa del riesgo país (6.93%) de acuerdo al Banco Central del Ecuador, y la tasa de interés pasiva referencial cuyo valor es de (4.8%).

5.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

Para el plan se consideró una TMAR de 12.83%, resultado de la suma del índice inflacionario anual (1.10%), más la tasa del riesgo país (6.93%), y la tasa de interés pasiva referencial cuyo valor es de (4.8%). (Banco Central del Ecuador,2017)

5.5.2 Valor actual neto

Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

Se observa que el valor presente de los flujos o VAN, exhibe un valor positivo de USD 100.299.,56 siendo un valor aceptable para la ejecución del plan.

5.5.3 Tasa interna de retorno

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

Se observa que la TIR es de siendo mayor que la TMAR o costo promedio ponderado del capital (TIR > TMAR), garantizando que el plan genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

-10.740,00	44.088,61	34.450,83	30.280,02	27.988,06
TIR	390%			

CAPÍTULO VI: MARCO CONCLUSIVO FINAL

6.1. Conclusiones

Luego de hacer un análisis sobre el sector seguros, y del Bróker podemos concluir que:

La empresa ha enfocado su cartera en el ramo de fianzas, con la creación del plan de marketing la empresa podrá incursionar en un tipo de seguro.

Los datos contendidos en las encuestas realizadas, determinó la mezcla de mercadotecnia para la póliza de vehículos de carga liviana. Que consiste en ofertar un seguro que se diferencia de la competencia, con una tasa (prima) accesible, con las mejores coberturas del mercado y con una estrategia de promoción que le permita posicionarse en la preferencia del cliente.

En el país es primordial generar una cultura de seguro para que las personas y las empresas valoren el seguro por lo que es: una herramienta que permite sostener progreso a lo largo de los años.

Los clientes adaptan su conducta conforme van obteniendo mayor información, lo cual genera nuevas necesidades y expectativas en el futuro. Si aprecian una alta probabilidad de ocurrencia de un fenómeno desfavorable, tratarán de buscar

medidas que ayuden a amortiguar sus efectos. De esta manera, entre mayor conocimiento tengan los clientes respecto de los riesgos potenciales que asumen en el futuro, mayor será la predisposición de éstos para contratar una póliza de seguros.

Se efectuó una investigación de mercados la cual implicó la realización de encuestas a personas que poseen vehículos de carga liviana en la Ciudad de Quito y sus Valles, las cuales señalaron que el atributo que más aprecian de una póliza de vehículos es el precio o tasa y las coberturas que contiene la póliza.

En cuanto a la aportación de los Bróker en el mercado es el de captar oportunidades, y responder de la manera más rápida y oportuna con la indemnización en el caso de que ocurra un siniestro, y sobre todo entender los riesgos a los que se expone un cliente, son parte de los conocimientos que los asesores productores de seguros deben conocer.

Dirigirse a los propietarios de vehículos de carga liviana es menos costoso en comparación con otros segmentos, debido a que los consumidores que pertenecen a este segmento de mercado son muy fáciles de identificar

La cultura de seguro debe ser un pilar fundamental en la cultura ecuatoriana, sobre todo porque las estadísticas lo advierten. Por eso, los seguros privados

tienen un rol importante que cumplir, ofreciendo amplias coberturas y seguros que tengan facilidad de pago.

La empresa deberá trabajar en el desarrollo de una página web y la creación de una cuenta en Facebook, ya que esta es una herramienta que fortalece el acercamiento entre empresa y cliente, permitiendo al cliente interactuar con la empresa de una manera rápida y eficaz.

El seguro de vehículos debe ser considerado como una inversión, pues garantiza una retribución económica.

Sobre el poder de negociación de los proveedores existe un poder de negociación alto debido a que las condiciones establecidas por el Bróker como parte de su participación en las coberturas de las pólizas de seguros dependen exclusivamente de estas compañías, las cuales se establecen teniendo en consideración las relaciones mantenidas con las compañías aseguradoras, las cuales tienen un nivel alto de negociación en el establecimiento de los lineamientos que serán los parámetros que regirán el mercado de seguros, y por lo tanto van a delimitar las condiciones de las pólizas de seguros para una cuenta específica, condiciones como las tasas y precios.

A partir del análisis FODA se identificó que EYC asesores de seguros puede hacer uso de herramientas informáticas para la cotización de pólizas de vehículos particulares y carga liviana.

De acuerdo a la investigación de mercado se recalca que la mayoría de clientes, no conoce los beneficios de una póliza de seguro por lo que lo más importante es la asesoría y la confianza que genere el Bróker sobre sus clientes.

El mercado del sector de Vehículos de carga liviana, no ha sido atendido de forma personalizada por lo que es un segmento no explotado por las compañías de seguros del Ecuador.

El sector de los seguros es un mercado muy amplio el cual presenta muchas oportunidades de negocio debido a que en los seguros privados todo lo que tenga un nivel de riesgo puede ser asegurado.

EYC Bróker está explorando un segmento interesante, el mismo que se está consolidando paso a paso, creando oportunidades de crecimiento para que el bróker perdure el tiempo.

En los últimos años han surgido cambios en las normas y leyes que regulan el sector asegurador, sin embargo, dichos cambios no contemplan nuevas reglas de juego para los asesores productores de seguros, más conocidos como Bróker.

El mercado de seguros es considerado como un negocio de personas, debido a que todo resulta de las relaciones mantenidas entre las personas, por esta razón el principal recurso a incentivar es el humano.

El precio y la forma de Pago son los atributos más apreciados por los clientes, por lo que EYC asesores de seguros deberá mantener acuerdos con las Compañías aseguradoras que ayuden a fortalecer dichos atributos.

Los gastos necesarios para implementar las actividades de marketing planteadas para el desarrollo del proyecto son insignificantes frente a la rentabilidad obtenida en el mercado.

El presente estudio refleja que el Bróker tiene oportunidad en el mercado. El hecho de que ahora la empresa cuente con un plan de marketing para el producto, genera una gran ventaja a la empresa sobre las demás.

Para el posicionamiento de la marca del Bróker se debe mencionar que esta oferta una póliza de seguro con la tasa más baja y con las coberturas más amplias del mercado.

Ahora que EYC Bróker tiene un mejor conocimiento del segmento al que se dirige, puede prever con mayor confianza y seguridad la tendencia del mercado.

6.2. Recomendaciones

Este trabajo se centra en proponer un plan de mercadeo estructurado para Eyc Bróker, a partir del diagnóstico de la situación actual, así como proyectando los costos de implementación y el impacto financiero que tendría en el corto y mediano plazo; como se describe de forma extensa en el capítulo V. Adicionalmente a las recomendaciones cubiertas en este capítulo, se plantea las siguientes consideraciones:

Estudiar la posibilidad de trabajar con otras compañías de seguros, para poder ampliar el portafolio de productos.

La empresa deberá trabajar en el desarrollo de una página web y la creación de una cuenta en Facebook, ya que esta es una herramienta que fortalece el acercamiento entre empresa y cliente, permitiendo al cliente interactuar con la empresa de una manera rápida y eficaz.

Se recomienda que la empresa mantenga siempre su oferta de valor, ya sea por un adecuado servicio, asesoramiento y una búsqueda permanente de satisfacción de clientes.

La empresa se enfrenta a una época de cambios, de evolución. Se debe empezar a pensar diferente, romper los viejos paradigmas y encontrar soluciones creativas

a las situaciones de siempre. De esta manera la empresa está obligada a desarrollar la capacidad de adaptación para poder fijar metas a largo plazo y desarrollarse en este mercado.

