

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UN NUEVO PRODUCTO DE
SEGUROS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

BRENDA MARGARITA CASTILLO RECALDE

PAOLA CRISTINA TERÁN VILLARROEL

DIRECTOR: ING. EDMUNDO MALDONADO

QUITO, DICIEMBRE 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Edmundo Maldonado

INFORMANTES:

Ing. Felicita Maldonado

Ing. Viviana Maldonado

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, por el apoyo y el amor que me han dado, durante toda mi vida, sin ellos nada de esto hubiera sido posible, esto es por y para ustedes!

A mi novio, que siempre ha permanecido a mi lado en los buenos y malos momentos, con las palabras correctas y llenas de amor. Gracias mi amor por nunca soltar mi mano Te Amo!

A mis abuelitos por siempre tenerme presente en sus oraciones, agradezco a Dios por tenerlos junto a mí.

A mi Giulianita, por ser una motivación más en mi vida para ser mejor.

Martita gracias por siempre confiar en mí, brindarme su cariño y su apoyo.

BRENDA

Con todo mi amor y cariño,

A mi papá, que siempre me ha hecho sentir su amor y orgullo, cada palabra, cada abrazo, cada mirada suya, me ha confortado en los momentos más difíciles. Te amo papá.

A mi mamá que me ha alentado a seguir cada año de mi carrera y se ha esforzado siempre por darme lo mejor.

A todas las personas que con sus oraciones estuvieron dándome fuerzas y alentándome para poder culminar mi carrera profesional

PAOLA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de cumplir una nueva meta en mi vida, por siempre estar presente en todas mis decisiones y por guiar mis pasos.

A mis padres, a mis abuelitos y mi novio por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis maestros Ing. Edmundo Maldonado, Ing. Felicita Maldonado e Ing. Viviana Maldonado, por transmitirme sus conocimientos y brindarme todo su apoyo en esta etapa de nuestra carrera. A mi querida Facultad y maestros en general, por todo el cariño que he recibido, siempre los llevaré en mi corazón.

A todas aquellas personas que durante la elaboración del presente trabajo aportaron con su granito de arena Andrés Salazar, Rolando Paredes; y sobre todo a G & G Asesores y Productores de Seguros por el gran respaldo que brindó al presente proyecto.

BRENDA

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir, la fortaleza e inteligencia para haber finalizado esta etapa y por regalarme una familia maravillosa.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y creer en mí.

Gracias a cada persona que de una u otra forma estuvieron ayudándome y alentándome para poder culminar mi carrera profesional, en especial a mi abuelita quien siempre estuvo alentándome en cada etapa de mi vida y aun desde el cielo lo hace.

A mis amigos Brenda Castillo y Rolando Paredes quienes con u amistad genuina me alentaron en este tiempo y me han apoyado en los momentos más difíciles de mi vida.

Muchas Gracias.

PAOLA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. 1

I. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO. 3

- 1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE SEGUROS EN EL PAÍS, 3
- 1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE G & ,G AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CÍA. LTDA., 7
 - 1.2.1. Descripción de la Empresa, 8
 - 1.2.2. Historia de la Empresa, 9
 - 1.2.3. Productos Actuales, 10
 - 1.2.4. Visión, 13
 - 1.2.5. Misión, 13
 - 1.2.6. Valores, 13
 - 1.2.7. Objetivos Generales, 14
 - 1.2.8. Matriz Planificación FODA, 15

II. ESTUDIO DE MERCADO, 20

- 2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, 20
 - 2.1.1. Marco Referencial, 20
 - 2.1.1.1. Historia del Seguro, 21
 - 2.1.1.2. La mascota y el Ambiente Familiar, 24
 - 2.1.1.3. Análisis de Posibles Competidores Nacionales, 30
- 2.2. ESTUDIO DE MERCADO, 31
 - 2.2.1. Proceso de Diseño de Muestreo, 32
 - 2.2.1.1. Población Objetivo, 32
 - 2.2.1.2. Marco de Muestreo, 33
 - 2.2.1.3. Técnicas de Muestreo, 34
 - 2.2.1.4. Tamaño de la Muestra, 34
 - 2.2.1.5. Proceso de Muestreo, 35
 - 2.2.2. Trabajo de Campo, 36
 - 2.2.2.1. Aplicación de Técnicas de Recolección de Información, 36
 - 2.2.2.2. Tabulación de Resultados Obtenidos, 37
- 2.3. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, 49
 - 2.3.1. Demanda Potencial, 50

III. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA, 51

- 3.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA, 51

- 3.1.1. Disciplinas de Valor, 51
- 3.1.2. Marketing Mix, 52
 - 3.1.2.1. Producto, 52
 - 3.1.2.1.1. Fortalezas del Producto, 54
 - 3.1.2.1.2. Debilidades del Producto, 55
 - 3.1.2.1.3. Oportunidades del Producto, 56
 - 3.1.2.1.4. Amenazas del Producto, 57
 - 3.1.2.2. Precio, 58
 - 3.1.2.3. Plaza, 59
 - 3.1.2.3.1. Análisis de las Opciones de Distribución, 59
 - 3.1.2.3.1.1. Venta Directa al Consumidor o Usuario Final, 60
 - 3.1.2.3.1.2. Venta al Detallista, 61
 - 3.1.2.3.1.3. Venta al Por Mayor, 62
 - 3.1.2.3.2. Motivación y Estimulación de los Integrantes del Canal, 63
 - 3.1.2.4. Promoción, 64
 - 3.1.2.4.1. Problemas Comunicacionales, 64
 - 3.1.2.4.2. Objetivo Publicitario, 64
 - 3.1.2.4.3. Plan de Medios, 64
 - 3.1.2.4.4. Técnicas Comunicacionales de Marketing, 66
- 3.1.3. Estrategias de Crecimiento, 69
- 3.1.4. Estrategias Competitivas, 70

IV. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS, 71

- 4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 71
- 4.2. FUNCIONES, 72
- 4.3. PLAN DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS, 74
- 4.4. MAPA DE PROCESOS Y CADENA DE VALOR, 83
 - 4.4.1. Macro Localización, 83
 - 4.4.2. Micro Localización, 84
- 4.5. ASPECTOS LEGALES, 85
 - 4.5.1. Análisis de las Normas Técnicas de la Superintendencia de Bancos y Seguros, 85
 - 4.5.1.1. Pólizas y Tarifas, 86
 - 4.5.1.2. Limitaciones, Prohibiciones y Sanciones, 87
 - 4.5.2. Legislación sobre el Contrato del Seguro, 87

4.5.2.1. Póliza, 88

4.5.2.2. Objeto del Seguro, 90

4.5.2.3. Derechos y Obligaciones de las Partes, 90

V. EVALUACIÓN ECONÓMICO – FINANCIERA, 93

5.1. INVERSIÓN INICIAL, 93

5.1.1. Inversión en Activos Fijos, 94

5.1.2. Inversión en Cargos Diferidos, 96

5.1.3. Inversión en Capital de Trabajo, 97

5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS, 99

5.2.1. Determinación del Mercado Meta, 99

5.2.2. Presupuesto de Ingresos, 101

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS, 103

5.3.1. Gastos de Personal, 103

5.3.2. Gastos Administrativo, 106

5.3.3. Gastos Operacionales, 106

5.3.3. Presupuesto de Publicidad, 107

5.3.3. Contribuciones de Ley, 107

5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 108

5.5. DETERMINACIÓN DE TASA DE DESCUENTO, 110

5.6. FLUJO DE EFECTIVO, 111

5.7. INDICADORES FINANCIEROS PARA EVALUACIÓN DEL PROYECTO, 113

5.7.1 .Valor Actual Neto, 113

5.7.3. Tasa Interna de los Recursos Propios, 114

5.7.4. Análisis de Sensibilidad de Escenarios del Proyecto, 115

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 118

6.1. CONCLUSIONES, 118

6.2. RECOMENDACIONES, 121

VII. BIBLIOGRAFÍA, 123

VIII. ANEXOS, 125

INTRODUCCIÓN

El tema a desarrollar en este plan de negocio es el estudio de pre factibilidad para nuestro plan de negocios **SEGURO PARA MASCOTAS (PERROS) EN LA CIUDAD DE QUITO**, servicio orientado a la reducción de costos en la atención de prestaciones médicas veterinarias para los dueños de mascotas.

Las mascotas al igual que los humanos están expuestas a una gran gama de enfermedades y accidentes; ni los dueños más responsables y cuidadosos de sus mascotas pueden prevenir cada enfermedad o accidente que puedan sufrir sus mascotas. Es en esos momentos cuando se hacen necesarios los cuidados de los veterinarios, pero los costos de atención son bastante altos

Año tras año, las personas están adquiriendo una mayor conciencia por el bienestar de sus mascotas y preocupándose más por la salud de ellos.

La existencia de un seguro para mascotas podría facilitar la tarea de los amos, de mantenerlas en buenas condiciones y con todos sus tratamientos al día y a menores costos que en la actualidad.

En relación al aspecto legal y normativo cabe destacar que no existe una estructura jurídica de Seguros para animales domésticos hoy en día sino reglamentaciones sanitarias encaminadas a prevenir la transmisión de la rabia a los seres humanos, generación de focos de infecciones e incluso ordenanzas municipales que limitan la tenencia de ellos.

El mercado al cual se dirige el seguro para perros es atractivo en cantidad y numeroso, aun así es un mercado todavía poco desarrollado, la industria es poco conocida, lo que implica que no existe información masiva sobre el tema.

Si bien el seguro para las mascotas es un ámbito relativamente nuevo y en desarrollo, en esa medida ya en varios países las compañías aseguradoras ya los incluyen dentro de sus servicios.

Así, dentro del conjunto de las prestaciones que se puede contratar mediante este seguro, encontramos desde cobertura ante daños causados a terceros por la mascota, hasta contar con un servicio de línea directa donde se brinda información acerca de concursos, exposiciones y demás actividades de interés para la misma.

Para la presente investigación hemos tomado en cuenta un seguro que cubra enfermedad y/o accidentes que al igual que el seguro de salud que se contrata para nosotros o nuestra familia, esté diseñado para proporcionar una cobertura financiera que cubra la atención veterinaria en caso de que la mascota (perro) esté enferma o herida.

I. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE SEGUROS EN EL PAÍS

La globalización, y el progreso de las relaciones internacionales, han definido nuevas exigencias en el mundo de los negocios. La globalización en el ámbito financiero; y, particularmente en lo que tiene que ver con el negocio de seguros, no sólo que los ha vuelto cada vez más complejos, sino que ha transformado a un entorno de competencia y mayor exigencia. Es por eso que realizar un análisis del mercado de seguros interesa, no sólo a las compañías de seguros y a los asegurados, sino también para toda la sociedad en general, sobre todo por su importancia en la evolución de la economía como negocio en potencia y los resultados que este sector puede presentar para el país.

Las compañías de seguros están bajo la supervisión del Estado, el cual busca garantizar que las compañías de seguros cumplan en cualquier momento con sus obligaciones y verificar que los asegurados estén suficientemente protegidos.

“La supervisión cotidiana que el Estado tiene que mantener, bajo ciertas normas, es muy importante para tener un mercado asegurador confiable.”¹

En el Ecuador, el mercado de seguros ha ido tomando un papel importante en la economía en general; dado que impulsa el desarrollo económico y éste crea a su vez nuevas exigencias al seguro.

¹ <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6587>

“Los seguros presentan muchos beneficios, pero debido a que se encuentra actualmente en un período de crecimiento en nuestro país, no son muy conocidos, y todo esto, debido a la poca costumbre que el Ecuador tiene en este sector.”²

La evolución que han tenido las compañías de seguros dentro del Ecuador, ha sido relativamente estable en los últimos 6 años.

“La variación de estas compañías se debe a que estas dejaron de funcionar o se fusionaron con otras; así mismo, otras ingresaron al mercado asegurador.”³

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, el mercado de seguros en el Ecuador se encuentra hoy atendido por 44 compañías de seguros, legalmente establecidas. Son 41 empresas de capital nacional y 3 extranjeras; además de 2 reaseguradoras. El número mayoritario de aseguradoras se concentra en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Portoviejo y Esmeraldas.⁴

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros, las aseguradoras que se encuentran en el mercado ecuatoriano son:

² Ing. Guido Gálvez, Presidente Ejecutivo G & G Agencia Asesora Productora de Seguros

³ Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador ACOSE (Septiembre 2010)

⁴ Superintendencia de Bancos y Seguros (Boletines Financieros 2010)

ASEGURADORAS EN EL MERCADO ECUATORIANO		
ASEGURADORAS NACIONALES		
Ace Seguros S.A.	Aig Metropolitana Cia. de Seguros y Reaseguros S.A.	Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.
Aseguradora del Sur C.A.	Atlas Compañía de Seguros S.A.	Balboa Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.
Bmi del Ecuador Compañía de Seguros de Vida S.A.	Bolívar Compañía de Seguros del Ecuador S.A.	Bupa Ecuador S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros
Cauciones S.A. Empresa de Seguros	Cervantes S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros	Colonial Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.
Compañía de seguros de vida Colvida S.A.	Compañía de seguros Cóndor S.A.	Compañía de seguros Ecuatoriano-Suiza S.A.
Compañía Centro Seguros CENSEG S.A.	Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	Constitución C.A. Compañía de Seguros
Coopseguros del Ecuador S.A.	Equivida Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	Generali Ecuador Compañía de Seguros S.A.
Hispana de Seguros S.A.	Interoceánica C.A. de Seguros y Reaseguros	Latina Seguros y Reaseguros C.A.
Latina Vida Compañía de Seguros C.A.	La Unión Compañía Nacional de Seguros S.A.	Long Life Seguros LLS empresa de Seguros S.A.
Panamericana del Ecuador S.A. Cía. de Seg. y Reaseg.	Primma Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	Porvenir Cía. de Seg. y Reaseg. S.A. PORVESEGUROS
Rio Guayas Compañía de seguros y reaseguros S.A.	Rocafuerte Seguros S.A.	Seguros Colon S.A.
Seguros del Pichincha S.A. compañía de Seg. y Reaseg.	Seguros Equinoccial S.A.	Seguros Oriente S.A.
Seguros Sucre S.A.	Seguros Unidos S.A.	Sweaden compañía de Seguros y Reaseguros S.A..
TOPSEG Compañía	Vaz Seguros S.A.	
TOTAL DE ASEGURADORAS NACIONALES (41)		
ASEGURADORAS EXTRANJERAS		
Cia. Francesa de Seguros para el Comercio Exterior COFACE S.A.	Mapfre Seguros Generales de Colombia S.A.	Pan American Life Insurance Company
TOTAL DE ASEGURADORAS EXTRANJERAS (3)		
NÚMERO TOTAL DE ASEGURADORAS (44)		
REASEGURADORAS		
Cia. Reaseguradora del Ecuador s.a.	Universal Cía. de Reaseguros s.a.	
TOTAL REASEGURADORAS (2)		

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros ⁵
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

⁵ Superintendencia de Bancos y Seguros “Aseguradoras en el Ecuador al 2010”

Según ACOSE, en el Ecuador los tipos de seguros más vendidos son: en primer lugar los de vehículos, en segundo lugar los seguros de incendio y robo, y en tercer lugar las pólizas de accidentes personales y de vida.⁶ Esto se debe, principalmente, a la incidencia que ha tenido el auge de la delincuencia; lo cual, obliga a la mayoría de las personas a tomar la decisión de asegurar sus bienes.

Los ramos autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros al 2010 son:

RAMOS DE SEGUROS AUTORIZADOS		
Vida Individual	Riesgos Montaje Maquinaria	Vida Colectivo
Riesgos Rotura Maquinaria	Asistencia Médica	Riesgos Obra Civil
Accidentes Personales	Todo Riesgo Petrolero	Incendio
Riesgos Equipo Electrónico	Lucro Cesante	Responsabilidad Civil
Vehículos	Fidelidad	SOAT
Fianzas	Transporte	Crédito
Marítimo	Multi riesgos	Aviación
Riesgos Específicos	Robo	Agropecuario
Riesgos Técnicos Contratistas		

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

⁶ ACOSE Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador (Boletín Septiembre 2010)

⁷ Superintendencia de Bancos y Seguros “Ramos autorizados al 2010”

Debido a que el seguro, permite que frente a una eventualidad, mantenga el equilibrio económico y familiar, para los asegurados será valedero realizar cualquier tipo de sacrificio para cubrir el pago de este seguro y así asegurar su tranquilidad en el futuro.

Según G & G Agencia Asesora Productora de Seguros, las pólizas de accidentes personales y de vida son las que, en este medio, tienen menor cobertura en el mercado. En las compañías de seguros que ofrecen seguros de vida o accidentes personales, un alto porcentaje de asegurados, lo hacen a través de pólizas de grupos, a las que por lo común acceden las empresas para asegurar a sus empleados, como un beneficio más del trabajo.⁸

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE G & G AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CÍA. LTDA.

La Agencia Asesora Productora de Seguros G & G, representa en el presente estudio el medio por el cual se va a ofertar al mercado el presente seguros para mascotas, la agencia ha brindado todo el apoyo requerido para sacar adelante esta investigación, para luego poder determinar la factibilidad de este proyecto y de esta manera llegar a comercializarlo en el mercado.

⁸ Diálogo con el Ing. Cristian Maruri, Director Comercial de G & G Asesores Productores de Seguros



1.2.1. Descripción de la Empresa

Toda la información que se presenta de G & G Agencia Asesora Productora de Seguros, se ha recabado gracias a una investigación a profundidad que se realizó en la misma, mediante entrevistas y diálogos que se mantuvo con diferentes personas dentro de la empresa.

G & G Agencia Asesora Productora de Seguros Cía. Ltda., es una entidad ideada para satisfacer las necesidades de los clientes, proteger sus familias y la integridad de su patrimonio. Cumplir con este objetivo significa que la clave de su servicio tiene un nombre: previsión y transparencia.

Anticiparse al futuro, con sus contratiempos incluidos, prever y construir son las mejores alternativas de protección.

G & G A.A.P.S. Cia. Ltda., ofrece seguros corporativos e individuales con coberturas garantizadas. Su profesionalismo y experiencia convergen en un servicio personal que distingue a la empresa entre todas las de su área.

1.2.2. Historia de la Empresa ⁹

La idea de la constitución de la empresa nació del Ing. Guido Gálvez, quien en su vida profesional, cuenta con una experiencia de 35 años en el área de seguros, de los cuales 25 años trabajo para Coopseguros del Ecuador en distintos departamentos, como jefe de área. En el año 1998, ingresó a Seguros El Dorado, en el cual se desempeñó hasta el año 2005.

Luego de su salida de esta última empresa, vio la necesidad, por su experiencia, de crear un bróker de seguros. Solicitó la apertura de la credencial respectiva, cumpliendo con todos los requisitos y pruebas, de tal manera que se obtuvo la credencial y la aprobación de todas las ramas de seguros que tiene el Ecuador por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Una vez que se contó con la aprobación correspondiente, se crea G & G, Agencia Asesora Productora de Seguros, en diciembre de 2006.

⁹⁹ Investigación realizada dentro de la Agencia, Ing. Guido Gálvez, Presidente

La principal motivación que se tuvo para crear la referida empresa, fue la creación de fuentes de trabajo, además de una búsqueda continua de crecimiento, tanto para la empresa, como para los miembros que la integran.

Como bróker de seguros se busca brindar un excelente asesoramiento al cliente potencial, para que éste pueda conocer realmente las bondades del seguro; ya que, en el Ecuador, aún no se está totalmente culturizado en el tema de seguros.

Actualmente la empresa cuenta con dos sucursales dentro del país, estas son:

- Quito
- Riobamba

1.2.3. Productos Actuales¹⁰

En esta sección se describen las líneas de los productos que actualmente ofrece la empresa, toda la información que se presenta a continuación se obtuvo del Gerente General, Ing. Danny Maruri.

¹⁰ Ing. Danny Maruri, Gerente General G & G Agencia Asesora y Productora de Seguros

- **Seguro de Vida y Asistencia Médica**

La protección de vida es garantía de estabilidad familiar. Cuando se mira a los hijos y a todos quienes forman parte del entorno cotidiano las personas tienden a sentirse más responsables de responder por su futuro. En esta póliza se complementan las coberturas de vida, con el reembolso de gastos médicos incurridos por el titular contratante y/o sus dependientes, por causa de accidente o enfermedad. Esta póliza cuenta con el respaldo de Panamericana de Seguros.

- **Seguro de Vehículos**

Este seguro cuenta con el respaldo de dos grandes e importantes aseguradoras como son: Copseguros y Seguros Colonial.

El seguro de vehículos puede ser, tanto individual como corporativo.

Es un seguro que cubre los daños materiales que puedan sufrir los automóviles, como consecuencia de choques, volamientos e impactos, incendios, robos parciales y totales, motín, rotura de vidrios, fenómenos naturales y otros eventos más.

- **Seguros de Fianzas con la Aseguradora del Sur**

Este seguro cuenta con el respaldo de la empresa Aseguradora del Sur.

Los productos en este ámbito son los siguientes:

- Seriedad de oferta
- Fiel cumplimiento de contrato
- Buen uso de anticipo
- Buen uso de carta de crédito
- Garantía técnica
- Calidad de materiales
- Garantía aduanera

- **Ramos Generales**

Se otorgan diferentes tipos de seguros de Ramos Técnicos, tales como:

- Incendio y robo
- Equipo electrónico
- Responsabilidad civil
- Lucro cesante
- Transporte
- Casco de buque
- Riesgos diversos

1.2.4. Visión ¹¹

De acuerdo a la filosofía de la empresa, su visión es:

“Ser los asesores de seguros número uno del Ecuador con cobertura a nivel nacional, posicionado a la empresa en la mente de las familias ecuatorianas brindando productos que garanticen la seguridad financiera, respaldados con procesos estandarizados y recurso humano comprometido”.

1.2.5. Misión ¹²

La misión de G & G es:

“Somos asesores de seguros dedicados a proveer productos y servicios de alta calidad, innovadores, flexibles y sin complicaciones.”

1.2.6. Valores ¹³

Los valores en los cuales se fundamenta la empresa son:

¹¹ G & G Agencia Asesora Productora de Seguros, Ing. Guido Gálvez

¹² G & G Agencia Asesora Productora de Seguros, Ing. Guido Gálvez

¹³ G & G Agencia Asesora Productora de Seguros, Ing. Guido Gálvez

- El actuar con el principio básico de los seguros que es el actuar de buena fe y esperar que el otro también lo haga
- El respeto a las personas sobre todas las cosas, buscando siempre la manera de que ellas tengan confianza en el respaldo de la empresa.
- La seguridad, generándola a través de un completo servicio de calidad y con productos que busquen la confianza de los clientes internos y externos.
- La lealtad y la honestidad, ofreciendo a los clientes productos de seguros que cubran exactamente las necesidades de cada uno de los clientes.

1.2.7. Objetivos Generales

- Brindar al mercado ecuatoriano productos de calidad, los cuales permitan a la empresa posicionarse dentro de la mente de los consumidores.
- Generar fuentes de empleo y aportar a la economía del Ecuador.

- Mediante un correcto desempeño de la empresa, ampliar su mercado de acción, a nivel nacional.

1.2.8. Matriz Planificación FODA

El objetivo de realizar el análisis FODA es, ayudar a los administradores para que comprendan cuales son los factores internos y externos de mayor importancia en el desempeño de la empresa. También tiene como fin la formulación de acciones que permitan afrontar la situación en la que se encuentra la empresa actualmente, para hacer mejoras al futuro

El análisis FODA es una herramienta administrativa utilizada para el estudio, perfeccionamiento y análisis de la información proveniente de la situación competitiva organizacional de una empresa, dentro de una industria o sector al que éste pertenece.

Por lo expuesto anteriormente y ya que la empresa actualmente no posee este análisis se procede a realizarlo a continuación, en base a toda la investigación previa realizada dentro de la empresa:

a. Fortalezas¹⁴

- La compañía cuenta con el respaldo de cuatro de las mayores aseguradoras del país (Aseguradora del sur, Panamericana de Seguros, Copseguros, Seguros Colonial)
- Las políticas y procedimientos que posee G&G para la administración del personal son satisfactorias en lo que respecta a: remuneración, capacitación, y beneficios al personal.
- La empresa está conformada en su totalidad por personal joven, lo que le permite adaptarse con más facilidad al cambio y no resistirse a él.
- Se realizan reuniones mensuales del personal, que buscan el fortalecimiento de las relaciones laborales y mejorar los niveles de comunicación.
- La empresa realiza monitoreos mensuales para medir los niveles de satisfacción del cliente, en los siguientes procesos: cotización, cobranzas, reclamos de siniestros y renovaciones. Así en caso de ser

¹⁴ Elaborado por Brenda Castillo y Paola Terán, en base a la investigación previa realizada en la empresa y con el apoyo de la Agencia Asesora Productora de Seguros G & G

necesario y en base a la percepción del cliente se analizan posibles correctivos.

b. Oportunidades ¹⁵

- La devolución de fondos de reserva del IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se traduce en un incremento en el consumo de bienes y servicios.
- La mayor cultura que van teniendo las personas en el Ecuador, de adquirir un seguro de cualquier ramo; es decir, que muchas personas están adquiriendo una cultura de aseguramiento de diferente tipo.
- Los últimos años han evidenciado cambios en la mentalidad del consumidor, hoy por hoy este se ve atraído por productos y/o servicios que eran antes impensados o podían parecer innecesarios. Ahora, el destinar un porcentaje de los ingresos para estar asegurado, se traduce en tranquilidad, más no en despilfarro.
- Se pronostica un sostenimiento macroeconómico en los próximos años, proporcionado por los ingresos que se esperan de la venta del petróleo.

¹⁵ Elaborado por Brenda Castillo y Paola Terán, en base a la investigación previa realizada en la empresa y con el apoyo de la Agencia Asesora Productora de Seguros G & G

c. Debilidades¹⁶

- Según los asesores comerciales de la Agencia, existe una falta de incursión en los ramos de seguros para los cuales el bróker tiene la acreditación, y se ha centrado más en las ventas de seguros para vehículos, dejando de lado los demás.
- No están bien determinadas las políticas y procedimientos, en lo referente a: reclutamiento del personal, selección de personal, contratación e inducción.
- La rotación del personal es un poco alta, por el hecho de ser personas jóvenes, es así que en la empresa encontramos actualmente solo 2 personas con las cuales la agencia inició su operación en el 2006.
- No hay coordinación entre la matriz y la sucursal de Riobamba, tanto en el manejo de personal, como en las estrategias de venta.

¹⁶ Elaborado por Brenda Castillo y Paola Terán, en base a la investigación previa realizada en la empresa y con el apoyo de la Agencia Asesora Productora de Seguros G & G

d. Amenazas¹⁷

- La conformación de bróker en nuestro país no requiere de grandes recursos, ni tiene grandes limitaciones jurídicas.
- Las pólizas de seguros se firman en base a la buena fe de las partes; es decir, se supone que las partes actuarán con honestidad respecto de lo acordado.
- Varios años de inestabilidad a nivel económico, político y legal del país, han afectado a las condiciones generales de vida y por ende a las actividades empresariales.

¹⁷ Elaborado por Brenda Castillo y Paola Terán, en base a la investigación previa realizada en la empresa y con el apoyo de la Agencia Asesora Productora de Seguros G & G

II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.”¹⁸

La investigación exploratoria ayuda a reunir información preliminar, lo cual permitirá definir y comprender de una forma exacta el problema o tema investigado del cual no se tiene mayor conocimiento.

2.1.1. Marco Referencial

Al ser una investigación exploratoria se requiere iniciar una investigación antropológica, lo cual nos permitirá conocer desde sus inicios el mercado de seguros, además de la necesidad de conocer cómo ha evolucionado el rol de la mascota en el entorno familiar; y mediante esta investigación poder determinar la factibilidad de implementar un seguro dirigido para las mascotas, tomando las ideas adecuadas que beneficiará al producto.

¹⁸ MALHOTRA N. 2004 *“Investigación de mercados un enfoque aplicado”* México. Pearson Cuarta edición. p. 372

2.1.1.1. Historia del Seguro

HISTORIA DEL SEGURO

Desde siempre los seres humanos han estado en busca de bienestar, felicidad y seguridad, no solo frente a su integridad sino también la de sus seres amados y pertenencias.

El ser humano se dio cuenta que mientras más gente estaba a su alrededor más seguridad sentía, es por ello que empieza a agruparse formando así los llamados clanes y tribus. Fue así cuando al ser parte de los grupos encontró la necesaria protección frente al entorno. Un ejemplo de ello es cuando se enfrentaban a inclemencias de la naturaleza, el grupo entero formaba parte de la construcción de la nueva cabaña del miembro que la perdía. El mismo caso se daba cuando se enfrentaban a otras comunidades, todos defendían al grupo para sobrevivir.

Los seres humanos buscaban establecerse en lugares beneficiosos para su sobrevivencia tanto en recursos como en clima, estos aspectos hicieron que los grupos se convirtieran en sedentarios lo cual favoreció a las relaciones entre los grupos humanos.

“Las circunstancias adversas como las climáticas y las de la propia naturaleza, incendios, inundaciones, corrimientos de tierra, implicaban no sólo la pérdida de bienes materiales, sino también la muerte y el debilitamiento del grupo con el consiguiente perjuicio para las relaciones de intercambio. Al tener necesidad de paliar las consecuencias adversas, nació la idea del seguro de hoy”.¹⁹

Los árabes y fenicios fueron los primeros que en base a su motivación de una vida segura empezaron a comerciar en caravanas los bienes que debían ser entregados en otros lugares tomando diferentes horarios y rutas con el fin de reducir los riesgos de pérdida que se presentaban en ese entonces.

Por otra parte en Babilonia, se establece mediante el Código de Hammurabi acuerdos donde se repartían los riesgos a enfrentar y de igual manera las pérdidas.

En el Imperio Romano surgieron gremios que pagaban tributo por sus miembros para que si uno de ellos llegaba a fallecer, sus familiares percibirían las aportaciones que se habían realizado hasta ese entonces o si lo preferían se realizaba el pago de los gastos fúnebres.

En el año 900 D C. en Rodas se constituye una ley marítima que permitía regular la ayuda bilateral entre mercantes. Se

¹⁹ **FUENTE:** (<http://www.educacionfinanciera.gob.sv/contenido/seguro/historia.html>)

pactaba entre fenicios y árabes contribuciones para la reparación o reposición de navíos en caso perdidas parciales o totales causadas por tormentas o tempestades que se podrían presentar en el viaje.

Fue la compañía Lloyd's of London que luego de un incendio de gran magnitud da a luz el concepto de *seguros*. Esta compañía es considerada la primera en el mundo por lo tanto la más antigua registrada como aseguradora Lloyd's comenzó sus operaciones en un café de la época administrado por Edgard Lloyd. Estos eran lugar de encuentro de hombres de negocios por lo que rápidamente llegó ser el lugar donde se lograba contratación de coberturas de Lloyd no tardó en ser el lugar donde se obtenía con mayor rapidez cobertura para el traslado de mercancías en alta mar a cambio de una prima.

Con el tiempo y con el crecimiento Lloyd's empieza a desarrollar las primeras tablas de mortalidad por riesgo apareciendo, también en este desarrollo surgen los agentes y corredores de seguros, quienes desde entonces se constituyen como factores claves de esta actividad.

Hoy por hoy los seguros son piezas claves en el desarrollo económico de cualquier país. Un seguro adquirido reduce la

incertidumbre no solo familiar y empresarial, sino también a economías de todo el mundo.

Las empresas de seguros son esencialmente, una empresa de carácter social, pero con grandes consecuencias económicas para el país.

“Afectan a todas las fases de la iniciativa comercial y del bienestar personal, y ejercen influencia estabilizadora sobre los negocios y las relaciones humanas, reduciendo la incertidumbre y los riesgos a un grado de seguridad y de protección relativos contra las pérdidas económicas imprevistas.”²⁰

2.1.1.2. La mascota y el Ambiente Familiar

EVOLUCIÓN DEL PAPEL DE LA MASCOTA DENTRO DE LA

FAMILIA

Desde su aparición en el mundo las mascotas han cumplido un papel muy importante dentro de la vida de los seres humanos.

“El perro (canis, catulus) fue el animal familiar por excelencia, que, aun en las circunstancias más importantes, el perro acompañaba a su amo.”²¹.

En algún momento de la historia los perros y gatos han sido considerados como fuente de comida, vestido y transporte en caso de los perros, a pesar de que los animales todavía tienen

²⁰ MUDGETT B. “*Biblioteca de negocios modernos- Seguros*”. México. Ediciones ACRÓPOLIS.

²¹ “*Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*”. Madrid. Ediciones ESPASA-CALPE S.A. Tomo V. Pág. 634.

estos usos tradicionales en algunas partes del mundo, la función de muchos dentro de la sociedad ha cambiado.

A lo largo del tiempo, ha existido gran controversia en cuanto a como la ciencia clasifica al perro en la vida de los seres humanos, en un principio se hablaba de múltiples enfermedades que transmitían, pero con el pasar de los años esta mascota llena nuestras vidas convirtiéndose en nuestros amigos, mostrándonos su fidelidad y amor.

“Acepta el hombre, además, en forma múltiple, sus servicios y para ello lo adapta a cuanto desea. Todo él depende de la educación.”²²

Se ha evidenciado en los últimos tiempos que ha habido una evolución importante de los animales de compañía para él o los miembros del hogar. Su papel ha pasado de instrumental a expresivo, es decir su “valor en sí” en las sociedades de hoy.



23

²² CONSTANCIO V. “*El hombre y los Animales*”. Argentina: Ediciones Atlantida. 1er edición. Pág. 89

²³ FUENTE: <http://mascotasqp.com/images/mascotas.jpg>

Los hogares cada vez más reducidos en su tamaño en el mundo occidental favorecen la presencia de la mascota dentro de este, llenando el lugar que hace muchos años era ocupado por hijos u otros parientes.

El vínculo entre las personas y las mascotas es muy significativo.

”La relación que se establece entre el hombre y su perro es única.”²⁴

Si el perro se encuentra en un entorno afectuoso, en un buen hogar, donde su seguridad no se vea amenazada, sin duda alguna el perro le recompensará con años de fiel servicio.

Para muchas personas, el tener una mascota va más allá de ser un simple entretenimiento, ya que se la convierte en un miembro más de la familia, al cual se debe cuidar y procurarle una vida plena.