Las necesidades de los clientes están sujetos a cambios continuos, de esta manera se recomienda que EYC Bróker se adapte a dichos cambios y modifique o actualice sus seguros, proponiendo a sus clientes seguros adicionales que complementen sus necesidades.

EYC Bróker debe poner sus esfuerzos en capacitar también a sus ejecutivos de venta, para que las ventas tengan mayor fundamento técnico.

Se recomienda que EYC Bróker este en una continua búsqueda de nuevos segmentos de tipo masivo, como por ejemplo seguros para el hogar.

La tecnóloga es la nueva aliada de las empresas, de este modo se recomienda a EYC Bróker mantener su interés por innovar en nuevas aplicaciones, plataformas y soluciones digitales, que favorezcan la comunicación con el cliente.

EYC Bróker deberá distinguirse en ciertos ámbitos que sus clientes prefieren dando a la marca un mejor posicionamiento en el mercado, estos ámbitos son confianza, innovación y cobertura.

Se recomienda que la empresa ponga sus esfuerzos en entender a cada segmento que se enfoque, esto incrementara la fidelización de clientes. La comunicación deberá estar alineada al estilo de vida del consumidor, esto permitirá que la empresa sea más empática.

La empresa no tiene un posicionamiento fuerte en el mercado, por lo que se recomienda que se incentive la lealtad de los clientes existentes, brindado la mejor asesoría.

EYC deberá seguir buscando segmentos y nichos de mercado inexplorados, para así mantener sus ventas a flote.

Mantener una buena relación con las compañías aseguradoras con las que el bróker comercialice el seguro, con el fin de conseguir mayores beneficios tanto para el Bróker, como para los clientes.

EYC Bróker deberá acoplar sus estrategias a las nuevas tecnologías, utilizando de manera más frecuente las redes sociales, para dar a conocer los seguros que comercializa, sus precios y coberturas.

Una de las dificultades para el comportamiento de compra de los clientes es que no tienen conocimiento sobre beneficios y coberturas que genera una póliza de

seguros. Por esto se recomienda intensificar el asesoramiento al cliente, aprovechando las herramientas informáticas y con esto buscar posicionamiento en el mercado.

El mercado de seguros se encuentra muy competitivo, pero se recomienda que se lleve a cabo diferenciación con los demás competidores, como por ejemplo la inclusión de póliza de accidentes personales gratuita en la venta de la póliza de vehículos de carga liviana.

Se recomienda realizar un exhaustivo análisis de las tendencias del mercado y preferencias del consumidor con la intención de que se pueda ofrecer nuevas pólizas de seguro, para que de esta manera se pueda cumplir la promesa de valor que la empresa mantiene con sus clientes.

Es recomendable que el Bróker cree alianzas con más compañías de seguros con el fin de generar mayor asesoramiento a los clientes.

Crear una mayor diferenciación con relación a los productos sustitutos, para de esta manera eliminar las posibilidades de sustitución.

La empresa deberá entender los riesgos a los que está expuesta la empresa o individuo, estructurar un programa de seguros que contenga las coberturas y

condiciones suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, y presentar al cliente las alternativas de aseguramiento. Además de suscribir los contratos y verificar que los términos sean acordes a la propuesta presentada por la compañía, entre otras acciones.

La empresa debe trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja.

Se recomienda a EYC Bróker que enfoque sus esfuerzos en brindar información al cliente, de esta manera el cliente o consumidor puede tomar sus decisiones con conocimiento de causa.

7. Anexos

Anexo 1

Lista de propietarios de vehículos de carga liviana encuestados

NOMBRE DEL APLICANTE	CORREO ELECTRONICO	CONVENCIONAL	CELULAR	PRESTA EL SERVICIO DE CARGA LIVIANA
MUÑOZ	muozmarco285@yahoo.com	2865104	991417830	GUALEA
RODRIGUE PAREDES VICENTE HERMOGENES	vicentehemogenesr@gmail.com	3382854	993106431	GUALEA
BERNAL ORDOÑEZ SEGUNDO SANTIAGO	segundobernal@yahoo.com	2222222	993725055	GUALEA
MINCHALA QUITO JOSE CARLOS	jose.minchala@microvein.net	3613282	986263801	GUALEA
SANI FLORES HOMERO SALVADOR	homerossani@hotmail.es	2860682	996278544	ALANGASI
TAIPE HIDALGO JOSE RAUL	joseraultaipe@hotmail.com	2869034	986017670	ALANGASI
AYO CHUQUIMARCA JOSE MARIA	edison.as@gmail.com	2863098	969510030	ALANGASI
SANIPATIN ANDRANGO JULIO ALCIBAR	julio.sanipatin@hotmail.com	2869439	984561720	ALANGASI
GUACHAMIN FLORES JUAN CARLOS	juanguachamin_27@hotmail.com	2787469	979539586	ALANGASI
AYO CRIOLLO LUIS HUMBERTO	luishumbertoayo@yahoo.com	2388022	992469185	ALANGASI
SOTELO MORALES ALIRIO ARMANDO	nancygenoveva58@hotmail.com	2861264	981061387	ALANGASI
ATAHUALPA	maritoatahualpa1965@gmail.com	2787335	999317178	ALANGASI
PEREZ QUIÑA MAURO FREDY	normyal1973@hotmail.com	2869919	987469423	ALANGASI
INACASA ALQUINGA FRANKLIN ROBERTO	verolay78@hotmail.com	223851	993827722	ALANGASI
CUEVA LEMA JULIO FERNANDO	fc1974@hotmail.com	2861523	983208900	ALANGASI
MORALES YOJATO MANUEL GONZALO	gonzalomor43@yahoo.com	2788762	998203089	ALANGASI
PINTO	jdpinto27@hotmail.com	2862232	998541749	ALANGASI
CAIZA MASABANDA LUIS ALFREDO	luiscaizam@hotmail.es	2869294	999071398	ALANGASI
PACHACAMA VELA	lramiropvela@outlook.com	2864747	994948703	ALANGASI

LEONIDAS RAMIRO				
MORALES GUANULEMA SEGUNDO MANUEL	segundomorales@outlook.com	2787144	989022506	ALANGASI
CHASIPANTA CHUQUIMARCA JOSE MANUEL	josechasipanta@outlook.com	2796221	994295015	ALANGASI
ANDRANGO CHUNGANDRO CARMEN SOLEDAD	sol-1991@hotmail.com	2787253	983400481	ALANGASI
IZA MEJIA SEGUNDO SERGIO	segundoiza61@yahoo.com	2788290	984644511	ALANGASI
MUÑOZ TRIVIÑO MIGUEL ANGEL	miky_angel81@hotmail.com	3880052	987302569	ALANGASI
HUALPA LALA MANUEL ALFREDO	m-hualpa@hotmail.com	2865637	997474289	ALANGASI
HUALPA PACHACAMA FRANKLIN DANIEL	frank_hufro@hotmail.com	2864625	997531802	ALANGASI
CRIOLLO ANDRANGO LUIS OSWALDO	luisosw aldoca@hotmail.com	2865639	984769172	ALANGASI
SOSA LOVATO HITLER EDILBERTO	edilbertohitler@yahoo.com	2787960	992005029	ALANGASI
GUAZUMBA	manuel_guasumba1941@outlook.es	2095204	988860126	ALANGASI
AYO CHUQUIMARCA CARLOS ENRIQUE	carlosenrique_ayo@hotmail.com	2388019	995237451	ALANGASI
CHATO AMAGUA LUIS HUMBERTO	xavielu-12.@hotmail.com	2072125	999001445	ALANGASI
QUISHPE TERAN FABIAN OSWALDO	uvascaminante1@yahoo.es	2826544	987850879	ALANGASI
TIPAN MORALES FABIAN GIOVANNY	fabiantipan28@hotmail.com	2861947	989076392	ALANGASI
SANIPATIN ZAGAL JOSE MARCIAL	jdsp91@hotmail.com	2869935	994819959	ALANGASI
QUINCHIGUANGO MOROCHO WILLAM PATRICIO	w illam_patricioq@hotmail.com	2787484	994591383	ALANGASI
PACHA LLULLUNA LUCIO FERNANDO	lucioanvipet@hotmail.com	2862151	993383211	ALANGASI
MORALES ZAMBRANO CARMEN JACQUELYNE	denisse_princesa2006@hotmail.com	3880306	995766079	ALANGASI
GUASUMBA	cesar-guasumba@hotmail.com	3821404	994601362	ALANGASI
LOVATO QUIMBIULCO	calfredolovato@outlook.es	2787646	980499562	ALANGASI