25

²⁴ WRATTEN P. “*La Naturaleza de los Perros*”. Ediciones CASTELL S.A. Pág. 6

“Ningún animal doméstico es capaz de amar a su propietario con tal devoción, ni tampoco de adaptarse a su entorno de forma tan perfecta, sea cual sea la parte del planeta en la que se resida.”²⁶

Todas las personas que poseen un perro como mascota, pueden atestiguar el poder de adaptación que tienen, todo depende de la educación que se les dé, el amor y entrega que brindan a sus amos es incomparable con el poco tiempo que tal vez se les dedica.

La frase que se coloca a continuación, es una frase textual de una revista especializada de perros, que durante la investigación fue usada, y que sin duda alguna es algo para reflexionar: “Si de verdad desea disfrutar de su perro, no se conforme con enseñarle a ser casi humano; aproveche para aprender usted mismo a ser medio perro.”²⁷



28

²⁵ <http://www.seguroz.com/seguros-mascotas.html>

²⁶ WHITEHEAD S.; CUDDY B. 2002 “*Guía Completa de Perros*”. Madrid. Ediciones LIBSA. Pág. 6

²⁷ HOAGLAND E. “*Dogs and the Tug of Live*” Harper’s magazine.

²⁸ http://www.isabelsalama.com/asilo_y_perros.jpg

Se ha evidenciado que los animales de compañía colaboran con el bienestar personal ya que al cuidarlo nos permite gozar de una mejor salud, tanto física como mental, añadiendo a esto gratificaciones sociales, ya que es menos probable que las personas que cuidan de una mascota se sientan solas. Además se le atribuye una nueva función social al ser importante ayuda terapéutica en tratamientos infantiles.



29

El afecto por los animales de compañía según el tipo de hogar, es un tema bastante importante de analizar, debido a que en la actualidad no encontramos un solo tipo de hogares como antes. Hoy en día vemos que el número de integrantes del hogar es reducido, hay hogares desintegrados, hay hogares sin niños, etc., y todos son un tipo diferente de hogar.

²⁹ http://www.vitalis.net/Mascotas_102_DDM_3.jpg

Con todos los antecedentes es importante analizar si el afecto por los animales de compañía se relaciona con el número de hijos.

Como podemos ver en nuestro entorno hay parejas sin hijos o las familias sin hijos, y estos revelan un mayor apego hacia las mascotas.

Las familias con dos o más hijos, o niños presentes en el hogar presentan menos grado de apego a las mascotas; lo cual no pasa con las familias que tiene un solo hijo el cual, requiere un compañero de juego y al no tener un hermano pes se apega mucho a su mascota y lo involucra en el ambiente familiar.

Cuando hablamos de un hogar con niños debemos mencionar que: “Dios creó al perro pensando en los niños. Los perros saben más que nadie de retozos y alegres travesuras.”³⁰



31

2.1.1.3. Análisis de Posibles Competidores Nacionales ³²

³⁰ WARD H. “*Proverbs from a Plymouth Pulpit*” 1887.

³¹ http://www.mascotas.org/wp-content/uploads/perros_jugando.jpg

³² Investigación realizadas por Brenda Castillo y Paola Terán

El presente análisis ha sido realizado mediante una investigación en el mercado de los seguros, obteniendo información importante de hechos conocidos por las personas que componen el mercado.

Dentro del mercado ecuatoriano se pudo observar que este tipo de seguros es un campo que no se ha incursionado con fuerza, han existido apenas 2 referencias de empresas que han tenido la iniciativa de desarrollar una póliza de seguros para mascotas pero que con el pasar del tiempo por eventualidades las dos han desistido de ese proyecto.

La primera referencia es ACP Ecuador, la persona que se encontraba frente a esta iniciativa fue Alexandra Blanco. ACP ofertaba amplias opciones en planes de cobertura para gatos y perros. Después un poco tiempo ACP inauguró su propio centro de servicios en el sector de Conocoto, la cual en la actualidad se desempeña como una clínica veterinaria, peluquería, hospedaje, adiestramiento y guardería bajo el nombre de “Lucky”.

La segunda referencia es el plan de seguros para la mascota que ofertaba MedNet, este seguro se encontró en el mercado ecuatoriano por menos de un año, retirándose en el mes de

Abril del 2010; las razones de su retiro del mercado es debido a decisiones de la aseguradora.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

El cumplimiento del presente proyecto puede llevarse a cabo siempre que se encuentre enfocado de manera adecuada y que el análisis investigativo sea objetivo.

Dentro de la ejecución del estudio de mercado, se utilizó un método muy útil para la recolección de información en el trabajo de campo, esta es la encuesta, que es un método que incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados cuyo objetivo es obtener información específica y cuyas ventajas para el investigador son muchas tales como: facilidad de aplicación, los datos obtenidos son confiables y finalmente la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

El cuestionario a utilizarse para el presente trabajo de investigación contiene en su mayoría preguntas de alternativa fija ya que reduce la variabilidad en los resultados que pueden ser causados por diferencias de los encuestadores.

2.2.1. Proceso de diseño de muestreo

2.2.1.1. Población objetivo

“La población objetivo es la recolección de datos que poseen la información que está buscando el investigador y acerca de la cual se determinarán las deducciones.”³³

La población objetivo es un conjunto de individuos que comparten características comunes y similares.

Para nuestra investigación, la población objetivo que se va a tomar en cuenta, son: los perros inscritos dentro de la Perrotón del año 2009, realizada por Purina Dog Chow.

“Elemento”³⁴: Hombre o mujer que tenga como mascota uno o varios perros, el o los cuales hayan sido inscritos en la Perrotón del año 2009, realizada por Purina Dog Chow.

“Unidades de muestra”³⁵: Personas

Extensión: Zona Metropolitana de Quito

Fecha: 2009

2.2.1.2. Marco de Muestreo

³³ MALHOTRA N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson. Cuarta edición. p. 315

³⁴ **Elemento:** objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.

³⁵ **Unidades de muestreo:** Unidad básica que contiene los elementos de la población que serán muestreados

“Se determinarán los elementos de la población objetivo, de acuerdo a una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo.”³⁶

Para esto se ha segmentado el mercado de la siguiente manera:

Se han tomado los datos del Perrotón realizado por Purina Dog Chow del año 2009.

PERROTÓN PURINA DOG CHOW		
Número de perros participantes	2008	2009
Total	1200	1800

Fuente: Verónica Astudillo Nestlé Ecuador, encargada de Purina
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

De esta manera el mercado objetivo al que se desea alcanzar con la creación del seguro de mascotas son personas que posean uno o varios perros como mascotas, que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.1.3. Técnicas de Muestreo

Para realizar el estudio de mercado se decidió utilizar la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, misma que:

³⁶ MALHOTRA N. 2004 “Investigación *de Mercados: Un enfoque aplicado.*” México: Pearson. Cuarta edición. p. 316-317

“no utiliza procedimientos de selección por casualidad, en su lugar, se basan en el juicio personal del investigador”³⁷

Además, se ha seleccionado la técnica de muestreo por conveniencia, e la cual se espera obtener una muestra de elementos convenientes, accesibles y fáciles de medir.

2.2.1.4. Tamaño de la Muestra

El número de elementos que se utilizó en el presente estudio, se determinó de acuerdo a las tablas de cálculo de la muestra en una investigación de mercados para poblaciones finitas con un coeficiente de fiabilidad del 95%; donde se establece que para poblaciones menores a 100.000 personas se requieren # 317 encuestas con un error estándar del +/-5%, mismas que representan las características del mercado al que se desea alcanzar.

El número de encuestas se obtuvo a partir de la siguiente fórmula:

³⁷ N, MALHOTRA. 2004 “*Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado.*” México: Pearson. Cuarta edición. p. 320

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

38

NC=	95
E=	5
P=	50
Q=	50
Z=	1,96
N=	1.800
n=	317

Fuente: Aplicación de fórmula de muestreo

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

2.2.1.5. Proceso de Muestreo

Para aplicar la investigación descriptiva se desarrolló una encuesta (*Véase Anexo 2: Modelo de Encuesta*) que se realizó a personas dueñas de perros que participaron en la Perrotón 2009, en la ciudad de Quito.

2.2.2. Trabajo de Campo

³⁸ N, MALHOTRA. 2004 "*Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado.*" México: Pearson. Cuarta edición. p. 347

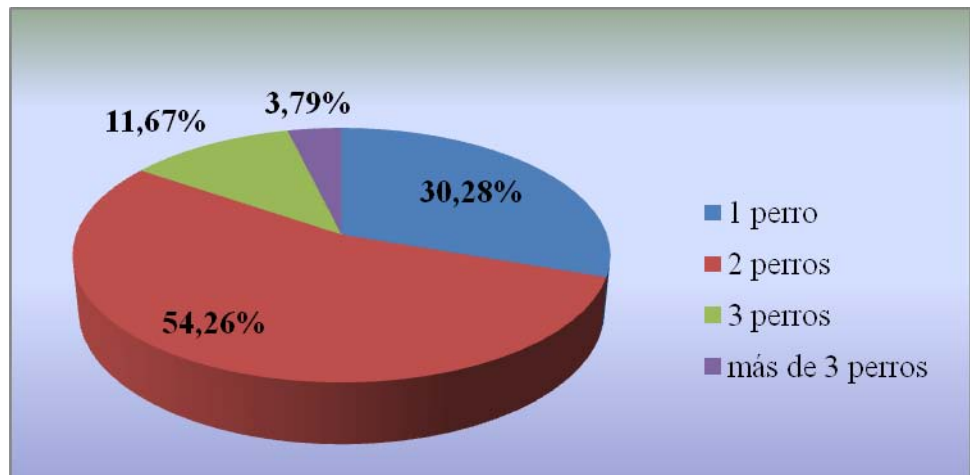
2.2.2.1. Aplicación de Técnicas de Recolección de Información

Como se mencionó anteriormente, la principal técnica de recolección de información que se utilizó, es la encuesta, la cual fue aplicada a nuestra muestra objetivo, con el fin de conocer de una fuente directa la información que se necesitó para el desarrollo del proyecto.

2.2.2.2. Tabulación de Resultados Obtenidos

1.- ¿Cuántos perros tiene usted como mascota en su hogar?

1 perro	96	30,28%
2 perros	172	54,26%
3 perros	37	11,67%
más de 3 perros	12	3,79%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Es muy importante conocer la tendencia de las personas con respecto al número de mascotas que tienen en su hogar, lo cual influye en el aspecto económico.

2.- ¿Cuál es la raza las razas de su mascota?

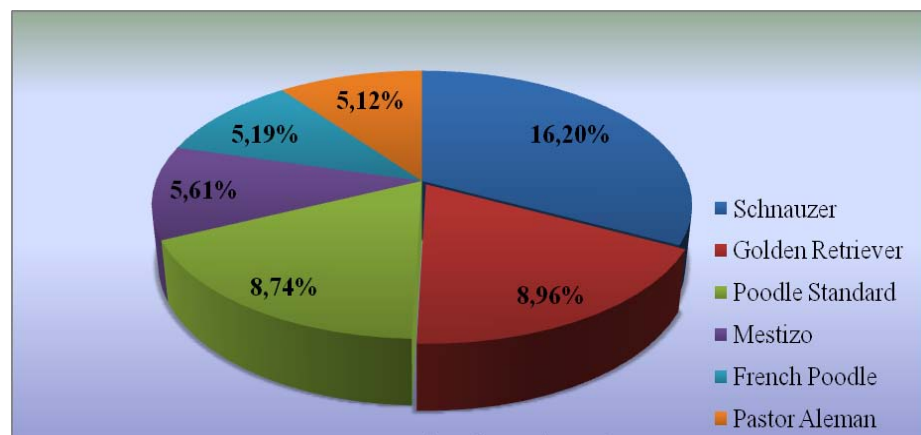
RAZA	NÚMERO	%	RAZA	NÚMERO	%
Akita	2	0,78%	Alaskan Malamute	1	0,36%

American pollbod	0	0,07%	Basset Hound	8	2,49%
Beagle	6	1,92%	Bearded Collie	0	0,07%
Bichon Frise	2	0,57%	Bobtail	1	0,28%
Boston Terrier	1	0,21%	Boxer	5	1,63%
Boyero de Flanders	0	0,14%	Braco Aleman	0	0,14%
Bull Terrier	0	0,14%	Bull Mastiff	0	0,14%
Bulldog	3	1,00%	Castellano	5	1,71%
Chihuahua	1	0,43%	Chow chow	3	1,00%
Cocker Spaniel	11	3,34%	Cocker Spaniel Inglés	4	1,28%
Cocker Spaniel Americano	10	3,27%	Collie	1	0,21%
Dachshund	5	1,56%	Dalmata	3	1,07%
Doberman	1	0,43%	Doberman pincherminiatura	2	0,50%
Fila Brasileño	0	0,14%	Fox Terrier	2	0,71%
French Poodle	16	5,19%	Golden Retriever	28	8,96%
Gran Danes	2	0,71%	Huskey Siberiano	8	2,42%
Jack Russell Terrier	1	0,36%	Labrador	9	2,70%
Maltes	1	0,28%	Mastil Napolitano	1	0,21%
Mestizo	18	5,61%	Old English Sheepdog	2	0,50%
Pastor Aleman	16	5,12%	Pekines	7	2,27%
Pinscher Miniatura	3	1,00%	Pitt Bull Terrier	6	1,78%
Poodle Standard	28	8,74%	Puk	2	0,50%
Rottweiler	5	1,63%	Salchicha	0	0,14%
Samoyedo	2	0,50%	San Bernardo	4	1,35%
Schnauzer	51	16,20%	Scottish Terrier	1	0,28%
Setter Irlandes	1	0,36%	Shar Pei	6	1,85%
Shih Tzu	6	1,99%	Teckel	3	1,07%
Weimaraner	3	1,00%	Yorkshire Terrier	5	1,71%
TOTAL					
317					
100,00%					

Las seis razas mayoritarias que se ha podido obtener en la investigación son:

RAZAS	NÚMERO	PORCENTAJE
-------	--------	------------

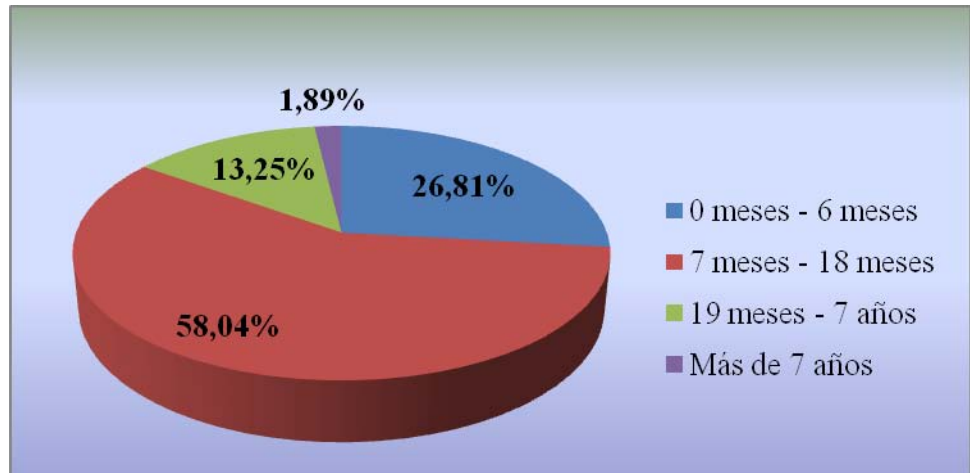
Schnauzer	51	16,20%
Golden Retriever	28	8,96%
Poodle Standard	28	8,74%
Mestizo	18	5,61%
French Poodle	16	5,19%
Pastor Aleman	16	5,12%
TOTAL	157	49,82%



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

3.- ¿Qué edad tiene(n) su(s) mascota(s)?

0 meses - 6 meses	85	26,81%
7 meses - 18 meses	184	58,04%
19 meses - 7 años	42	13,25%
Más de 7 años	6	1,89%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado

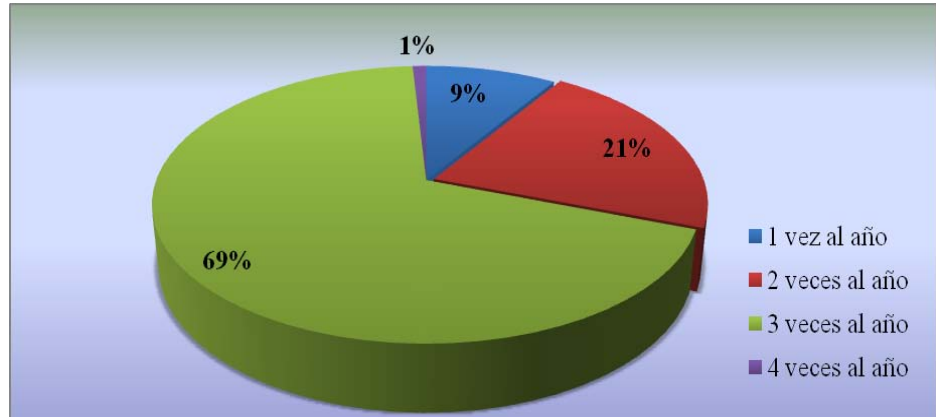
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Mediante esta pregunta, se puede conocer la etapa en la que se encuentra la mascota ya que de 0 – 6 meses los perros son cachorros, de 7 meses a 18 meses los perros están en la etapa de la adolescencia, de 19 meses – 7 años los perros son adultos y después de los 7 años ya los perros ya se encuentran en la etapa de la vejez.

En cada una de esas etapas los perros tienen conductas, inquietudes y necesidades diferentes.

4.- ¿Cuál es la frecuencia con la que usted lleva a su(s) mascota(s) al veterinario?

1 vez al año	29	9,15%
2 veces al año	68	21,45%
3 veces al año	217	68,45%
4 veces al año	3	0,95%
TOTAL	317	100,00%

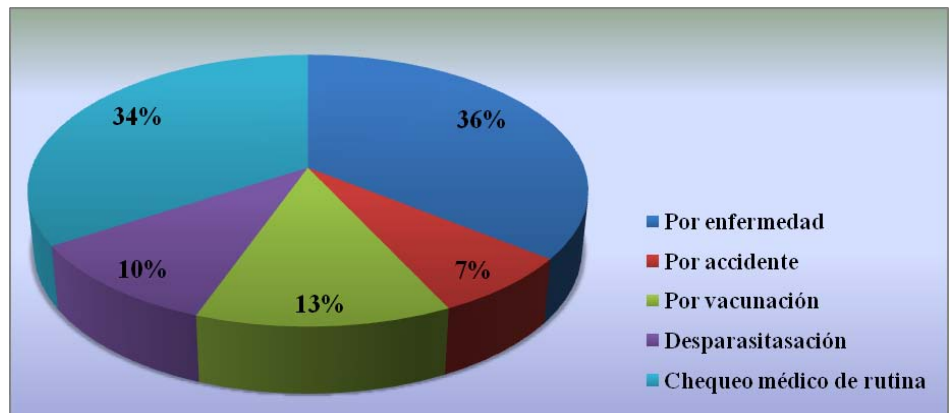


Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Para la presente investigación es muy importante conocer y determinar la relación de responsabilidad que los dueños tienen con sus mascotas, sobre todo al cumplir con esta gran responsabilidad de cuidar su salud. La frecuencia predominante dentro de esta pregunta es que llevan a sus mascotas 3 veces al año en un 69%, seguido de 2 veces al año con un porcentaje del 21%, una vez al año en un 9% y 4 veces al año con un 1%.

5.-¿ Cuáles son las causas por las cuales ha llevado a su(s) mascota(s) al veterinario?

Por enfermedad	113	35,65%
Por accidente	23	7,26%
Por vacunación	40	12,62%
Desparasitación	33	10,41%
Chequeo médico de rutina	108	34,07%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Con esta pregunta, se busca es conocer cual es el principal motivo por el cual estas personas llevan a sus mascotas al veterinario y conocer cuál es la principal causa por la que acuden a él. Esto permite determinar la clase de incidentes médicos que se presentan en las mascotas.

En los resultados se puede observar que los principales incidentes médicos por los cuales se acude al veterinario son: enfermedad con un 36%, accidentes 7%, vacunación 13%, desparasitación 10% y por chequeo médico de rutina el 34%.

6.-¿Cuáles han sido los costos aproximados en los cuales usted ha incurrido en pago al veterinario por las siguientes causas?

Por enfermedad	\$60 - \$100	113	35,65%
Por accidente	\$100 - \$120	23	7,26%
Por vacunación	\$15 - \$30	40	12,62%
Desparasitación	\$6 - \$10	33	10,41%
Chequeo médico de rutina	\$10 - \$25	108	34,07%
TOTAL		317	100,00%

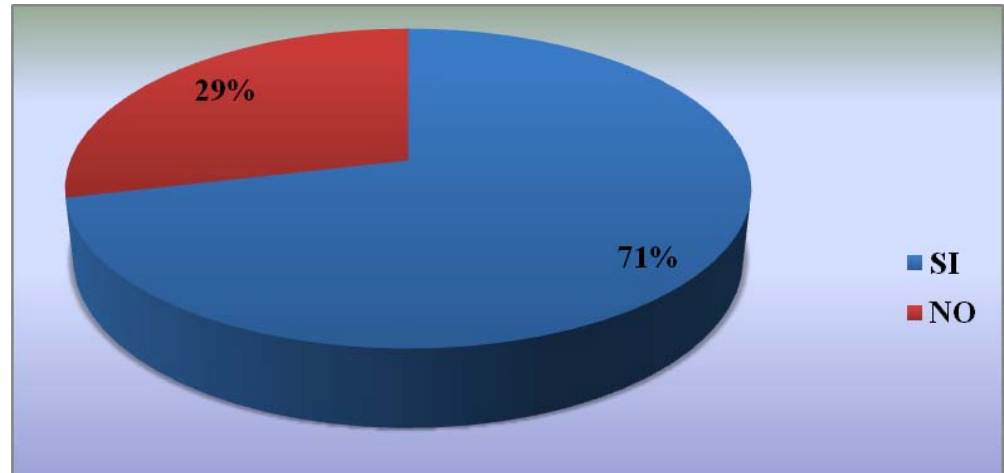
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Es importante determinar a cuánto asciende el gasto imprevisto en el que se incurre al intentar solventar algún incidente médico de la mascota, de tal manera de conocer en promedio cual sería el ahorro que se podría brindar al potencial cliente al momento de ofertar el producto del seguro.

7.- En caso de existir un seguro de salud y accidentes para su mascota, el cual lo cubra en cualquier tipo de incidente de una manera efectiva y rápida; ¿estaría usted dispuesto a contratarlo?

SI	226	71,29%
NO	91	28,71%
TOTAL	317	100,00%



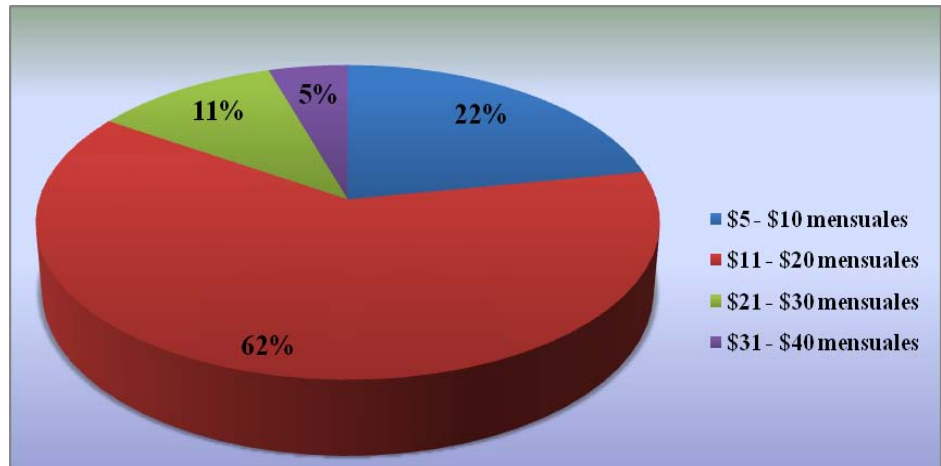
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Con esta pregunta se busca establecer el nivel de aceptación que tienen las personas encuestadas frente a la posibilidad de contratar un seguro de salud y accidentes para su mascota. Después de obtener los resultados se puede determinar que el 71,29% está completamente dispuesto a adquirir este seguro y el 28,71% no lo está.

Se puede ver que esta póliza posee un mercado potencial amplio, en el cual se puede incursionar con el producto propuesto.

8.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por un seguro médico y de accidentes para su mascota, el cual busca respaldarlo a usted como propietario de este en caso de presentarse un quebrantamiento de la salud de su mascota?

\$5 - \$9 mensuales	70	22,08%
\$10 - \$20 mensuales	197	62,15%
\$21 - \$30 mensuales	35	11,04%
\$31 - \$40 mensuales	15	4,73%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

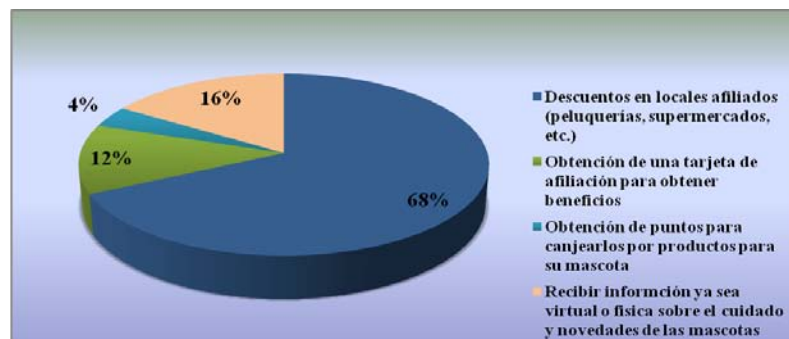
Se debe considerar la disponibilidad de las personas a pagar un determinado precio por el servicio, que estarían adquiriendo.

Es importante conocer cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente las personas por un seguro para sus mascotas. Como se aprecia en el gráfico el 62,15% los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$20, lo que es también una referencia para poder crear un producto con

buenas características y, sobre todo, con un precio accesible para la población.

9.- Cuáles serían los beneficios adicionales que esperaría obtener dentro del seguro para su mascota?

Descuentos en locales afiliados (peluquerías, supermercados, etc.)	215	67,82%
Obtención de una tarjeta de afiliación para obtener beneficios	39	12,30%
Obtención de puntos para canjearlos por productos para su mascota	12	3,79%
Recibir información ya sea virtual o física sobre el cuidado y novedades de las mascotas	51	16,09%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado

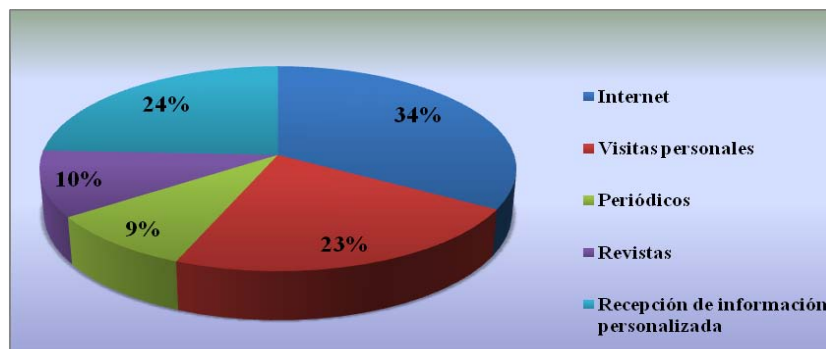
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Con esta pregunta se pretende determinar los beneficios adicionales que a las personas les gustaría recibir con la compra del seguro para mascotas. Los beneficios adicionales son muchas veces una motivación adicional interesante en la decisión de compra.

Y como se puede mirar en el gráfico anterior los descuentos en locales afiliados (peluquerías, supermercados, etc.), son los beneficios que más atrajeron a las personas encuestadas, obteniendo un 68% en la encuesta.

10.- Mediante que medio le gustaría conocer más acerca del seguro para su mascota

Internet	106	33,44%
Visitas personales	72	22,71%
Periódicos	29	9,15%
Revistas	33	10,41%
Recepción de información personalizada	77	24,29%
TOTAL	317	100,00%



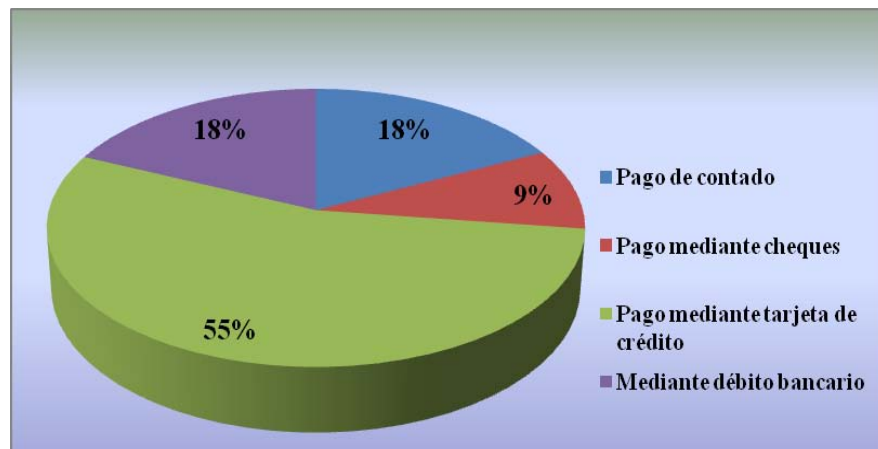
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Mediante esta pregunta se puede determinar el medio más adecuado por el cual, el mercado objetivo desea obtener mayor información acerca del seguro para mascotas. Es muy importante conocer este aspecto para poder llegar de mejor manera hacia el mercado, de una manera eficiente.

11.- ¿Cuál sería la forma de pago que usted desearía utilizar para la adquisición del seguro para mascotas?

Pago de contado	56	17,67%
Pago mediante cheques	30	9,46%
Pago mediante tarjeta de crédito	173	54,57%
Mediante débito bancario	58	18,30%
TOTAL	317	100,00%



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Es de gran utilidad, determinar la forma en la que las personas realizan la cancelación de sus consumos. Como se puede apreciar en el gráfico anterior, las opciones en las que las personas, en su mayoría, realizan sus pagos es a través de: tarjeta de crédito y en un menor número mediante debito bancario.

Estas dos formas de pago son las mejores por ser las más cómodas y las que mayor ventaja ofrecen. El seguro para mascotas se ajustará a las necesidades de los encuestados para facilitar que el cobro de las **primas** se realice por medio de débito bancario y el uso de tarjeta de crédito.

Esto, no solo es de conveniencia para el cliente, sino también para la asegurador, ya que de una u otra forma se pueden considerar pagos puntuales y así se elimina el riesgo de cobro.

2.3. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

De los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas se ha obtenido que el 71,29% de la muestra está dispuesto a adquirir el seguro para mascotas; lo cual equivale a 226 personas. Ese resultado al ser trasladado a la población objetivo de 1800 participantes en la perrotón del 2009, da un resultado de 1283 personas interesadas en el seguro.

2.3.1. Demanda Potencial

“Según datos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha del año 2009, hay 628.168 personas de la ciudad de Quito que tienen perros como mascotas.”³⁹

³⁹ Dirección Provincial de Salud de Pichincha

Muchas de las personas que tienen mascotas quisieran adquirir este seguro pero hay que tomar en cuenta que no es lo mismo querer y poder, debido a que este producto está enfocado a un nivel socioeconómico medio-medio alto; por lo cual se ha tomado el:

“31,17% del total de la personas, puesto a que este porcentaje representa el nivel socioeconómico medio-medio alto de las personas de la ciudad de Quito según Markop 2010.”⁴⁰

Del resultado se tomará el 71,29% que son las personas que realmente se encuentran interesadas en adquirir el seguro para mascotas, según la investigación de mercado realizada.

Luego se tomará únicamente en cuenta a las personas que están dispuestas a pagar por el seguro entre \$10 - \$20 mensuales, que es el 62,15%.

DEMANDA POTENCIAL= USUARIO * FRECUENCIA * MONTO	
628.168*31,17%=195.800	
195.800*71,29%=139.586	
139.018*62,15%= 86.753	86.753
Frecuencia Anual	1
Monto \$15 mensual	180
DEMANDA POTENCIAL	15.615.540

⁴⁰ Markop 2010

III. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

3.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1.1. Disciplinas de Valor ⁴¹

Las disciplinas de valor que se presentan a continuación se han obtenido de G & G, por medio del Ing. Guido Gálvez.

Las disciplinas de valor de G & G obedecen en el desempeño de su trabajo, y estas son:

- **Excelencia operacional.** G & G mantiene operaciones y conducciones magníficas y eficientes. Proporcionando a sus clientes un servicio de calidad, sin que eso debe repercutir en el factor económico. El principal enfoque que tiene la empresa está en la eficiencia, las operaciones versátiles y la atención personalizada.
- **Liderazgo de producto.** G & G opera en mercados dinámicos. El enfoque está en el desarrollo, innovación, diseño, tiempo de respuesta al mercado. Cultura empresarial flexible.

⁴¹ Ing. Guido Gálvez Presidente Ejecutivo G & G Agencia Asesora Productora de Seguros

- **Intimidad con el cliente.** G & G busca sobresalir en la atención y servicio al cliente. Adaptando sus productos y servicios al individuo o a los clientes casi a nivel individual. Gran variación en el surtido de productos. El enfoque está sobre: La Gestión de la relación con el cliente (CRM), la entrega puntual de los productos, generando una ventaja que sea percibido por el cliente, confiabilidad, cercanía con el cliente.

3.1.2. Marketing Mix

3.1.2.1. Producto

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing ya que en torno a él se diseñarán todas las demás estrategias.

El producto que se desea ofrecer al mercado es una seguro para mascotas (perros), en la ciudad de Quito, este seguro cubrirá a la mascota en caso de enfermedades o accidentes. Dándole así el respaldo al dueño de la mascota para que pueda acudir al veterinario de su confianza y que los gastos en los que incurra por esta eventualidad van a estar cubiertos gracias a este seguro, mediante un reembolso de facturas.

G & G, Agencia Asesora Productora de Seguros Cía. Ltda., no puede emitir una póliza, a menos de que sea respaldada por una compañía de seguros, es por ello que después de analizar la factibilidad del proyecto el producto será propuesto a diferentes compañías de seguros que podrán estar interesadas y con los cuales G & G, ya ha mantenido relaciones comerciales anteriormente.