CARLOS ALFREDO				
MORALES ANCHALIQUIN JAIME	ja_moa26@hotmail.com	3880281	987263877	ALANGASI
MOROCHO TACO ELSA CECILIA	elsacecilia_morocho@hotmail.com	2348245	997387800	ALANGASI
VALDEZ PINTO CRISTIAN GIOVANNY	ge-ovanny11@hotmail.com	3880098	986997159	ALANGASI
MORALES CHUNGANDRO SEGUNDO	moralesfrancisco11@hotmail.com	2850090	986041522	ALANGASI
QUINCHIGUANGO MOROCHO MIRYAM IRENE	irene4mar1985@hotmail.com	2787484	994591383	ALANGASI
GUANOLUISA VELASCO FRANKLIN OMAR	franklin_guanoluisa@yahoo.es	2851041	993704961	ALANGASI
TIPAN MORALES EDISON GUSTAVO	edisontipan246@hotmail.com	2787100	991767522	ALANGASI
MORALES BEDOYA WILMER GIOVANNY	w ilmermorales_2014@hotmail.com	2787988	989584258	ALANGASI
DURAN GUACHAMIN BRYAN FABRICIO	bryanduran8@hotmail.com	2863269	983161713	ALANGASI
SANCHEZ TIMBELO JOSE RAMIRO	rami_juancho@hotmail.com	2787923	992450120	ALANGASI
GUALPA SOTELO LUIS HUMBERTO	movilidad@revisionquito.gob.ec	2864391	988147356	ALANGASI
SANI BALDEON ANGEL XAVIER	elzorrito7627@yahoo.com	2787410	939670827	ALANGASI
SANI DURAN LUIS EDUARDO	luisesani@hotmail.es	2869032	984774131	ALANGASI
GAVILANES SANI JORGE ANIBAL	jgavilanes25@gmail.com	2787917	984101242	ALANGASI
HERNANDEZ FLORES MARCELO VICENTE	marcelohernandez_flores@hotmail.com	2867945	998129314	ALANGASI
BENAVIDES NAVARRETE MIGUEL MESIAS	miguelbenavides1967@gmail.com	3805656	984489229	AMAGUAÑA
TOAPANTA CRISANTO JOSE JULIO	jjuliotc@hotmail.com	2853279	995888136	AMAGUAÑA
ANASI CASAMIN EFRAIN RUBEN	efrainanasi.1985@hotmail.com	2879458	981869824	AMAGUAÑA
GUALOTUÑA IMBAQUINGA GUSTAVO	gustavog_1970@hotmail.com	2853319	991894025	AMAGUAÑA
ASIMBAYA SANGOQUIZA ROBBERTO CARLOS	carlosasimbaya@hotmail.com	2875534	993024929	AMAGUAÑA

NASIMBA SINAILIN JOSE ALFONSO	alfonsonasimba@gmail.com	2875180	997603026	AMAGUAÑA
CAIZATOA LOYA JOSE MANUEL	manuelcaizatoa@gmail.com	2875426	991745246	AMAGUAÑA
CAMACHO SIMBAÑA ANIBAL FILIBERTO	camacho_anibal@yahoo.com	3821669	987037802	AMAGUAÑA
GUALOTUÑA CHAMORRO NELSON OSWALDO	lastabi73@hotmail.com	2693546	998202386	AMAGUAÑA
NACIMBA LOYA JORGE RUBEN	jorgeruben70@hotmail.com	2878612	981024632	AMAGUAÑA
MANCHENO GUALOTUÑA JOSE RODRIGO	rodrigomancheno@yahoo.es	3804982	998160073	AMAGUAÑA
LOACHAMIN GUALOTUÑA JOSE MANUEL	josemanuel63@live.it	2853156	939010115	AMAGUAÑA
MOSQUERA AGUIRRE CARLOS ANIBAL	carlosmosquera1704@hotmail.com	2877682	995145414	AMAGUAÑA
CRIOLLO PAUCAR LUIS WILFRIDO	andres_paucar_1987@hotmail.com	3805582	993837610	AMAGUAÑA
SANTILLAN REYES VICTOR HUGO	andres_paucar_1987@hotmail.com	3805582	992910827	AMAGUAÑA
TOAPANTA CAISATOA JUAN CARLOS	carolay_toapanta@hotmail.es	3821432	995640320	AMAGUAÑA
SUNTAXI PACHACAMA RUBEN	andres_paucar_1987@hotmail.com	3805582	993279183	AMAGUAÑA
LOYA CHIGUANO GONZALO	andres_paucar_1987@hotmail.com	3805582	985891406	AMAGUAÑA
PACHACAMA PACHACAMA JOSE ALEJANDRO	andres_paucar_1987@hotmail.com	3805582	959068799	AMAGUAÑA
CAIZA REGIS SEGUNDO RAUL	segundocaiza_1951@yahoo.es	2081320	985679173	AMAGUAÑA
PAUCAR MORALES HECTOR RAMIRO	rpaucar2013@hotmail.com	2877290	991510931	AMAGUAÑA
PACA	mylove_rouse@hotmail.com	2877698	986618951	AMAGUAÑA
CAISATOA TACO LUIS RAMIRO	ramiro_caisatoa@hotmail.es	2879034	986342618	AMAGUAÑA
TOAPANTA QUINAPALLO GALO PATRICIO	toapanta_galo01@hotmail.com	3805240	983599730	AMAGUAÑA
CRIOLLO	vin_criollo@hotmail.com	2875294	992648310	AMAGUAÑA
PAUCAR GUALOTUÑA GUSTAVO	tavito.1957@hotmail.com	2336811	994008196	AMAGUAÑA
QUISHPE SOCASI LUIS ENRIQUE	eddy070@hotmail.com	2877072	985494214	AMAGUAÑA
PAUCAR GUALOTUÑA GONZALO	movilidad@revisionquito.gob.ec	2380492	983615703	AMAGUAÑA