Entre estas se encuentran:

- Panamericana de Seguros
- Copseguros
- Seguros Colonial
- Aseguradora del Sur

Cabe recalcar que con Seguros Colonial se han mantenido ya conversaciones previas respecto a este seguro, se espera previo a una exhaustivo análisis poder llegar a un acuerdo y llegar comercializarlo dentro del mercado ecuatorianos en poco tiempo.

A continuación se presenta la póliza a emitir la cual, corresponde al seguro para mascotas. La póliza se ha desarrollado con la colaboración de G & G Agencia Asesora Productora de Seguros y ACOSE Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador. (*Véase Anexo 3: Póliza de Seguro para mascotas*)

3.1.2.1.1. Fortalezas del Producto

Las fortalezas que se pueden percibir para el seguro de mascotas son:

- G & G cuenta ya con una base de datos, que en su momento puede ser filtrada al perfil requerido del seguro para mascotas y usada para el acercamiento con el potencial cliente.
- Al ser un producto distribuido de manera exclusiva a través de G & G Asesores y Productores de Seguros, permite mantener el control del valor de las primas de este seguro en el mercado.
- Un nuevo producto dentro del portafolio de G & G permite redistribuir el riesgo.
- G & G cuenta con un equipo de ventas formado y preparado para el acercamiento con el posible cliente, lo que deriva en probabilidades mayores de cierre de ventas exitoso.

- Le permite a G & G especializarse en este tipo de seguro, aumentar su curva de experiencia, generando ventaja competitiva frente al sector.

3.1.2.1.2. Debilidades del Producto

- Es un producto nuevo, sin experiencia previa en el mercado ecuatoriano.
- Las condiciones particulares y generales de la póliza se podrán evaluar después de varios años en los que se analice la siniestralidad del seguro.
- Este tipo de seguro no puede expandirse a otros sectores económicos de la población ya que siempre va a ser prioridad asegurar a la familia antes que la mascota.
- Dentro de una familia promedio el último que será asegurado es la mascota, y el primero en dejar de serlo en época “vacas flacas”.

3.1.2.1.3. Oportunidades del Producto

- El 71.29% que se encuentra en el perfil de adquirientes de seguros para mascotas (perros) estarían dispuestos a adquirir este tipo de seguro.
- El municipio de Quito ha impulsado ordenanzas canalizadas al bienestar de la mascota y su entorno, esto de manera indirecta crea conciencia a la sociedad del cuidado animal como una obligación inherente a la adquisición de una mascota.
- Las mascotas son un mercado en crecimiento que deriva en nuevas necesidades para los propietarios de ellas, una de estas es la cobertura ante enfermedad y/o accidentes, necesidad que actualmente no está siendo atendida.
- El estudio realizado indica un tiene un buen porcentaje de aceptación de este nuevo seguro.
- El desembolso por siniestro es bajo a comparación de un seguro de enfermedades y accidentes que cubre

a personas lo que puede resultar atractivo para la aseguradora que adopte el proyecto.

- Los seguros se encuentran en una etapa de desarrollo en el mercado ecuatoriano por lo que existen muchas probabilidades de alcanzar la etapa de madurez, donde se pueden obtener mejores beneficios.

- La mayor cultura que van teniendo las personas de adquirir un seguro de cualquier ramo, es decir, que muchas personas están adquiriendo una cultura de aseguramiento de diferente tipo.

3.1.2.1.4. Amenazas del Producto

- El bróker de seguros puede plantear el producto y este no necesariamente ser aceptado por las compañías aseguradoras

- Creación de planes de asistencia médicos por parte de grupos veterinarios como producto sustituto.

- Las personas no confían en los seguros, al ser un producto netamente intangible, y en este caso el hecho de ser un producto nuevo crea aun más incertidumbre.
- La ciudad a la que se enfoca el proyecto es decir; Quito, se ha caracterizado por ser una población conservadora. Este nuevo servicio puede generar resistencia. Para una población atraída por lo tradicional puede parecer novelería.
- No existe mayor cantidad de información canina que sea relevante para el proyecto.

3.1.2.2. Precio

La fijación del precio de este servicio está basada en el mercado, primordialmente en las encuestas realizadas, y en un análisis de costos realizados en base al índice de siniestralidad de las macotas en los últimos 5 años, el mismo que ha sido otorgado por la Asociación de Veterinarios de Pichincha además de los costos de ventas, etc.

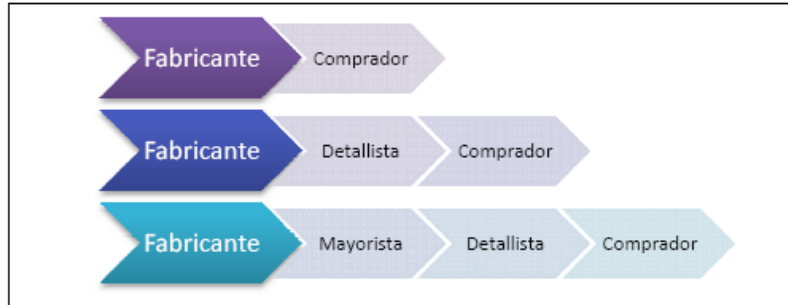
Con estos antecedentes y tomando en cuenta lo que el mercado está dispuesto a pagar por el seguro de mascotas, que en un 62,15% es de \$10 - \$20 mensuales, se ha determinado que el precio adecuado para este producto es de \$10, el cual es un precio que definitivamente cubre todos los costos y los gastos, tanto fijos como variables en los que se incurre en la comercialización de dicho producto. Cabe mencionar que se piensa mantener fijo el precio del seguro, con el fin de rentabilizar los clientes y captar más mercado. Además, es un precio bastante atractivo para el mercado.

3.1.2.3. Plaza

La plaza o distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se organizarán en esta sección, mismas que se aplican desde el momento de generación del producto, la forma de utilización, ingreso en el bróker de seguros o distribuidor, hasta el momento que se entrega el producto final al consumidor o asegurado.

3.1.2.3.1. Análisis de las Opciones de Distribución

Las opciones de distribución que se evalúan a continuación son aquellas posibles para la venta de los seguros para mascotas.



Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia / Philip Kotler ⁴²
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Cabe recalcar que estas opciones de distribución varían dependiendo del producto o servicio a comercializar, en algunas ocasiones únicamente se hacen uso de pocos integrantes dentro del canal y en otras ocasiones el número de integrantes aumentan, todo esto dependiendo del nivel de complejidad de venta del producto.

3.1.2.3.1.1. Venta Directa al Consumidor o Usuario Final

La cadena de distribución que se aplica en esta sección es directa al cliente, como su nombre lo indica. La venta se realiza al cliente final o usuario sin ningún intermediario.

La fortaleza de este tipo de distribución es que el seguro para mascotas puede llegar a los asegurados

⁴² KOTLER P. “Fundamentos de Mercadotecnia”

directamente de la aseguradora; mientras que la debilidad principal es el costo que implica llegar al cliente con fuerza de ventas directa.

3.1.2.3.1.2. Venta al Detallista

Este canal se puede observar en la gráfica en el número 2. Este se adapta por las empresas que tienen una producción de cierta importancia. Estas empresas dotan de servicios comerciales muy desarrollados.

En este caso el único vínculo con el cliente final es el detallista o proveedor del bien o servicio, en este caso la empresa asesora y productora de seguros. La empresa tiene la capacidad de entregar publicidad, facturación y tiene un stock suficiente.

La desventaja principal es la capacidad de producción que puede estar limitada en los recursos de la empresa que entrega el producto final al detallista.

3.1.2.3.1.3. Venta al Por Mayor

Este tipo de canal conviene a los productores medios y pequeños que no pueden soportar los gastos de una extensa organización comercial.

La función del mayorista, a quien la empresa productora entrega los productos, es la comercialización a los detallistas o tienda de venta directa al consumidor. El mayorista por lo general vende en grandes cantidades un producto, mientras que el detallista vende por unidades a los consumidores finales. El flujo de este canal se representa en la grafica en el canal 3.

Elección del Canal de Distribución Adecuado

Con estos antecedentes se puede decir que el Bróker es un detallista que tiene una empresa principal que entrega el producto a ser vendido. Por esto, el mejor canal de distribución para la venta de seguro para mascotas es el de venta al detallista.

Esta venta requiere de una empresa que comercialice el producto y esta será G & G Asesores de Seguros. La empresa de seguros que suscriba el

producto es aquella que entrega las pólizas que serán vendidas a los consumidores finales.

En el presente estudio, se ha planteado la distribución a través de la venta al detallista, aunque queda abierta la puerta para otras alternativas; con el mecanismo utilizado el proyecto probó ser rentable.

3.1.2.3.2. Motivación y Estimulación de los Integrantes del Canal

Otro factor muy importante en el manejo de la distribución es la motivación que tiene el canal. En el caso del corredor de seguros, como detallista, no puede tener un margen directo en la venta de los productos.

La motivación que tiene en este caso el canal, es decir, el bróker de seguros, es la comisión que recibe a través de la aseguradora. Esto ya que la persona que se asegura mediante el corredor no tiene que pagar nada por la asesoría que brinda.

3.1.2.4. Promoción

3.1.2.4.1. Problemas Comunicacionales

El problema principal de comunicación en este caso es de posicionamiento, esto debido a que el producto es 100% nuevo. Dicho posicionamiento es nulo porque no se ha realizado nada para que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor. En definitiva se busca eliminar este problema a través de una campaña publicitaria.

3.1.2.4.2. Objetivo Publicitario

Establecer una campaña promocional que permita informar al mercado cautivo y al mercado potencial de clientes el nuevo seguro para mascotas en un período de un año.

3.1.2.4.3. Plan de medios

Con el fin de promocionar este nuevo seguro para mascotas se ha considerado realizar promoción en un medio principal: diarios a nivel la ciudad de Quito. Esto en vista de que se trata de un nuevo producto con un problema de posicionamiento.

El problema se basa, según lo justificado anteriormente, en la nueva implantación de un producto y/o servicio nuevo.

Los diarios son publicaciones periódicas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Los diarios del Ecuador ofrecen la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Estos dominan el segundo puesto del ranking publicitario por las siguientes características:

Ofrece a los anunciantes características como:

- *Credibilidad*: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas.

- *Permanencia del mensaje:* la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros.
- *Peso informativo:* sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Los anuncios se realizarán de manera continua para recordar la marca y sobre todo para posicionarla.

Se ha considerado promocionar el nuevo seguro de manera intensiva 4 veces al mes. Se publicarán tres domingos del mes. Las publicaciones en el periódico El Comercio ya que se trata del medio de mayor circulación en la ciudad de Quito y dentro de este en la Revista La Familia

3.1.2.4.4. Técnicas Comunicacionales de Marketing

Medios ATL (above the line)

La promoción del seguro para mascotas se realizará a través de medios BTL. Dentro de estos medios se van a utilizar:

- Publicaciones periódicas en uno de los diarios de mayor circulación en la ciudad de Quito, se ha elegido a El Comercio y dentro este a la Revista La Familia



43

- Se van a hacer uso de banners



- Se utilizarán trípticos informativos
- Se van a realizar publicaciones en revistas especializadas en mascotas, como es el caso de la Revista el Perriódico de Purina Dog Chow

⁴³ <http://www.clasesdecoraciondetortas.com/imagenes/menu6a.png>



44

El uso de medios BTL se estableció debido a que se busca llegar de una forma masiva al público objetivo, en un mismo instante y con el mismo efecto comunicativo.

Medios BTL (below the line)

Los medios BTL emplean formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos, empleando altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes. Es el uso de canales no tradicionales. Entre ellos se tendrán:

- Correo directo, con el cual podremos directamente a nuestros clientes, mediante sus correos electrónicos y de esta manera hacerles llegar información exclusiva para ellos.

⁴⁴ <http://www.purina.com.ec/perriodico.aspx>

- Marketing viral, haciendo uso de redes sociales tales como Facebook y Twitter, mediante ellos podremos interactuar con potenciales clientes y compartir información, experiencias, sugerencias, etc.



45

3.1.3. Estrategias de Crecimiento

Una de las principales estrategias que se tomarán en cuenta para el seguro de mascotas es la estrategia de crecimiento, ya que el producto se encuentra en una fase de penetración en el mercado.

Esta consiste en desarrollar la demanda primaria, con el fin de que el consumidor se familiarice poco a poco con el producto.

De esta manera se puede aumentar la cuota del mercado y conseguir el segmento del mismo que ofrece la mayor rentabilidad. Así, progresivamente el seguro se convertirá en producto estrella.

3.1.4. Estrategias Competitivas

⁴⁵ <http://www.palomitta.com/wp-content/uploads/2010/08/facebook-and-twitter-logo.jpg>

Existen algunas estrategias competitivas que pueden apoyar al desarrollo del producto; sin embargo, la estrategia seleccionada para el seguro para mascotas es la estrategia de líder. Ésta radica en adelantarse a los demás y ser el pionero en un segmento o mercado. Se puede ganar porque se utiliza la innovación sobre el resto de competidores.

La estrategia permite desarrollar la demanda primaria para encontrar los posibles consumidores de la empresa. Con ello se puede escoger el realizar estrategias defensivas u ofensivas que de acuerdo a las tendencias del mercado se pueden implementar.

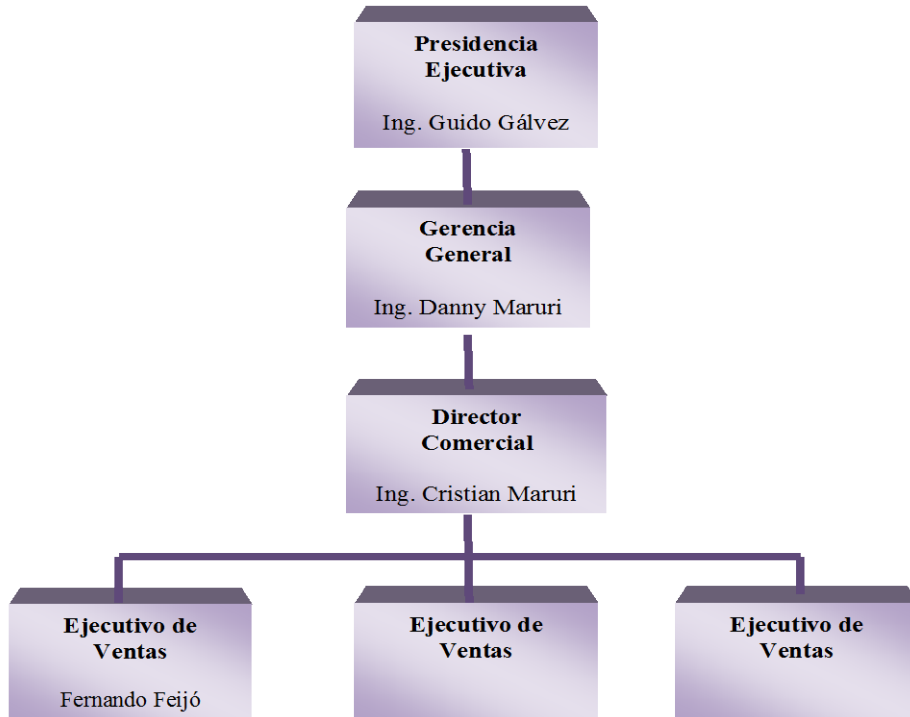
La innovación con el seguro de para mascotas permite tener una distribución intensiva con precios líderes que marcarán el mercado y las decisiones de los competidores.

La diferenciación en el producto es una estrategia muy importante que se va a tomar en cuenta; el mercado percibirá al producto de seguro para mascotas como algo innovador, que se identifique con las necesidades que tiene el mercado y es por ello que va a ser un producto único totalmente diferente a lo que esta acostumbrado el mercado ecuatoriano.

IV. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Ing. Guido Gálvez, Director Ejecutivo
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

“Un organigrama es un gráfico en el que se representan las unidades organizativas y las relaciones que existen entre ellas.”⁴⁶

Como podemos observar el organigrama de la empresa es un organigrama vertical, el cual “tiene forma de pirámide regular; es el más utilizado en la diagramación de

⁴⁶ PÉREZ E. “*Función directiva y recursos humanos*” p. 13

estructuras organizacionales. El máximo puesto jerárquico se ubica en el vértice superior de la pirámide, y los siguientes descienden en jerarquía hasta la base.”⁴⁷

4.2. FUNCIONES

PRESIDENCIA EJECUTIVO

- Dirigir a la institución en la ejecución de todas sus actividades administrativas, financieras, legales, reglamentarias y técnico-operativas especializadas en el marco de la misión institucional.
- Conocer, cumplir y hacer cumplir todas las normas y disposiciones legales vigentes
- Ejercer la representación legal de la empresa en todos sus actos institucionales
- Cumplir y hacer cumplir las normas legales establecidas y otras disposiciones institucionales para llevar adelante la misión institucional
- Dirigir la ejecución y velar por el cumplimiento de las estrategias

GERENCIA GENERAL

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- Someter a la aprobación del presidente ejecutivo los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.

⁴⁷ HERNÁNDEZ C. 2007 “*Análisis administrativo. Técnicas y métodos*”. Costa Rica p. 88

- Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Disponer la implementación de medidas correctivas resultantes de las auditorias de procesos que se realicen por el director comercial
- Dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del servicio y de la productividad empresarial
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y aliados estratégicos para mantener el buen funcionamiento de la empresa
- Búsqueda de alianzas estratégicas con empresa relacionadas

DIRECTOR COMERCIAL

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas».
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.
- Formar a estos equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

EJECUTIVO DE VENTAS

- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos de seguros por medio de técnicas de negociación.
- Atención de reclamos.
- Buen manejo de las objeciones
- Brindar una excelente asesoría de los productos de seguros dependiendo de las necesidades que tenga el cliente
- Tener un amplio conocimiento de la competencia con el fin de implantar estrategias que los superen.

4.3. PLAN DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

G & G ASESORES DE SEGUROS



I ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

G & G, es una empresa dedicada a brindar asesoría en la rama de seguros, que entrega al mercado productos y servicios de alta calidad, innovadores, flexibles y sin complicaciones.

II. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos, constituye un factor de éxito de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa.

Dicha capacitación permitirá que los colaboradores brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asignado ya que es un proceso constante, que busca lograr con eficiencia y rentabilidad los objetivos empresariales como: Elevar el rendimiento, la moral y el ingenio del colaborador.

Desde el punto de vista económico, los programas de capacitación impartidos por una empresa, son quizás una de sus mejores inversiones.

Se ha demostrado que el ausentismo y la rotación también pueden reducirse con un adecuado plan de capacitación, por lo que éste representa en el orden motivación del empleado, y su repercusión sobre su moral y la satisfacción que obtiene de su trabajo.

Cabe destacar que el patrimonio mayor que la empresa posee es el grado de capacitación de su personal, en relación a esto, una empresa será tanto más eficiente, cuando más elevada sea la preparación y la calidad de sus empleados.

Por otra parte, el empleado formado se siente más seguro de sí mismo porque sabe que podrá enfrentarse con éxito a los problemas que profesionalmente puedan plantearsele.

Sin embargo, en la mayoría de empresas de nuestro País, ni la motivación, ni el trabajo en equipo tienen el nivel de trato que sea deseable, dejándose con ello de aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual en el área del desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa G & G asesores de seguros.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener al colaborador al día con los mayores conocimientos de técnicas de ventas lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

V OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivos Generales

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo mas receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.

- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

VI. METAS

Capacitar al 100% de los colaboradores de la empresa G & G asesores de seguros.

VII. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
- Presentación de respuestas a objeciones recibidas en su área
- Realizar talleres
- Metodología de exposición - diálogo

VIII. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

Tipos de Capacitación

- **Capacitación Inductiva**

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

- **Capacitación Preventiva**

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, técnicas de prospección, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

- **Capacitación Correctiva**

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño".

En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

- **Capacitación para el Desarrollo de Carrera**

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación**

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

- **Actualización**

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

IX. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

TEMAS DE CAPACITACIÓN

- Técnicas de prospección del cliente
- Manejo de objeciones
- Cierre de ventas
- Mejoramiento del Clima Laboral
- Relaciones humanas
- Administración por valores
- Entre otros temas que se consideren necesarios en el trabajo diario

XI. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

4.4. MAPA DE PROCESOS Y CADENA DE VALOR

4.4.1. Macro Localización

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

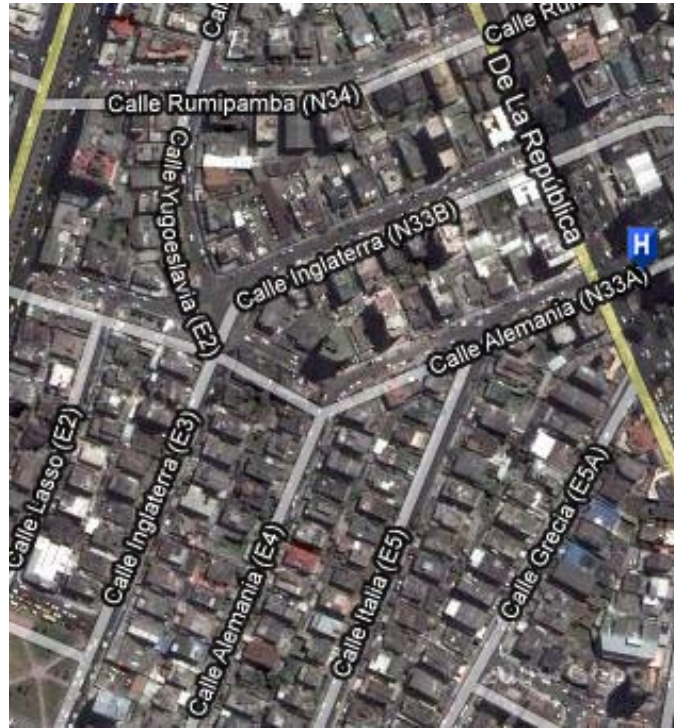
Desde hace 4 años la asesora de seguros ubico su oficina principal en la Ciudad de Quito, debido a que es la capital de nuestro país además de encontrar en ella mayores facilidades para su operación.

4.4.2. Micro Localización

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto.

Dentro de la ciudad de Quito después de realizar un minucioso estudio de localización, la asesora de seguros decidió determinar su ubicación en la zona norte de la ciudad, exactamente en la calle Inglaterra entre la Av. República y la Calle Yugoslavia.

Dentro de los factores que determinaron la ubicación de la oficina principal podemos mencionar a la cercanía que tiene esta ubicación a la zona financiera de la ciudad, la facilidad de movilización, entre otros.



4.5. ASPECTOS LEGALES

4.5.1. Análisis de las Normas Técnicas de la Superintendencia de Bancos y Seguros

Para esta sección se tomará en cuenta la Ley General de Seguros publicada en el Registro Oficial N° 290 del 3 de abril de 1.998. A continuación se detallan varios temas de interés para el presente proyecto de investigación.

4.5.1.1. Pólizas y Tarifas

Es importante señalar en esta sección que dentro de la ley, para la creación del producto, es necesario conocer lo referente a los términos que debe tener una póliza (el producto).

Para esto se han tomado de la Codificación de la Ley General de Seguros los siguientes artículos, los cuales se podrán analizar de manera completa en la parte de anexos.

Art. 25 y Art. 26⁴⁸

Con el antecedente analizado mediante la regulación de seguros. se debe indicar que el producto planteado, se encuentra perfectamente revisado y conforme con las leyes ecuatorianas que permiten la expedición del mismo.

Es imprescindible indicar que la empresa de seguros que adapte el producto deberá realizar la aprobación de los textos de las pólizas en la Superintendencia de Bancos y Seguros.

⁴⁸ Anexo 4

4.5.1.2. Limitaciones, Prohibiciones y Sanciones

La póliza de seguros para mascotas debe tener algunas limitaciones; llamadas exclusiones, mismas que están basadas en los “**artículos 33, 36 y 42**”⁴⁹ de la Codificación de la Ley General de Seguros.

Estos artículos se podrán analizar detalladamente en la parte de anexos.

Mediante el análisis de los artículos antes expuestos, el producto debe tomar en cuenta las prohibiciones detalladas en los artículos, las limitaciones que presenta el seguros y las sanciones que se pueden ser otorgadas tanto a los brokers como a las aseguradoras en caso de incumplir o transgredir alguna prohibición.

4.5.2. Legislación sobre el Contrato del Seguro

De acuerdo a las disposiciones generales en la sección I con respecto a las definiciones y elementos del contrato del seguro se pueden señalar los artículos desde el 1 al 5.

⁴⁹ Anexo 4

En el artículo 1, de la página 1, indica que el seguro posee un contrato, al igual que cualquier otro servicio o producto. Los elementos que forman parte del contrato mencionado son aquellos indicados en el artículo dos: el asegurador, el solicitante, el interés asegurable, el riesgo asegurable, el monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, la prima o precio del seguro y la obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte según la extensión del siniestro. Si alguno de estos elementos falta, el contrato de seguros se vuelve nulo.

4.5.2.1. Póliza

La póliza de seguros es el nombre del contrato de seguros que perfecciona y sirve como documento probatorio de cobertura para el asegurado y el asegurador.

Para que tenga validez debe ser suscrita en dos copias una para constancia del contratante como otra para la empresa aseguradora debidamente firmada de acuerdo a la ley.

Así como también cualquier modificación o aclaración de la póliza debe ser firmada y respaldada en la compañía de seguros y por la persona.

Los datos que se deben incluir en la póliza de acuerdo a la ley son:

- a. El nombre y domicilio del asegurador.
- b. Los nombres y domicilios del solicitante, asegurado y beneficiario.
- c. La calidad en que actúa el solicitante del seguro.
- d. La identificación precisa de la persona o cosa con respecto a la cual se contrata el seguro.
- e. La vigencia del contrato, con indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento, o el modelo de determinar unas y otras.
- f. El monto asegurado o el modo de precizarlo.
- g. La prima o el modo de calcularla.
- h. La naturaleza de los riesgos tomados a su cargo por el asegurador.
- i. La fecha en que se celebra el contrato y la firma de los contratantes
- j. Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legal

4.5.2.2. Objeto del Seguro

En la sección tercera de la Ley General de Seguros, se detalla en los “**artículos 10 y 11**”⁵⁰ lo siguiente:

Esta sección es sumamente importante, ya que delimita la manera de asegurara, la empresa aseguradora puede asumir todos los riesgos a lo que esté expuesto el asegurado siempre que no sean hechos de dolo, culpa grave o actos protestativos. En este sentido, se puede indicar que la posibilidad legal de asegurar el bienestar de las mascotas es totalmente viable. El objeto del seguro para mascotas sería el asegurar el bienestar médico de las mascotas.

Evidentemente, el seguro para mascotas no podrá asumir el riesgo de dolo o culpa que se dé a partir de actos generados directamente por el dueño del asegurado.

4.5.2.3. Derechos y Obligaciones de las Partes

Los derechos y obligaciones rigen tanto para la aseguradora como para el asegurado de acuerdo a la ley. Estas deberán estar detalladas dentro del contrato de seguro.

⁵⁰ Anexo 4

Una de las principales obligaciones del asegurado es realizar el reembolso de las primas pagadas al asegurador y de los gastos del contrato. Por otra parte, el solicitante está obligado a declarar de manera certera la situación del asegurado. Si existe mala fe en la declaración, esta puede ser una razón para la cancelación del contrato y la eliminación de la cobertura. En este caso el asegurador tiene el derecho de retener el valor completo de la prima de acuerdo al artículo 15 del mismo enunciado.

En el artículo siguiente indica que el estado del riesgo mantenerse por el asegurado o solicitante. Y en caso de que cambie el mismo, el asegurado tiene la obligación de notificar a la empresa de seguros. Dicha notificación se debe realizar hasta antes de diez días de la ocurrencia, en caso de conocimiento. Si no fuere este el caso, dentro de los tres días subsiguientes el asegurado debe notificar el cambio de condiciones. En cualquiera de los casos la aseguradora que ha asumido el riesgo, puede dar por terminado el contrato de seguros o exigir que la prima de seguros suba hasta el punto en el que pueda cubrir el riesgo actual.

Cualquier tipo de contrato de seguro puede ser resuelto o dado por terminado unilateralmente, excepto el de vida. Por este

motivo la obligación de la aseguradora es mantener el contrato suscrito siempre que este se encuentre en regla.

El asegurado además está obligado a notificar sus siniestros y dar aviso a la persona autorizada, sea de la aseguradora como del bróker, de acuerdo al artículo 20 de la misma sección. En caso de siniestro el asegurado, según el siguiente artículo, está obligado a evitar la extensión o propagación del siniestro y cosas que amenazan. Para ello, el asegurado tiene que demostrar que no ha sido responsable de la probabilidad de siniestro.

En caso de incumplimiento de las obligaciones el asegurado pierde el derecho al cobro del seguro que le corresponde en caso de siniestro. Lo mismo sucede si se trata de mala fe del asegurado.

Por otra parte, para el caso de incumplimiento del asegurador, el asegurado puede indicarlo en el domicilio determinado en la póliza.

Cualquier acción de acuerdo a la legislación se puede tomar hasta dos años después.

V. EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

En el presente capítulo se llevará a cabo la evaluación de carácter financiero del estudio realizado. En este aspecto vale la pena destacar que se utilizarán exclusivamente indicadores estrictamente financieros y, en ningún caso de naturaleza contable.

5.1. INVERSIÓN INICIAL

Ya que G & G, Asesores y Productores de Seguros CIA. LTDA., es una empresa en marcha, cuenta con toda la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades laborales. Este proyecto representa uno más dentro del actual portafolio de proyectos de la empresa y es por ello que la inversión requerida derivada de la eventual puesta en marcha del presenta proyecto es relativamente baja.

La inversión total inicial para este proyecto está compuesta por tres rubros: inversión en activos fijos, inversión en cargos diferidos e inversión en capital de trabajo. Estos componentes de la inversión inicial, se detallan a continuación

5.1.1. Inversión en Activos Fijos

Tabla No. 1: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL
Muebles y Enseres	\$2.010,00
Equipo de Oficina	\$210,00
Equipos de Computación	\$3.500,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$5.720,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Los activos fijos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, se presentan detalladamente en el siguiente cuadro:

Tabla No. 2: Cuadro detallado de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
ACTIVO FIJO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
Muebles y Enseres				\$2.010,00
Escritorios medianos	3	\$500,00	\$1.500,00	
Sillas medianas	3	\$50,00	\$150,00	
Archivadores	4	\$90,00	\$360,00	
Equipo de Oficina				\$210,00
Teléfono Fax Panasonic IP de red con una línea	1	\$210,00	\$210,00	
Equipos de Computación				\$3.500,00
Desktop Compaq Presario Cq1-1004la	3	\$1.000,00	\$3.000,00	
Impresora multifunción Epson t220	2	\$250,00	\$500,00	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$5.720,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Dentro de la inversión en activos fijos se consideran muebles y enseres con una depreciación de 10 años, así como, equipos de computación con una depreciación de 3 años. (Véase *Tabla de Depreciaciones ANEXO 5*)⁵¹

Cabe mencionar que, este no es un proyecto que culminará realmente en 5 años; sin embargo, para efectos de esta evaluación se ha tomado este horizonte de tiempo para poner un límite a los flujos de caja. Este horizonte podría ser considerado como arbitrario, pero se lo estableció, tomando en consideración que es luego de 5 años que se alcanza una fase de madurez en el proyecto.

5.1.2. Inversión en Cargos Diferidos

Tabla No. 3: Inversión en Cargos Diferidos

CARGOS DIFERIDOS ⁵²	
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	\$ 5.400,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Un cargo diferido es un pago realizado por un servicio que beneficia al proyecto durante un período específico de tiempo o durante la duración de un proyecto.

⁵¹ Cuadro de Depreciaciones ANEXO 5

⁵² Cuadro Detallado y Amortizaciones ANEXO 6

Este rubro es amortizable y se convierte en gasto al percibir los servicios a los cuales ayudan a generar.

Para la inversión del seguro para mascotas (perros) se consideran: costo del estudio, publicidad prepagada y gastos de capacitación.

Cabe mencionar que el costo del estudio no va dentro de la inversión, puesto que este es un costo hundido, es decir, el costo que ya se ha incurrido independientemente de si se realiza o no el proyecto, del cual únicamente se toma en cuenta su amortización pero no el total del costo en sí.

5.1.3. Inversión en capital de trabajo

“El capital de trabajo son los recursos necesarios para que la empresa opere con normalidad dentro del proyecto”⁵³

Existen tres métodos para el cálculo del capital de trabajo: método corriente o método contable, cuyo cálculo se basa en la siguiente fórmula:

⁵³ MERCHÁN, M. “*Administración del Capital de Trabajo*” PUCE 2007

Tabla No. 4: Inversión en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO NETO							
		0	1	2	3	4	5
Días de Costos y Gastos Operativos	30	\$2.608,88	\$2.608,88	\$2.859,59	\$3.035,62	\$3.214,17	\$3.446,68
Variación de Capital de Trabajo Neto			-	\$250,71	\$176,03	\$178,55	\$232,51
Efectos sobre el Flujo de Caja Operativo			-	(\$250,71)	(\$176,03)	(\$178,55)	(\$232,51)

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Con los tres componentes de la inversión, la inversión total requerida para iniciar con la comercialización del seguro de mascotas es:

Tabla No. 5: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
Activos Fijos	\$5.720,00
Cargos Diferidos	\$5.400,00
Capital de Trabajo	\$2.608,88
TOTAL INVERSIÓN	\$13.728,88

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Para financiar la inversión inicial se utilizarán recursos propios de la empresa, es decir, fondos propios; consecuentemente, no se utilizarán fondos de terceros (deuda).

5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

5.2.1. Determinación del mercado meta

Tabla No. 6: Mercado Meta

MERCADO META		
		NOTAS
Mercado Potencial	628.168	a
Porcentaje de población de nivel medio – medio alto	31,17%	b
Población objetivo	195.800	
Porcentaje de aceptación	71,29%	c
Mercado de Aceptación	139.586	
Porcentaje de personas que están dispuestos a pagar entre \$10 y \$20	62,15%	d
Mercado Diferenciado	86.753	
% Población meta	3,50%	
Mercado Meta	3.036	e

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

NOTAS

- a. Como se indicó en el capítulo segundo el mercado potencial en la ciudad de Quito es de **628.168** personas de la ciudad tienen perros como mascotas.