QUISHPE CAIZA ANGEL VICENTE	movilidad@revisionquito.gob.ec	2879778	984095661	AMAGUAÑA
TACO CAIZA JORGE EDUARDO	marthanavarrete1709@hotmail.com	3821341	984799375	AMAGUAÑA
PACHACAMA NIATO JOSE SERGIO	josepachacama1707@hotmail.com	2853155	982790279	AMAGUAÑA
CRIOLLO COLLAGUAZO LUIS WLADIMIR	lw 20051980@hotmail.es	2878879	983290272	AMAGUAÑA
MALES PUENTESTAR FRANCISCO JAVIER	malespuentestar@hotmail.com	3805099	985975697	AMAGUAÑA
SUNTAXI PACHACAMA JORGE VINICIO	jorgesuntaxi85@hotmail.com	3805284	985663744	AMAGUAÑA
VALENCIA MOROCHO HUMBERTO SANTIAGO	santhyval.85@hotmail.com	2877086	987965212	AMAGUAÑA
SUNTAXI CAISATOA AMPARO MARISOL	asisbodagen@danec.com	2879526	992461426	AMAGUAÑA
CANDO VELASQUE NORMA MARISOL	normacando80@outlook.com	2877698	984443214	AMAGUAÑA
PAUCAR CHIGUANO JOSE MANUEL	josempch@outlook.com	2877698	994256765	AMAGUAÑA
LOYA NASIMBA HECTOR MANUEL	hectorloya76@hotmail.com	2878859	998802008	AMAGUAÑA
GUAYASAMIN ÑATO JUAN MANUEL	manuelguayas@hotmail.com	3805282	994624724	AMAGUAÑA
TIPAN GUALOTUÑA EDISON PATRICIO	edisontipangualotuna@gmail.com	2878852	999547003	AMAGUAÑA
PAUCAR ÑACATA MARCO ANTONIO	marcoantonio_1974@hotmail.com	2875672	995917754	AMAGUAÑA
SOCASI ÑATO LUIS EVERALDO	luissocasiqw e@hotmail.com	2879707	994016221	AMAGUAÑA
VILATUÑA SIMBAÑA CRISTHIAN VLADIMIR	crisvlady_93@hotmail.com	2083444	987952633	AMAGUAÑA
CASAMEN LLUMIQUINGA SEGUNDO JULIAN	segundojulian_casamen@hotmail.com	2877813	985323604	AMAGUAÑA
QUINGA PAUCAR JAIRO SANTIAGO	jairoquingapaucar@hotmail.com	2878951	998028139	AMAGUAÑA
DUQUE MARTINEZ JUAN ELIAS	elias_26ia@hotmail.com	2369420	988113171	GUAYLLABAMBA
PARRA	liliateresa@hotmail.es	223698	991490110	GUAYLLABAMBA
QUINTEROS PAREDES LUIS ANIBAL	luisqui73@hotmail.com	2369371	991257642	GUAYLLABAMBA

RODRIGUEZ MOLINEROS ELVIS HOMAR	ketysaenz15@hotmail.com	2860222	989645882	GUAYLLABAMBA
VILATUÑA ALQUINGA JOSE FERNANDO	fernando101166@hotmail.com	2385711	993898693	LA MERCED
LLULLUNA ALQUINGA WILLIAN ALONSO	w illian_llulluna@hotmail.com	2385850	989196376	LA MERCED
CATAGÑA MORALES BYRON PATRICIO	byron_catagna2013@hotmail.com	2385711	981071807	LA MERCED
CHASIPANTA CHUQUIMARCA CRISTIAN ROLANDO	euro_dj.cobra@hotmail.com	2438464	980815563	LA MERCED
ANGO ALQUINGA JOSE NELSON	joseango-@outlook.com	2796353	997435855	LA MERCED
ALVAREZ YAGUACHI GONZALO FLORENCIO	gozalvarez2012@hotmail.com	2384853	985860525	LA MERCED
MORALES OÑA MARIA ROSARIO	morales.ona.rosario@hotmail.com	2384853	993822760	LA MERCED
VELASCO MORALES MARCO RENE	marcorene1990@gmail.com	2583948	939357286	LA MERCED
QUIMBIULCO VILATUÑA JOSE RAFAEL	qr1716@yahoo.es	2385422	991119392	LA MERCED
SIMBAÑA MOROCHO WALTER RENE	ingw altersim@yahoo.com	6035626	995319413	LA MERCED
CHUQUIMARCA MOROCHO ALENS NEY	chuquimarcaney@yahoo.com	2385770	992084495	LA MERCED
QUISAGUANO TABANGO JAIME DARIO	dari_10xpmnd@hotmail.es	2385484	992219264	LA MERCED
ALQUINGA MORALES CELIANO BERNABE	bernavealquinga@yahoo.es		995943686	LA MERCED
PAUCAR CATAGÑA ENRIQUE FABIAN	enriquepaucar@outlook.com	2868153	994641286	LA MERCED
CHASIPANTA CHUQUIMARCA JOSÉ MILTON	evecris9302@hotmail.com	2385662	984437301	LA MERCED
BRAVO BALSECA HECTOR GONZALO	hectorbb21@hotmail.com	2385353	985136522	LA MERCED
PAUCAR PEREZ FRANKLIN TOBIAS	franklinpaucar@hotmail.com	2851334	991684838	LA MERCED
CHALCO CHALCO MILTON RODRIGO	rodrigo_ch84@hotmail.com	2385873	991088867	LA MERCED
YASIG YASIG CLAUDIO ELIO	nativic_0205@hotmail.com	2385321	989201946	LA MERCED
CHASIPANTA CHUQUIMARCA LUIS PATRICIO	chasipanta77@yahoo.com	2385666	992416589	LA MERCED

CHASIPANTA LLULLUNA FABIAN EDISON	fabianchasipanta@outlook.com	2793032	986977074	LA MERCED
CHASIPANTA NASIMBA VICTOR MANUEL	karn.pao@hotmail.com	2386037	969738450	LA MERCED
CHUNGANDRO VEGA JUAN HERNAN	chungandrojuan@yahoo.com	2386203	996041691	LA MERCED
PAUCAR CATAGÑA JUAN LUIS	movilidad@revisionquito.gob.ec	2384646	989625808	LA MERCED
LLULLUNA CHUQUIMARCA JOSE CARLOS	jose-carlos81@hotmail.com	2796151	991708239	LA MERCED
PAUCAR CATAGÑA JOSE ANIBAL	anibal_paucar51@live.com	2222222	983609845	LA MERCED
GUALOTUÑA CHASIPANTA LUIS ORLANDO	luisgualotuna251975@hotmail.es	2385940	980552781	LA MERCED
PAUCAR CATAGÑA JOSE ESTEBAN	josepaucar@outlook.com	2279629	993941079	LA MERCED
MORALES VILATUÑA SEGUNDO JOSE	edizon.morales28@hotmail.com	2385711	994566341	LA MERCED
MAZACELA PAUCAR MARCO VINICIO	electro_mecamm@yahoo.com	2384801	997833669	LA MERCED
MORALES ANGO JOSE RAUL	raul1973@hotmail.es	2384827	986504652	LA MERCED
CATAGÑA VELASCO SEGUNDO EFRAIN	efraincatagna@yahoo.com	2386084	985219616	LA MERCED
USHIÑA FUENTES VICTOR HUGO	vhuf-@hotmail.com	2385336	990447709	LA MERCED
ALQUINGA MORALES JOSE HOMERO	jose.alquinga@hotmail.com	2384469	984654564	LA MERCED
VILATUÑA MORALES MILTON ANIBAL	miltonanibalvm@yahoo.es	2385387	992286102	LA MERCED
DIAZ FUENTES KATHERINE PAOLA	lili_pao1994@hotmail.com	2385508	939201036	LA MERCED
FUENTES VELASCO DIEGO ARMANDO	dfuentesvelasco1504@gmail.com	2385455	980111340	LA MERCED
MOROCHO VARGAS AUGUSTO SERAFIN	augusamv7@hotmail.com	2386055	939672199	LA MERCED
MORALES CATAGÑA BYRON PATRICIO	sp.91patricio@hotmail.com	2793012	989255349	LA MERCED
CATAGÑA VELASCO SEGUNDO ANGELMARIA	segundoangel@yahoo.com	2386084	992086864	LA MERCED
CATAGÑA MORALES	segundo65_catagna@hotmail.com	2385895	993678469	LA MERCED

SEGUNDO MANUEL				
VILATUÑA CATAGÑA JAIME IVAN	ivan-vilatuna1@outlook.com	2385974	986886498	LA MERCED
CRUZ YANCHAPAXI JORGE RAMIRO	jorgecruz883@yahoo.com	2385501	993161850	LA MERCED
COLLAGUAZO GUANDINANGO CRISTIAN RAFAEL	cristianrafaelcg@hotmail.com	5109869	993657800	LLANO CHICO
TIPANTUÑA ALVARO EDGAR ROBERTO	edgaroberto@outlook.com	2830551	981558717	LLANO CHICO
TIPANTUÑA ALVARO JAIME RENE	jaimerene7@hotmail.com	2830188	995611092	LLANO CHICO
TIPANTIZA JACOME ANDRES	andytipantiza@hotmail.com	2830238	981602210	LLANO CHiCO
AYALA LARA JOSE LAURIANO	joseloayala37@hotmail.com	3452778	999888320	LLANO CHICO
YANDUN	edison.yandun@hotmail.com	3474060	998347073	LLANO CHICO
DELATORRE DELATORRE WALTER ROBERTO	w alterdelatorre1717@hotmail.com	2157389	997461006	NANEGAL
TORRES RODRIGUEZ HENRY PATRICIO	henrytorres747@yahoo.com	2157170	987792262	NANEGAL
BAHAMONTES NIETO EDGAR ORLANDO	orlandobaha2013-@hotmail.com	2157137	985492513	NANEGAL
SUASNAVAS RIVERA MARCO ANTONIO	marcosuasnavas747@hotmail.com	2157140	980831391	NANEGAL
MOPOSITA LALALEO JOSE PEDRO	pedromopositalalaleo@hotmail.com	2396815	987792262	NANEGAL
QUISHPE ARROYO GUSTAVO	gustavo_quishpe@outlook.es	2157006	990253420	NANEGAL
MORENO FLORES WILSON HERMEL	w ilsonmoreno1002@hotmail.com	2157380	989901079	NANEGAL
CABRERA QUEZADA ANGEL HONORIO	cabreraangel1764@yahoo.com	2157046	990253420	NANEGAL
BENAVIDES MARTINEZ DANIEL VINICIO	daniben_el24@live.com	2157049	990490561	NANEGAL
RAMOS RODRIGUEZ TITO ALCIVAR	alcivartito@yahoo.com	2157381	969316775	NANEGAL
HERRERA	primo_herrera@yahoo.com	2157192	990253420	NANEGAL
ESPIN LARA LUIS ALFONSO	espin1947@hotmail.com	2620197	979883870	NANEGAL
VEGA ERAZO RAFAEL ALFONSO	rafaelvega56@hotmail.com	2157069	990253420	NANEGAL
CARDENAS PUNIN JORGE PATRICIO	jorgecardenas1954@yahoo.es	2157069	990253420	NANEGAL

FLORES TUFIÑO JAIME ELICIO	jaimeflores201224@gmail.com	2157061	993398781	NANEGAL
NIETO VACA BLADIMIR	bladimirnieto1987@hotmail.com	2157166	985025712	NANEGAL
PROAÑO MORALES ANGEL ISAAC	angelisaacp@hotmail.com	3612839	900000000	NANEGAL
SANCHEZ RUALES JORGE ROLANDO	rolandito76@hotmail.con	2116245	985019840	NANEGALITO
CORDERO JACOME JOSE ANTONIO	hard.girlandhappy@hotmail.com	3612926	979539720	NANEGALITO
CORONEL VACA FRANKLIN STALIN	stalin_coronel66@hotmail.com	2116248	986656540	NANEGALITO
RUMIPAMBA ACOSTA JESUS FERNANDO	nandojesus1971@hotmail.com	0	998728552	NANEGALITO
GRANDA ALULIMA JOSE EFRAIN	movilidad@revisionquito.gob.ec	2862692	981338171	NANEGALITO
SANCHEZ TAPIA ELISEO JORGE	sanchez_jorge31@yahoo.com	2116245	982767570	NANEGALITO
CALDERON CABRERA NELSON ANIBAL	hipo0808@hotmail.com	2116077	984020306	NANEGALITO
ROMERO MORALES CARLOS ALFREDO	tatyluna_2279@hotmail.com	2116276	939548078	NANEGALITO
LARA BUITRON JOSE HOMERO	e_beatriz_gallardo@hotmail.com	3613043	982926790	NANEGALITO
PAZ VILLAFUERTE VICTOR HUGO	hugopaz-@hotmail.com	2116340	984531558	NANEGALITO
MORALES PULLAS LEONEL	leonelmorales106@yahoo.com	2157164	990253420	NANEGALITO
OLIVAREZ VERDEZOTO ALFONSO GEOVANY	alfonsogeovanyolivares@hotmail.com	2116156	999372281	NANEGALITO
GUZMAN MORILLLO CRISTIAN PATRICIO	patriciocris83@hotmail.es	2116246	981350109	NANEGALITO
SIMBAÑA CALERO JOSE EDILBERTO	jessica199230@hotmail.com	2868124	987182333	NANEGALITO
HERRERA CUEVA ROLANDO ELIAS	rolando1973_herrera@hotmail.es	3613035	992743491	NANEGALITO
CORREA MORALES ANDRES OCTAVIO	andrescorreamorales@hotmail.com	2116106	968002170	NANEGALITO
PAZ VILLAFUERTE WILSON RODRIGO	andylatino1_@hotmail.com	2116026	984039860	NANEGALITO
LAMIÑA TIPAN ANGEL ROSENDO	angelito_lamina@hotmail.com	2884438	987746610	NAYON

PILLAJO ANAGUANO LUIS ANIBAL	luispillajo_carlota@hotmail.com	2885209	998667064	NAYON
ANGUAYA ESPINOZA MANUEL	manuel.anguaya@hotmail.com	2635253	994272718	NAYON
PILAPAÑA TITUAÑA GLORIA SOLEDAD	glorisolpila@gmail.com	2889887	999278838	NAYON
CHANCHAY TITUAÑA JOSE EDUARDO	edw chanc@hotmail.com	2884767	984449767	NAYON
SOTALIN TITUAÑA EMERSON ADEMAR	foogis.emer@hotmail.com	2885549	990014705	NAYON
SOTALIN QUIJIA ALEX EDUARDO	alexedu41@hotmail.com	2884024	981864934	NAYON
JUIÑA SUQULLO MARCELINO	j_marcelo_1972@hotmail.com	2884948	995964932	NAYON
PILLAJO CHANGOLUISA ANGEL JALID	angeljalid@hotmail.es	2884786	993873830	NAYON
ANAGUANO JUIÑA LUIS ALCIDES	anaguano.luis@yahoo.com	2885576	987805901	NAYON
SOTALIN PERALTA ALFREDO	alfred.capo5@hotmail.com	2889804	987660619	NAYON
CHALPARIZAN PASCUAZA EDITH FABIOLA	edith8028@gmail.com	2885580	991672152	NAYON
MORALES	morajose-15@hotmail.com	2884080	980226040	NAYON
AVILEZ MORAN ESTHER ROSARIO	pedroalcoser@hotmail.com	2058065	987517482	NAYON
CHANCHAY QUIJIA RICHARD DANIEL	rmichell83@hotmail.com	2885287	984804209	NAYON
CUASCOTA CHORLANGO EDISON GIOVANNY	geoedy1984@hotmail.com	2832798	986970126	ZAMBIZA
CUASCOTA PUMISACHO EDGAR PATRICIO	edgarpat78@yahoo.com	2886061	994528681	ZAMBIZA
RAMIREZ GUALOTO LUIS ALBERTO	albertr1991@hotmail.com	2832805	939452014	ZAMBIZA
FLORES	gustavol2013@hotmail.com	2832382	999424328	ZAMBIZA
MANOBANDA CUNALATA SEGUNDO GERARDO	segundog1982@hotmail.com	3474579	994761892	ZAMBIZA
GUAMAN LINCANGO JIMMY ROLANDO	jimmy.ecua-1993@hotmail.com	2832296	999295807	ZAMBIZA
LOACHAMIN GUAMAN LUIS ALFREDO	luisloachamin1965@hotmail.com	2832142	980406659	ZAMBIZA
ACERO LOACHAMIN RAUL ALFREDO	raulitoac2013@hotmail.com	2832755	998131842	ZAMBIZA