- b. De esta población según “los índices estadísticos de MARKOP del 2010 el **31,17%** de la población se encuentra en un nivel medio - medio alto”⁵⁴ que es justamente a donde va dirigido este producto de seguro para mascotas.
- c. De acuerdo a las respuestas de las encuestas, se puede apreciar que el **71,29%** de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a adquirir un seguro de salud y accidentes para su mascota.
- d. Dado que este seguro está dirigido a un segmento de mercado en particular, el **62,15%** de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a cancelar entre \$10 - \$20 por el seguro; es decir, 86.753 personas de la población total.
- e. Con estos antecedentes, en un escenario conservador se llegará al 3,50% de la población es decir un mercado meta de **3036** personas.

⁵⁴ Índices estadísticos MARKOP 2010

5.2.2. Presupuesto de Ingresos

Cabe mencionar dentro de esta punto, que el ingreso que obtiene por comisión el Bróker es de \$3,33, por cada póliza vendida; que representa el 33,33% del precio de venta de la póliza que es de \$10.

Tabla No. 7: Detalle de las ventas de Pólizas (en cantidad)

VENTA DE PÓLIZAS (en cantidad)			
MESES	ANUAL	MENSUAL (26 días)	DIARIO
Enero	3036	253	10
Febrero		253	10
Marzo		253	10
Abril		253	10
Mayo		253	10
Junio		253	10
Julio		253	10
Agosto		253	10
Septiembre		253	10
Octubre		253	10
Noviembre		253	10
Diciembre		253	10

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Tabla No. 8: Detalle de las ventas de Pólizas (en cantidad y valores)

VENTA DE PÓLIZAS (en cantidad y valores)			
MESES	Número de Pólizas Nuevas vendidas en el Mes	Número de Pólizas Activas	Valor en \$ de las Pólizas Activas
Enero	253	253	\$ 842,49
Febrero	253	506	\$ 2.527,47
Marzo	253	759	\$ 5.054,94
Abril	253	1012	\$ 8.424,90
Mayo	253	1265	\$ 12.637,35
Junio	253	1518	\$ 17.692,29
Julio	253	1771	\$ 23.589,72
Agosto	253	2024	\$ 30.329,64
Septiembre	253	2277	\$ 37.912,05
Octubre	253	2530	\$ 46.336,95
Noviembre	253	2783	\$ 55.604,34
Diciembre	253	3036	\$ 65.714,22
Total	3036		

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

El presupuesto de ventas a continuación detallado, se basa en los ingresos totales del bróker de seguros del 33,33%, es decir, \$3,33 de comisión que se obtiene de la prima neta vendida y el mismo ingreso por las renovaciones de las pólizas antes vendidas.

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.3.1. Gastos de personal

Dentro de los egresos se tiene como principal rubro al gasto del personal, ya que el personal es el recurso fundamental de la empresa. Este gasto lo constituyen todas las aportaciones de ley: tales como, pago del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aporte patronal, fondos de reserva, vacaciones, etc.

Para el presente proyecto se ha visto la necesidad de contratar 3 ejecutivos de cuenta, los cuales recibirán un sueldo fijo de \$350,00, además de comisiones por las ventas del seguro, las cuales serán de \$1,00 por seguro vendido.

Otro punto que se debe tomar en cuenta, es que todos los costos y gastos van a ser ajustados por la tasa de inflación utilizada, la cual es de 3,44%.

Tabla No. 9: Presupuesto de Egresos en Personal

PRESUPUESTO DE EGRESOS EN PERSONAL	
AÑO	Gasto de personal
1	\$23.593,07
2	\$26.327,39
3	\$28.141,60
4	\$29976,87
5	\$32434,96

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

A continuación se muestra el cuadro detallado de gastos de personal, en el cual se podrá observar los rubros analizados de manera mensual en cada año.

Tabla No. 10: Análisis Mensual de Remuneraciones de cada Año

	0	1	2	3	4	5
Cantidad de pólizas a vender	3036	1822	1973	2277	2581	3036
% de meta total		60%	65%	75%	85%	100%
REMUNERACIONES MENSUALES DE CADA AÑO (en \$ USD)						
DETALLE	VALOR	1	2	3	4	5
Número de ejecutivos de ventas por mes		3	3	3	3	3
Costo individual						
Sueldo básico	\$350,00	\$362,04	\$374,49	\$387,38	\$400,70	\$414,49
Comisiones		\$151,80	\$164,45	\$189,75	\$215,05	\$253,00
Comisión por póliza vendida	\$1,00					
Total remuneración sin beneficios		\$513,84	\$538,94	\$577,13	\$615,75	\$667,49
Décimo tercer sueldo	8,33%	\$42,82	\$44,91	\$48,09	\$51,31	\$55,62
Décimo cuarto sueldo	\$240,00/12	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Vacaciones	4,17%	\$21,41	\$22,46	\$24,05	\$25,66	\$27,81
Fondos de reserva (año 2 en adelante)	8,33%		\$44,91	\$48,09	\$51,31	\$55,62
Aporte patronal al IESS	11,15%	\$57,29	\$60,09	\$64,35	\$68,66	\$74,42
Total de remuneraciones incrementales por mes		\$1.966,09	\$2.193,95	\$2.345,13	\$2.498,07	\$2.702,91
Total de remuneraciones incrementales por año		\$23.593,07	\$26.327,39	\$28.141,60	\$29.976,87	\$32.434,96

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.3.2. Gastos Administrativos

Dentro de este rubro se va a tomar en cuenta pagos de los servicios básicos, estos son: agua, luz, internet, etc.

Tabla No. 11: Presupuesto de Gastos Administrativos

		1	2	3	4	5
Costo de los servicios básicos por mes	\$50,00					
Costo de los servicios básicos por año		\$621,00	\$642,00	\$664,00	\$687,00	\$711,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.3.3. Gastos Operacionales

Dentro de este rubro, se encuentra la suma de los gastos de personal más los gastos administrativos, de esa forma se obtiene el gran rubro de los gastos operacionales; que como su nombre lo indica son los rubros necesarios para la operación de la empresa.

Tabla No. 12: Gastos Operacionales

	1	2	3	4	5
Gastos de Personal	\$23.593,07	\$26.327,39	\$28.141,60	\$29.976,87	\$32.434,96
Gastos Administrativos	\$621,00	\$642,00	\$664,00	\$687,00	\$711,00
Total Gastos Operacionales	\$24.213,71	\$26.969,38	\$28.805,68	\$30.663,78	\$33.145,51

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.3.4. Presupuesto de Publicidad

El gasto de publicidad para el seguro para mascotas es un rubro muy importante y fuerte durante el primer año dado que se lanzará una campaña agresiva con el fin de dar a conocer el producto.

Tabla No. 13: Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD⁵⁵	
AÑO	Publicidad
0	\$3.000,00
1	\$3.103,00
2	\$3.210,00
3	\$3.320,00
4	\$3.435,00
5	\$3.553,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.3.5. Contribuciones de Ley

Dentro de los impuestos y contribuciones, la empresa al ser asesora de seguros debe cancelar lo estipulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

⁵⁵ Cuadro detallado Presupuesto de Publicidad ANEXO 7

De acuerdo al Régimen Legal de Seguros, en su sección de contribuciones de los productores asesores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros a la Superintendencia de Bancos y Seguros, en su artículo primero: Contribuciones de aseguradores a la Superintendencia de Bancos y Seguros; literal b indica:

“Para los asesores productores de seguros, personas jurídicas, el porcentaje de contribución será del cinco por mil (5/1000) del total de los ingresos netos percibidos en concepto de comisiones”⁵⁶

Con este antecedente, se calcula la contribución del seguro para mascotas de acuerdo a lo indicado en la ley.

Tabla No. 14: Contribuciones de Ley

CONTRIBUCIONES DE LEY (EN USD)					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
(Contribuciones de Ley (5/1000))	\$ 197,14	\$ 213,57	\$ 246,43	\$ 279,29	\$ 328,57

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Después de analizar los datos de los puntos anteriores se procede a presentar el Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto:

⁵⁶ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (SEPTIEMBRE 2008). *Régimen legal de seguros*. Quito, Ecuador: Editorial Corporación de estudios y publicaciones. s/edición, Marco institucional 6.

Tabla No. 15: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (EN USD)					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESO POR COMISIONES	\$ 33.164,28	\$ 45.172,18	\$ 52.562,38	\$ 52.576,92	\$ 52.577,50
% de Logro de la Meta Anual	60%	65%	75%	85%	100%
Meta en \$ final	\$ 65.714,22	\$ 65.714,22	\$ 65.714,22	\$ 65.714,22	\$ 65.714,22
(-) Costo de comunicación y movilización	\$ (6.951,17)	\$ (7.190,29)	\$ (7.437,63)	\$ (7.693,49)	\$ (7.958,14)
(-) Gastos de remuneración, servicios básicos	\$ (24.213,71)	\$ (26.969,38)	\$ (28.805,68)	\$ (30.663,78)	\$ (33.145,51)
(-) Gastos Publicidad⁵⁷	\$3.103,00	\$3.210,00	\$3.320,00	\$3.435,00	\$3.553,00
(-) Depreciación⁵⁸	\$1.388,67	\$1.388,67	\$1.388,67	\$222,00	\$222,00
(-) Amortización⁵⁹	\$ (1.907,47)	\$ (1.907,47)	\$ (1.907,47)	\$ (1.907,47)	\$ (1.907,47)
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Contribuciones de Ley (5/1000)	\$ (197,14)	\$ (213,57)	\$ (246,43)	\$ (279,29)	\$ (328,57)
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 1.667,17	\$ 1.834,92	\$ 6.179,42	\$ 11.656,47	\$ 18.593,78
(-) Participación Trabajadores	\$ (250,08)	\$ (275,24)	\$ (926,91)	\$ (1.748,47)	\$ (2.789,07)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.417,10	\$ 1.559,68	\$ 5.252,51	\$ 9.908,00	\$ 15.804,71
(-) Impuesto a la Renta	\$ (354,27)	\$ (389,92)	\$ (1.313,13)	\$ (2.477,00)	\$ (3.951,18)
UTILIDAD NETA	\$ 865,68	\$ 956,19	\$ 3.692,95	\$ 7.151,71	\$ 11.524,96

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

⁵⁷ Cuadro Gastos de Publicidad ANEXO 7

⁵⁸ Cuadro de Depreciaciones ANEXO 5

⁵⁹ Cuadro de Amortizaciones ANEXO 6

Este estado financiero es muy importante para medir los logros del proyecto a través de los ingresos y los esfuerzos del mismo, a través de los costos y gastos.

Así mismo, con este estado financiero se mide la rentabilidad del proyecto y se realiza una serie de análisis, tales como: estimar un potencial de crédito (ingresos mayores y menores costos), evaluar el desempeño con el análisis de los resultados proyectados a futuro, así como, repartir un porcentaje del 15% que por ley se debe destinar a los trabajadores de acuerdo con sus cargas familiares.

5.5. DETERMINACIÓN DE TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento o costo de oportunidad del dinero, es la tasa que nos permite calcular el valor actual neto de flujos de caja futuros.

“El costo de oportunidad del dinero, es la tasa de rentabilidad o lo que un inversionista renuncia por emprender en una inversión de riesgo similar o comparable.”⁶⁰

El costo de oportunidad con el cual se descuentan los flujos de caja del proyecto establecido es del 17,82% dado que para este proyecto no se recurre a fondos de terceros, la tasa de descuento es elevada, ya que no existe apalancamiento financiero, es decir, todo el riesgo es exclusivo para el inversionista, en este caso G & G.

⁶⁰ Apuntes de Clase, de la Asignatura Valoración de Inversiones de portafolios. Año 2009. Ing. Edmundo Maldonado.

Dado que para este proyecto no se recurre a la utilización de fondos de terceros la tasa de descuento teóricamente es elevada ya que no hay un apalancamiento. Es decir, todo el riesgo es para el inversionista, en este caso G & G.

Tabla No. 16: Cálculo del KE Desapalancado

CALCULO DEL KE DESAPALANCADO	
6,03	Riesgo de mercado USA para el sector
1,33	Tasa libre de riesgo de los Bonos USA ⁶¹
1,07	Beta apalancado del sector Sector USA ⁶²
7,78	Ke apalancado en USA
10,04	Prima por Riesgo país ⁶³
17,82	Ke desapalancado en Ecuador

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.6. FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

⁶¹ Referencia ANEXO 9

⁶² Referencia ANEXO 10

⁶³ Referencia ANEXO 11

Tabla No. 17: Flujo de Fondos

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN USD)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FCO						
U. OPERACIONAL		\$ 1.667,17	\$ 1.834,92	\$ 6.179,42	\$ 11.656,47	\$ 18.593,78
- IMP POR ACTIVIDADES OPERATIVAS (36,25%)		\$ (604,35)	\$ (665,16)	\$ (2.240,04)	\$ (4.225,47)	\$ (6.740,25)
+ AMORTIZACIONES		\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47
+ DEPRECIACIONES		\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 222,00	\$ 222,00
+/- VARIACION DEL CTN		\$ -	\$ (250,93)	\$ (176,37)	\$ (178,90)	\$ (232,97)
TOTAL FCO		\$ 4.358,96	\$ 4.214,96	\$ 7.059,14	\$ 9.381,56	\$ 13.750,03
FCI						
ACTIVOS FIJOS	\$ (5.720,00)					\$ -
CARGOS DIFERIDOS	\$ (5.400,00)					
CTN	\$ (2.613,50)					\$ 3.452,69
FCL = FC DE LOS ACTIVOS (PROYECTO)	\$ (13.733,50)	\$ 4.358,96	\$ 4.214,96	\$ 7.059,14	\$ 9.381,56	\$ 17.202,72

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

5.7. INDICADORES FINANCIEROS PARA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.7.1 . Valor Actual Neto

Una vez calculado el flujo de fondos se procede a realizar el análisis del valor actual neto, este es uno de los métodos de valoración de inversiones más aceptados, donde se calcula el valor presente de los flujos futuros del proyecto; esto se realiza descontando los flujos futuros a la tasa de descuento y de esto restando el valor considerado como inversión inicial.

Para descontar los flujos de fondos de este proyecto se utilizará la tasa del 17,82% tal como se indicó.

Se estima que si este valor es mayor a cero se considera que el proyecto es rentable. Para el análisis del seguro para mascotas el Valor Actual Neto del Proyecto es: 9.764 con lo que se concluye que bajo las condiciones presentadas este proyecto es rentable.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

VAN

$$\begin{aligned} &FC_1/(1+KE \text{ desapalancado})^1 + FC_2/(1+KE \text{ desapalancado})^2 + \\ &FC_3/(1+KE \text{ desapalancado})^3 + FC_4/(1+KE \text{ desapalancado})^4 + \\ &FC_5/(1+KE \text{ desapalancado})^5 - \text{Inversión} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = 10.762$$

5.7.2. Tasa interna de los Recursos Propios

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que entrega el proyecto, visto desde otro punto es aquella tasa que hace que el VAN sea cero.

Para este proyecto la Tasa Interna de Retorno es: 40,54%.

$$\text{TIR} = 40,54\%$$

Si se desea analizar este proyecto utilizando solo este criterio se lo compararía con la tasa de descuento y dado que la TIR es mayor que la tasa de descuento o la tasa de interés utilizada para el cálculo de la tasa de descuento; se concluye que el proyecto es rentable y que el inversionista puede ganar en este proyecto.

5.7.3. Análisis de Sensibilidad de Escenarios del Proyecto

Con los 3 criterios de valoración anteriormente indicados se concluye que la propuesta de creación de un seguro para mascotas comercializado a través de G & G es un proyecto rentable para la empresa; sin embargo, en esta sección se analiza la sensibilidad del proyecto. Es decir, si situaciones cambiantes del entorno este proyecto continúa siendo rentable o que límites de riesgo se tiene.

Para este análisis se ha tomado en cuenta 2 escenarios: el primero un escenario optimista y el segundo un escenario pesimista; con ello se observará hasta que punto afectan estos escenarios a la rentabilidad del proyecto.