LOACHAMIN GUALOTO SEGUNDO RODRIGO	loacha70@hotmail.com	2832515	939167314	ZAMBIZA
PILLAJO BAUTISTA ANGEL PAUL	angelpillajo@hotmail.es	2832138	997216171	ZAMBIZA
LOACHAMIN ALVARO DEYSSI MARLENE	deyssi73@hotmail.com	2832142	989036471	ZAMBIZA
PAREDES	lalbert2013@hotmail.com	2886017	969804963	ZAMBIZA
ALVARO USHIÑA CRISTIAN SANTIAGO	w w w .gasuvl@hotmail.com	2832316	983175576	ZAMBIZA
CAICEDO CORONEL CARLOS BENIGNO	caicedot@hotmail.es	3033055	994018688	CHILLOGALLO
TORRES LARCO ROBERTO CARLOS	torres.robertocarlos@hotmail.com	3061780	995694685	SOLANDA
GARCIA CELI XIMENA DELOSANGEL ES	ximena_garcia5@hotmail.com	2695921	998208953	QUITUMBE
VELA VILAÑA SEGUNDO OSWALDO	osw aldo.sim@gmail.com	3400104	983169755	COCHAPAMBA
DONOSO ROMO GABINO GUILLERMO	gavino_dono@hotmail.com	3069461	995000655	GUAMANÍ
CUALCHI CATACUAGO JOSE VICENTE	josecualqui@yahoo.com	2731585	997511448	SAN ROQUE
PEREZ MOSQUERA RICARDO ERNESTO	garfielalf@hotmail.com	2396939	986849247	AV. AMERICA
TERAN GUANOTUÑA MANUEL RODRIGO	negris_anilu@hotmail.com	3817509	987557899	MALDONADO
FONSECA JIMENEZ WUILSON NARCIZO	fonsecaw @hotmail.es	3110223	983555714	MERCADO MAYORISTA
VELASCO	jw inivago@hotmail.es	2672456	998691342	MERCADO MAYORISTA
NACIPUCHA PUMA HUGO CARLOS	cnacipucha@hotmail.es	2732219	993589267	SECTOR SUR DE QUITO
ZOQUE QUITO FAUSTO PATRICIO	faustozoquequito@yahoo.es	3030026	988454531	SAN ROQUE
ALTAMIRANO NAVAS JULIO CESAR	julioaltamirano54@gmail.com	3081215	999701076	Av. ELOY ALFARO
ESTRELLA	galoestrella47@outlook.com	2639684	990303933	CHILLOGALLO
OLMEDO UVIDIA JORGE HERNAN	hernanolmedo1274@hotmail.com	2615823	986178071	BELISARIO QUEVEDO
LOPEZ BURBANA LUIS ALFONSO	luislop745@hotmail.com	2732984	991351932	MERCADO MAYORISTA
RODRIGUEZ RODRIGUEZ LUIS ARMANDO	damynm_1991@hotmail.com	3381295	995032264	NO ESPECIFICA

CHACHA NIVECELA PEDRO BENJAMIN	pbcn@hotmail.es	2402816	995866004	NO ESPECIFICA
VEGA TIGASI LUIS JORGE	luis.jorge.vega.tigasi@gmail.com	3061585	997364698	MERCADO MAYORISTA
PAREDES ORTIZ SEGUNDO GUSTAVO	gus-par441968@hotmail.com	2643010	994205028	SAN BLAS
VILLAVICENCIO ALDAS WILSON ENRIQUE	w ilson.villavicencio@hotmail.com	3380419	992697522	PISULÍ
CASA LOACHAMIN SANTIAGO PAUL	santy_chof@hotmail.com	3280124	994902103	COMITÉ DEL PUEBLO
CHICOTA RONQUILLO JOSE JULIO	jose_chr@hotmail.com	2588262	959536803	SAN ROQUE
VELOZ RAMON FAUSTO GONZALO	henryveloz_@hotmail.com	2573609	988852824	CHILLOGALLO
CORTEZ ROCHA EDWIN SANTIAGO	santiago_cor1719@hotmail.com	3380172	983267113	PISULÍ
SIGUENCIA DUTAN SEGUNDO	segundo.vs@hotmail.com	2306319	992897676	MERCADO MAYORISTA
VILLARROEL BELALCAZAR MANUEL OSWALDO	togafi@yahoo.com	3452490	993415154CALLE JUAN MOLINEROS Y AV. ELOY ALFARO	
GUIRACOCHA AUCAPIÑA JAIME DAVID	jaimeguiracocha75@hotmail.com	2606379	969972568	TURUBAMBA
PERDOMO ANCHAPAXI MARCO OSWALDO	marperdomos@hotmail.com	2855481	994192533	SAN BLAS
CAHUEÑAS PINEDA NELSON	nelson42@live.com	2802377	995128791	AV. JAIME ROLDOS AGUILERA
PILATAXI IZA SEGUNDO CARLOS	movilidad@revisionquito.gob.ec	2651267	989280837	PUENGASÍ
VALDEZ VALDEZ FERNADO PEDRO	fernandovaldezvaldez01@hotmail.com	3413092	986335001	LA OFELIA
ZAPATA ZAPATA SEGUNDO AMABLE	segundozapata_1948@hotmail.es	2974451	993220861	AV. MALDONADO
PAREDES BOLAÑOS MIGUEL A ANGEL	angel004paredes@hotmail.com	2494956	994147771	LA FLORESTA
ATUPAÑA SAGÑAY EDWIN EFRAIN	edw inefraa@gmail.com	2956322	969333049	SAN ROQUE
MELGAR BACULIMA LUIS GUSTAVO	gustavomelgar@live.com	3042914	997738509	NO ESPECIFICA
NOROÑA CAÑAR PAMELA ALEJANDRA	pameytay@hotmail.com	5120065	999851819	COTOCOLLAO

CONTERON CHICAIZA MANUEL	manuelconteron@hotmail.com	3054408	992504952	TURUBAMBA
MINGA CANGO JAIME BERNABE	jaimeminga@hotmail.com	2587402	982854662	LA BASÍLICA
SORNOZA MOLINA LETTY SUSANA	ssornoza@yahoo.com	2070750	998554068	NO ESPECIFICA
TOAQUIZA CHICAIZA LUIS HECTOR	luistoaquizahector@hotmail.com	3010103	985599582	NO ESPECIFICA
GUALOTUÑA GUANOPUNGA LUIS ANTONIO	lily_2486@hotmail.com	2734600	988984513	LA FLORESTA
GUANOLUISA	segundo_guanoluisa@hotmail.es	3817097	986630932	PANAMERICANA SUR
PUENTE VILLA LUIS RAUL	raulpuentev@hotmail.com	2591043	996026260	REINA VICTORIA Y VEINTIMILLA
PINARGOTE GARCIA WILTER ENRIQUE	pamelagomez.lz@hotmail.com	2884157	983589116	SANTA CLARA
ZAPATA ROCHA VICTOR HUGO	victorhugozapatarocha@hotmail.com	2496817	992885914	COTOCOLLAO
GUANOTASIG JACOME LUIS OSWALDO	luisosw aldoguanotasig@yahoo.com	0	983957231	SECTOR PABLO SEXTO
JIMENEZ VALENZUELA ELVA LEONOR	lascano65@hotmail.com	2023523	994392594	CARCELÉN
MORALES YUCAZA LUIS EDUARDO	selvadegerreros@hotmail.com	3202403	988082663	MERCADO SANTA CLARA
PALACIOS BORJA LUIS LAUTARO	luispalaciosb@hotmail.es	2232870	993571838	BELISARIO QUEVEDO
VILLAGRÁN	villagrange@hotmail.es	3032802	983415383	MERCADO MAYORISTA
CALEÑO VASCO MANUEL MARIA	manuelmaria30@outlook.com	2496817	989894547	COTOCOLLAO
GUANOLUISA LASCANO CHRISTIAN GIOVANNY	lascano65@hotmail.com	2023523	994392594	COTOCOLLAO
SALCEDO CORREA LUIS ALCIVAR	luisalcivarsalcedo@yahoo.com	0	995802506	LA LIBERTAD
RIVAS USHIÑA DIEGO MAURICIO	diegorivas42@hotmail.com	2842873	995606028AV. MARISCAL SUCRE Y HUAYNAPALCON	
CONDOR HEREDIA JOSE ALONSO	alonsocondor_1962@hotmail.es	3380544	998877931 AV. MARISCAL SUCRE Y SAGALITA	
CORO PUCO MARIANA DEJESUS	marianacoro71@hotmail.com	0	987080706	SAN CARLOS
CUNALATA CHICAIZA JOSE LUIS	josecunalata400@gmail.com	2222222	989189743	COTOCOLLAO
QUISHPE	luiselieserquispe@hotmail.com	3452121	985552739	LA OFELIA
TOCTAGUANO TOCTAGUANO LEONIDAS BOLIVAR	leo_tocta_19@hotmail.com	2319096	983441559	SECTOR EL CAMAL

GUEVARA ZUNIGA SEGUNDO GONZALO	gonguezu@gmail.com	2673032	992020506	SAN BARTOLO
CHICAIZA MORALES DANIEL SEGUNDO	danielchicaiza1982@hotmail.com	2222222	995213605	SAN ROQUE
ATUPAÑA CEPEDA JOSE MANUEL	j.atupaa@yahoo.es	2953681	990137508	SAN ROQUE
LEMA BRAVO JUAN FRANCISCO	juanfranxiz@hotmail.com	2409427	995843218	CALLE GUAYACANES Y FRESNOS
CHICAIZA CUJI JOSE ALBERTO	diagoacosta297@hotmail.com	3182465	994621713	MERCADO MAYORISTA
GARRIDO BETANCOURT MANUEL BENIGNO	manu48gb@hotmail.com	5006010	998031319	SECTOR EL INCA
GRANDA BEDOYA FAUSTO ANIBAL	movilidad@revisionquito.gob.ec	2449805	992449805	SECTOR EL INCA Y LOS NOGALES
YANEZ DUQUE EDDIE ARTURO	russokaraokebar@hotmail.com	3812718	984606854	CHILLOGALLO
OCHOA ANDRADE GONZALO CORAZON	gonzalo202005@hotmail.com	2541499	984894356	SAN ROQUE
ITAS ALMEIDA OLGER EDISON	olgeritas@gmail.com	3382188	990920413	COTOCOLLAO
SIMBAÑA LINCANGO LUIS FERNANDO	simbanaexpress@yahoo.com	3260526	998236398	SECTOR EL INCA
MERINO CALDERON WASHINGTON ALFREDO	w asho47cald@yahoo.com	3265008	993726541	SAN ISIDRO DEL INCA
TAMBA CAÑAREJO ALFONSO	alfa.91@hotmail.com	2222222	997127604	SAN ISIDRO DEL INCA
SISALEMA ESCUDERO JONETH FERNANDO	sisalemajf@hotmail.es	5115451	993901597	MERCADO MAYORISTA
VILLALBA BORJA CARLOS MAURICIO	mauvilla19080@hotmail.com	3040103	993580020	GUAMANÍ
CUICHAN HURTADO MARCO RAUL	marcoraulcuichan@yahoo.com	2480325	969121311	MERCADO COTOCOLLAO
DELGADO TERAN SELSO HERIBERTO	selsodelgado@yahoo.com	2846780	981018814	NO ESPECIFICA
VASQUEZ BENAVIDES IDALIO BUENAVENTURA	idalio-vasquez@hotmail.com	2477691	999813313	MERCADO COTOCOLLAO
CAJAMARCA ZURITA JORGE EFRAIN	jorgecajamarcazurita@hotmail.com	3382259	994632115	LA OFELIA
TIBANQUIZA TOAPANTA JAIME ABELARDO	jaimeatit@yahoo.es	2628585	995396637	NO ESPECIFICA

RUIZ TARCO LUIS VICENTE	ruiz53_luisvicente@yahoo.es	2260311	999321223	MERCADO DE SAN ROQUE
PILATAXI SANDOVALIN JUAN	juanpilataxi2@outlook.com	2734705	985309636	ELOY ALFARO
BARRIONUEVO CHICAIZA WILMER VINICIO	w ilmer74ruffito@gmail.com	3073362	989310982	Av. MALDONADO
CEVALLOS FRAGA JAIME VICENTE	juanes_cevallos4@hotmail.com	3280742	999907118	COMITÉ DEL PUEBLO
YAPO	joserosya@yahoo.es	2612942	987020437	NO ESPECIFICA
CHAUCA POZO JOSE BAYARDO	josechauca@live.com	3382493	985466685	PISULÍ
QINAHUANO QUISHPE LEONARDO	leonardoquinahuanoquispe@hotmail.com	3380339	998599251	LA OFELIA
OROZCO LEMACHE SEGUNDO VICTOR	orozco1982_segundo@yahoo.com	3172363	979425048	SAN ROQUE
LLANGANTE CAIZA JOSE SEGUNDO	josellanganatecaiza7@hotmail.com	2495625	969724487	LA OFELIA
TOAQUIZA TOAQUIZA OLMEDO	otoaquiza@yahoo.es	0	999177799	SECTOR IPIALES
CHULDE DORADO ROBERTO CRISTOBAL	w e_san@hotmail.com	2679349	986924960	SECTOR SUR DE QUITO
CUICHAN YAPO VILMA DELPILAR	cuichanpily@hotmail.com	2368267	998029600	MERCADO COTOCOLLAO
SILVA VALLE ROSALINO AURELIO	javis.mendoza45@hotmail.com	2619130	995113551	ELOY ALFARO
TAMAY CARCHI ZOILA MARIA	zoilamariatamay@gmail.com	3396734	993719425	PISULÍ
VACA MAFLA HÉCTOR ALBERTO	vaca_hector@yahoo.com	2233560	989107984	PISULÍ
TUTILLO IMBAQUINGO CARLOS ENRIQUE	carlostutillo@yahoo.com	2497971	990016187	NO ESPECIFICA
HEREDIA TAPIA FLAVIO BENITO	flavio_113@hotmail.es	2697550	986852735	MERCADO MAYORISTA
GUACON MEDINA LUIS MIGUEL	luisguacon@hotmail.com	2341429	998251237	MERCADO MAYORISTA
ALARCON SILVA WASHINGTON	alarconsilva28@hotmail.com	2693949	981097487	CAMAL METROPOLITANO
MARTINEZ BALSECA GLADIS NELY	gladysnel73@hotmail.com	2631411	984745370	LA MENA
GUAMBO CAIN JOSE MANUEL	camionetaslibertad@hotmail.es	0	990640286	SAN ROQUE
IPO CHAGUAMANTE ANIBAL SERAFIN	anibalserafinipochaguamante@gmail.com	3396879	988284757	COTOCOLLAO
CATOTA QUINAUCHO SEGUNDO CESAR	catota_segundo@yahoo.com	3184128	985641075	MERCADO MAYORISTA

TIPANTUÑA CORREA SEGUNDO GONZALO	sgonzalotipantunac@outlook.com	2622221	999834027	MERCADO MAYORISTA
HERRERA SANCHEZ GONZALO AURELIO	muneco-herrera@hotmail.com	3021079	999986060	NO ESPECIFICA
TIGASI GUANINA JOSE FABIAN	fabian.tigasi@hotmail.com	2222222	986935939	SAN ROQUE
ROSALES ORTEGA JOSE LUIS	joseluisro65@yahoo.com	3390412	999960134	COTOCOLLAO
CORREA PUMA LUIS ERNESTO	crisstty_lizeth_17@hotmail.com	2640151	984679125	LA MAGDALENA
SUNTAXI SINAILIN KLEVER MANUEL	suntaxiklever@hotmail.com	3006536	991596795	MERCADO MAYORISTA
PINTO SANDOVAL SERGIO GERMAN	gabopint@hotmail.com	2569736	999029887	BELISARIO QUEVEDO
FUENTES LAY JULIO CESAR	fuentesjuliocesar@yahoo.com	0	981808523	MERCADO MAYORISTA
CHASILUISA LAGLA JOSE ANTONIO	antonio_chasiluisa@hotmail.com	3040934	994278183	MERCADO MAYORISTA
VILLEGAS AVILA SUSANA ELIZABETH	susivillegas111@hotmail.com	2298538	986218676	NO ESPECIFICA
TORRES RIOFRIO MARIO ALONSO	marioalonsotorres64@hotmail.com	3043225	994287340	MERCADO MAYORISTA
GUACHAMBOZA	manuelhernandoguachamboza@yahoo.es	2675687	993241841	JARDÍN DEL VALLE
GUANO QUILACHAMIN ANIBAL ELADIO	guano.anibal@yahoo.com	2661066	984187148ALMACÉN ITURRALDE Y MARISCAL SUCRE	
HIDALGO MACHUCA CARLOS ANIBAL	diar_dhm@hotmail.com	2845420	979842515	SAN ROQUE
SAMANIEGO GRANDA NELSON ANTONIO	viviana.samaniego.almeida@gmail.com	2076223	984189186	SAN ROQUE
ALMEIDA	viviana.samaniego.almeida@gmail.com	3120876	990449656	SAN ROQUE
ALMEIDA BETANCOURT MARCO SEGUNDO	viviana.samaniego.almeida@gmail.com	2845448	987048941	SAN ROQUE

Anexo 2

Guion de investigación

1. ¿Posee usted actualmente seguro para su vehículo?

   Sí ( )

   No ( )

   Si su respuesta es no, pase a la pregunta 3

   Posesión pólizas de vehículos.

2. La(s) póliza(s) de seguro que usted lo ha contratado lo ha hecho por:

   Decisión personal ( )

   Lo contrato su empresa ( )

3. Al contratar una póliza de seguro para su vehículo, su decisión se sustenta en:

   Decisión de compra.

__La empresa y/o persona que le ofertan

__El precio del producto

__La forma de pago

__El producto

__La cobertura que presenta

Otras

_____

_____

4. ¿En cuál de los siguientes rangos considera usted que corresponde al valor comercial de su vehículo? (Aplica solo a las personas que no poseen seguro)

   Precio comercial del vehiculo

_____ _____ _____ _____

9.000 - 12.000	13.000 - 16.000	17.000 - 20.000	más de 20.000

5. ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes valores anuales por el seguro de su vehículo? (el valor del vehículo es el valor comercial real).

   Aceptación de precio

Valor asegurado	**Prima Total**	**Valor asegurado**	**Prima Total**
9.000,00	351	15.000,00	585
10.000,00	390	16.000,00	624
11.000,00	429	17.000,00	663
12.000,00	468	18.000,00	702
13.000,00	507	19.000,00	741
14.000,00	546	20.000,00	780

6. ¿Conoce usted los beneficios de un seguro de vehículos?

Conocimiento del producto

7. ¿Para contratar una póliza de seguros de vehículos usted preferiría que la información, le llegue por?

Canales de información

__Call center

__Correo electrónico

__Redes sociales

__Volantes o publicidad

__Información de vendedor

__Referencia de otra persona

__Buscarla usted

__A través de su empresa

8. ¿Le gustaría cotizar su seguro de vehículos mediante una página web?

Sí_____ No_____

Anexo 3

Notas aclaratorias:

- Accesorios extras hasta 20% valor del casco. Todos los accesorios extras, deberán ser detallados y valorados de manera individual.
- Todo accesorio extra debe ser inspeccionado previamente para otorgarle la respectiva cobertura. No hay amparo automático.
- No se encuentran amparados los extras que no estén instalados fijamente en el vehículo asegurado.
- Radios y Componentes: Para robos de radios y accesorios de audio y reproducción de sonido sean estos originales de fábrica o extras del vehículo asegurado, Seguros Constitución se reserva el derecho de indemnizar hasta un máximo de US$ 1.000,00 por evento.
- Los radios face-out se cubrirán en robo parcial siempre y cuando el Asegurado entregue la mascarilla desmontable
- Se aclara expresamente que la presente póliza no cubre radio pull – out.
- Cobertura para Airbags al 100% siempre que sean activados a causa de un siniestro amparado por la póliza.

Referencias

Adrian, V. (23 de Octubre de 2003). *Talento Humano*. Recuperado el 09 de Abril de 2015

Amoros, E. (21 de octubre de 2010). *Eumed*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/123.htm

Andes. (17 de Diciembre de 2015). *Andes*. Obtenido de http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prevision-crecimiento-ecuador-2016.html

Ceballos, A. M. (2017). *Sura*. Obtenido de https://www.arlsura.com/articulos/280/

Diaz, J. (26 de abril de 2013). *Emprendices Comunidad de Emprendedores*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/

Ekos. (2016). Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/

EKOS. (2016). Especial de seguros 2016. *EKOS*.

Hernandez, C. (26 de septiembre de 2012). *Buen trabajo*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://es.workmeter.com/blog/bid/225512/Mejorando-el-desempe%C3%B1o-laboral-de-los-trabajadores

INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202016_final2908.pdf

Instituto de Practicas Bancarias y Financieras. (2012). Especialización Seguros., (pág. 17.18). Quito.

Kotler, P. (2014). *Direccion de marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

López, E. A. (2006).

MAPFRE. (2009). *Curso de introduccion al seguro.* Quito.

Morales, C. (2009). *Ecured*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.ecured.cu/index.php/Desempe%C3%B1o_laboral

Pablo, M. (2007). *Taller de produccion de mensajes.* Recuperado el 18 de marzo de 2015, de www.perio.unlp.edu.ar/tpm

PEREDA. (1987). Recuperado el 12 de 04 de 2015, de http://www.aulafacil.com/cursos/l10764/ciencia/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-deductivo

Piéron. (1986).

Rada, G. (2007). *Escuela*. Recuperado el 12 de abril de 2015, de http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm

Roberto, E. (31 de Mayo de 2015). *Roberto Espinoza Welcome to the new marketing*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/