Los escenarios que se van a utilizar, son los siguientes:

Tabla No. 18: Escenarios para el Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS PARA EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
OPTIMISTA			PESIMISTA		
Mercado Meta	Remuneración básica	Comisión por póliza	Mercado Meta	Remuneración básica	Comisión por póliza
278	\$385,00	\$3,66	228	\$315,00	\$3,00

Tabla No. 19: Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN USD)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FCO						
U. OPERACIONAL		\$ 7.618,46	\$ 8.199,32	\$ 13.735,50	\$ 20.402,12	\$ 29.153,27
- IMP POR ACTIVIDADES OPERATIVAS (36,25%)		\$ (2.761,69)	\$ (2.972,25)	\$ (4.979,12)	\$ (7.395,77)	\$(10.568,06)
+ AMORTIZACIONES		\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47
+ DEPRECIACIONES		\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 222,00	\$ 222,00
+/- VARIACION DEL CTN		\$ -	\$ (274,01)	\$ (192,07)	\$ (194,77)	\$ (254,32)
TOTAL FCO		\$ 8.152,90	\$ 8.249,19	\$ 11.860,45	\$ 14.941,05	\$ 20.460,36
FCI						
ACTIVOS FIJOS	\$ (5.720,00)					\$ -
CARGOS DIFERIDOS	\$ (5.400,00)					
CTN	\$ (2.807,56)					\$ 3.722,73
FCL = FC DE LOS ACTIVOS (PROYECTO)	\$ (13.927,56)	\$ 8.152,90	\$ 8.249,19	\$ 11.860,45	\$ 14.941,05	\$ 24.183,09

VAN = 25.589

TIR= 68,96%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

Tabla No. 20: Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN USD)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FCO						
U. OPERACIONAL		\$ (3.499,48)	\$ (3.679,47)	\$ (395,88)	\$ 4.022,37	\$ 9.342,00
- IMP POR ACTIVIDADES OPERATIVAS (36,25%)		\$ (1.268,56)	\$ (1.333,81)	\$(143,50)	\$ (1.458,11)	\$ (3.386,48)
+ AMORTIZACIONES		\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47	\$ 1.907,47
+ DEPRECIACIONES		\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 1.388,67	\$ 222,00	\$ 222,00
+/- VARIACION DEL CTN		\$ -	\$ (227,89)	\$ (160,74)	\$ (163,09)	\$ (211,71)
TOTAL FCO		\$ 1.065,21	\$ 722,58	\$ 2.883,03	\$ 4.530,64	\$ 7.873,29
FCI						
ACTIVOS FIJOS	\$ (5.720,00)					\$ -
CARGOS DIFERIDOS	\$ (5.400,00)					
CTN	\$(2.419,77)					\$ 3.183,19
FCL = FC DE LOS ACTIVOS (PROYECTO)	\$ (13.539,77)	\$ 1.065,21	\$ 722,58	\$ 2.883,03	\$ 4.530,64	\$ 11.056,48

VAN = -2.134

TIR= 12,95%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El mercado de los seguros a nivel mundial es un negocio muy rentable pese a los riesgos que genera. En el país este sector ha mantenido un nivel estable, pero eso no ha ayudado a obtener un mejor crecimiento de los seguros, y esto puede ser el poco desarrollo que se ha visto del sector. En parte, la baja familiarización que existe dentro del país para con los seguros (de cualquier tipo) y los beneficios que estos generan son uno de las razones para el poco desarrollo.
- Se debería fomentar una mayor capitalización de las aseguradoras ecuatorianas para así evitar grandes proporciones de fugas de capitales.
- La concentración geográfica que existe en el sector asegurador debe ir creciendo y expandirse a nuevas ciudades y provincias del país para así obtener mayores crecimientos.
- El seguro favorece al desarrollo económico de un país, ya que aporta sus servicios al desarrollo económico y social y sobretodo incrementa la renta nacional. Este incremento en la renta es porque fomenta la propensión a la inversión productiva de fondos ajenos y porque el coste de seguro se capitaliza e invierte, en mayor parte en inversiones de largo plazo, en la economía nacional.

- En general, el mercado de seguros en el país puede ser mas explotado por las oportunidades que tienen las compañías de desarrollar nuevos productos, sobretodo en el seguro de mascotas que no está desarrollado. Se debe impulsar la cultura de seguros en las personas y dar a conocer que las compañías que operan en el país son solventes y seguras para el mercado.

- Al culminar la realización del presente trabajo, se pudo identificar la existencia de un mercado que se siente atraído con la creación de un seguro de salud y accidentes para mascotas.

- Legalmente en el Ecuador, existen las bases suficientes para crear un seguro para mascotas.

- En base a las condiciones actuales, el seguro para mascotas descrito; puede alcanzar un mercado considerable de 86.753 personas en la Ciudad de Quito, sin embargo está dirigido a un grupo específico, ya que el costo de asegurar a la mascota es moderadamente alto.

- Asimismo, las personas conocedoras del riesgo que corren sus mascotas, están en un 71% dispuestas a adquirir un seguro de este tipo, un alto porcentaje dentro del estudio del proyecto.

- Dentro de nuestro mercado de estudio, se ha podido determinar que la frecuencia de visita de una mascota al veterinario es de 3 veces al año y la mayor causa de esta visita

es por enfermedad; en esta eventualidad el dueño de la mascota gasta aproximadamente entre \$60 - \$100 lo cual es un desembolso inesperado.

- El medio de pago de preferencia que se determinó en el estudio es vía tarjeta de crédito, el cual ha brindado múltiples beneficios y facilidades a sus tarjetahabientes, siendo el principal el ahorro de tiempo, debido a que las personas pueden autorizar débitos recurrentes.

- En la actualidad el Internet a más un medio de información, se ha convertido en una herramienta comunicacional de marketing, siendo un medio global con el cual se puede dar a conocer la existencia y los beneficios que se obtiene al contratar un seguro para mascotas. Se determino por parte del mercado estudiado que es este, es el medio por el cual estarían interesados en obtener información acerca de este producto.

- Es esencial para cualquier producto que inicie su ciclo de vida en el mercado, es decir se encuentre en la fase de introducción, hacer uso de publicidad de manera agresiva con el fin de darse conocer y llegar a ocupar un lugar en la mente de las personas.

- Mediante el análisis financiero, se ha podido llegar a la conclusión que el proyecto es totalmente rentable, ya que en el primer año se plantea llegar al 60% de nuestro mercado meta y con esta premisa se obtiene un VAN de 10.762 y una TIR de 40,54%.

6.2. RECOMENDACIONES

- En el seguro de salud y accidentes para mascotas se incita a utilizar la ventaja competitiva, ya que el producto al ser único en el mercado posee características distintivas, con lo cual se busca atraer a la mayor cantidad de la población objetivo y cumplir con las metas propuestas en el proyecto.
- Se puede considerar que el seguro a largo plazo sea tan sostenible que el precio pueda reducirse, de tal manera que no se llegue solo al segmento indicado en el presente proyecto, sino que sea extensivo para toda la población, con sus respectivas variaciones de acuerdo al grupo potencial.
- Concienciar en las personas la importancia que tiene el tener un seguro para mascotas; con el fin de que no solamente el 71% del segmento se encuentre dispuesto a adquirirlo.
- Se recomienda realizar la gestión adecuada en la Superintendencia de Bancos y Seguros, para que se considere la creación de un reglamento específico para este tipo de seguro, así como se pueda sugerir el desarrollo de leyes que sustenten este seguro, como por ejemplo una ley de tenencia adecuada de mascotas.
- Desarrollar campañas de concientización en conjunto con la municipalidad, PAE y organismos interesados enfocados en los derechos de las mascotas ; acerca del rol que tiene hoy en día las mascotas en nuestros hogares, estas campañas deben ser masivas y enfocadas a lo necesario que es preservar la salud de estos animalitos.

- La creación de un registro actualizado del número de perros que hay en la ciudad de Quito y el estado en el que viven no solo por motivos del estudio sino por el impacto que tienen en la sociedad, ya que hay unos que son de la calle y no cuentan con cuidados de ninguna persona, mientras que otros cuentan con un hogar.

- Realizar alianzas estratégicas con organismos que se preocupen por las mascotas, por ejemplo con PAE (Protección Animal Ecuador) realizar convenios con el fin de promover la adopción de perros rescatados y como valor añadido dar un porcentaje en el valor anual del seguro para mascotas.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. ALBARRÁN, L. (2000). [<http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/00-21/0021.htm>].
Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s/a).
[<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/1999/cap2.pdf>] *La Economía ecuatoriana en 1999*.
3. BANCO INTERAMERICAN DE DESARROLLO. (2007).
[<http://www.iadb.org/news/articleDetail.cfm?Language=SP&artid=3802>]. *El mercado de seguros crece*.
4. BREALEY, R. (s/a). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Madrid, España: McGraw-Hill.
5. CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (SEPTIEMBRE 2008).
Régimen Legal de Seguros. Quito, Ecuador: Editorial Corporación de estudios y publicaciones. s/ edición.
6. FEDERACIÓN INTERAMERICANA DE EMPRESAS DE SEGUROS
[<http://www.fideseguros.com>]
7. GABINETE DE ESTUDIOS Y RELACIONES EXTERNAS DEL GRUPO ASEGURADOR. (1989). *Producción de seguros privados: Agentes y Corredores*. Madrid, España: Editorial CASER8.
8. GRECO, O. (2004). *Diccionario de Seguros*. s/país : Valletta Ediciones SRL.
9. IRVING, D. (s/a). *Perspectivas del Seguro*., Madrid: Editorial Mapfre
10. KOTLER, P. (s/a). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. México, México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

11. MALHOTRA, N (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson. Cuarta edición.
12. MERCHAN, M. (2007). *Administración del Capital de Trabajo*. PUCE
13. Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
14. PORTAL SEGUROS BANCA FINANZAS (2008)
[http://www.segurb2b.com/informacion/dicc_segurosb.cfm?letra=E] *Diccionario Seguros*.
15. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS CHILE (2009).
[<http://www.sbif.cl/sbifweb/servelt/Glosario?indice=5.0&letra=C>]. *Glosario*.
16. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (2009).
[<http://www.superban.gov.ec>].
17. SOARES, M. (1978) *Marketing y Seguro*. España: Editorial MAPFRE
18. TORRES, N. (2008). [<http://edis.ifas.ufl.edu/HE693>] *¿Seguros—Que Son?*
19. WIKIPEDIA. (2007). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>]

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **ACCIDENTE.-** “La palabra accidente tiene su origen en el término latino *accīdens*. De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), el concepto hace referencia a la cualidad o estado que aparece en algo, sin que sea parte de su esencia o naturaleza; al suceso eventual que altera el orden regular de las cosas; y al suceso eventual o acción de que, involuntariamente, resulta daño para las personas o las cosas”⁶⁴
- **ASEGURABLE.-** Individuo que cuenta con todas las características predeterminadas para poder contratar una cobertura de seguro en su favor.
- **ASEGURADO.-** Es el individuo, sobre cuyo riesgo se toma el seguro. Es la persona que queda libre de riesgo y sobre la cual recae la cobertura del seguro.
- **ASEGURADOR.-** Es la empresa de seguro que asume la cobertura del riesgo, la cual debe estar previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- **AVISO O DENUNCIA DE SINIESTRO.-** “Documento o comunicación por el que el asegurado informa a su asegurador la ocurrencia de determinado hecho o accidente, cuyas características guardan relación, en principio, con las circunstancias previstas en la póliza para que proceda la indemnización”⁶⁵
- **BENEFICIARIO.-** La persona estipulada en la póliza de seguro la cual recibe la indemnización o prestación convenida.

⁶⁴ FUENTE: (<http://definicion.de/accidente/>)

⁶⁵ FUENTE: (<http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-segur.htm>)

- **BUENA FE.-** “Principio característica y básica de todos los contratos que obliga a las partes a actuar entre sí con la máxima honestidad, no interpretando arbitrariamente el sentido recto de los términos convenidos, ni limitando o exagerando los efectos que naturalmente se derivarían del modo en que los contratantes hayan expresado su voluntad y contraído sus obligaciones.”⁶⁶
- **COBERTURA.-** Responsabilidad que asume el asegurador hasta el límite estipulado, riesgo y consecuencias económicas que se deriven de un siniestro
- **CONDICIONES GENERALES.-** Las cláusulas de los contratos tipo que se utilizan en las entidades aseguradoras al momento de la contratación de los seguros, contienen las regulaciones y estipulaciones mínimas con las que se rige el contrato respectivo (riesgos cubiertos, exclusiones de cobertura, derechos, obligaciones, etc.)
- **CONDICIONES PARTICULARES.-** Aquellas estipulaciones que regulan los aspectos que no son materia de condiciones generales y permiten la singularización de una póliza de seguros determinada.
- **DAÑAR.-** “Acción de ocasionar un perjuicio, detrimento, turbación o privación de un derecho subjetivo; comprende a toda afección a un interés legítimo o los sentimientos.”⁶⁷
- **DEDUCIBLE.-** Es la cantidad que se establece en algunas pólizas que es de cargo del asegurado y no indemnizable por el Asegurador.

⁶⁶ FUENTE: (<http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-segur.htm>)

⁶⁷ FUENTE: “*Diccionario de seguros*”. 2004. Argentina. Ediciones VALLETA. Pág. 61.

- **DURACIÓN DEL SEGURO (VIGENCIA).**- Es el período de tiempo durante el cual el asegurador toma bajo su cuenta los riesgos cubiertos por la póliza. Este periodo se encuentra mencionado en las condiciones particulares de la póliza
- **ENFERMEDAD.**- Se denomina enfermedad al proceso causado por una afección en un ser vivo, que altera su estado ontológico de salud. La enfermedad puede ser provocada por distintos factores, ya sean intrínsecos o extrínsecos al organismo enfermo
- **EXCLUSIONES.**- Son hechos o circunstancias que están exceptuados de cobertura, y las cuales se encuentran enunciadas en la póliza
- **GASTOS.**- Son todos aquellos costos que conlleva la emisión de las pólizas y el funcionamiento de una empresa aseguradora.
- **INDEMNIZACIÓN.**- “Suma que está obligada a pagar contractualmente la empresa aseguradora en caso de producirse el siniestro. En otros términos, es la contraprestación económica que corresponde al asegurador a cambio del pago de la prima que corresponde al asegurado.”⁶⁸
- **LIQUIDACIÓN DE SINIESTROS.**- Procedimiento establecido para liquidar los daños provocados por un siniestro, además determinar la procedencia de la cobertura contratada en la póliza y el monto de la indemnización a pagar si es que corresponde.
- **MASCOTA.**- “Un animal de compañía o mascota, es un animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios. El término mascota proviene del francés *mascotte*, y se aplica a persona o animal que por traer buena fortuna, sirve de talismán. En casi todas las sociedades humanas las mascotas suponen un fenómeno social muy antiguo. En la mayoría de los lugares del mundo, el perro y el gato son las mascotas por

⁶⁸ FUENTE: “*Diccionario de seguros*”. 2004. Argentina. Ediciones VALLETA. Pág. 103.

excelencia, con siglos de tradición y cría selectiva. Pero se han hecho un hueco muchas especies, algunas con gran tradición, como las aves de canto, caballos, carpas de colores, etc.”⁶⁹

- **MOQUILLO O DISTEMPER CANINO.**- “También denominado enfermedad de Carré, se conoce como una enfermedad importante y generalmente mortal no sólo para la especie canina sino para varias especies de carnívoros domésticos desde hace aproximadamente doscientos años. El virus del moquillo fue hallado por Carré en el año 1905, y lo describió como un virus filtrable.”⁷⁰

- **OFERTA DE SEGUROS.**- Ofrecimiento efectuado por el asegurador directamente, o a través de un corredor de seguros, en que propone a una persona determinada o al público en general las condiciones y términos del contrato de seguro para la cobertura del riesgo.

- **PARVOVIRUS.**- “El parvovirus es un virus sumamente resistente a la inactivación, puede permanecer activo en suelos contaminados por materia fecal infectada por más de 6 meses, la mayoría de los detergentes y desinfectantes no pueden eliminarlo, el cloro o agua lavandina es un desinfectante eficaz, barato y que se consigue fácilmente.”⁷¹

- **PERROTÓN:** Es una prueba atlética de resistencia, en donde participan el perro y su dueños y consiste en correr cierta distancia. Forma parte del programa de Dog Chow para la sana convivencia del hombre y la mascota.

- **PEDIGREE.**- “Genealogía oficial del perro emitida por el ente oficial competente. En el documento individual de cada ejemplar se reflejan tres generaciones. En España. lo emite la Real Sociedad Central de Fomento de las Razas Caninas.”⁷²

- **PÉRDIDA.**- La pérdida es la carencia o privación de algo que se poseía.

⁶⁹ FUENTE: (http://es.wikipedia.org/wiki/Animal_de_compa%C3%B1%C3%ADa)

⁷⁰ FUENTE:(http://www.crisangeles.com/vidadeperrros/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=1)

⁷¹ FUENTE:(http://www.crisangeles.com/vidadeperrros/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=1)

⁷² FUENTE: (<http://www.gestioncanina.com/todo-perrros/diccionario-de-terminos-caninos.php?nombre=P>)

- **PÉRDIDA TOTAL.-** “Aquella que supone la destrucción completa o la privación irremediable del bien asegurado, o de tal modo que el daño lo hace perder definitivamente la aptitud para el fin a que estaba destinado. Constituirá pérdida total del bien asegurado el siniestro que ocasione un daño de a lo menos tres cuartas partes de su valor.”⁷³

- **PÓLIZA DE SEGURO.-** “Instrumento público mediante el cual se exterioriza la obligación de una compañía legalmente constituida, por la que se compromete a resarcir los daños o pérdidas sufridas por el asegurado a cambio de percibir una cantidad de dinero denominada prima.”⁷⁴

- **PREEXISTENCIA.-** “Enfermedad, dolencia o incapacidad padecida por el asegurado con anterioridad a la contratación del seguro y no habiendo denunciado.”⁷⁵

- **PRIMA.-** “Es la aportación económica que debe satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura del riesgo que ésta le ofrece”.⁷⁶

- **PRINCIPIO INDEMNIZATORIO.-** “Regla básica en materia de seguros por la cual el valor de la indemnización tendrá su límite en el monto del daño causado, no pudiendo transformarse en objeto de lucro o ganancia para el asegurado”⁷⁷

- **RABIA:** “La rabia es una enfermedad viral del sistema nervioso central. El agente etiológico de la rabia es un virus en forma de bala, el rhabdovirus.”⁷⁸

- **RAZA.-** “Se considera como raza a los individuos o grupo de ellos, de una misma especie, cuyas características morfológicas, psíquicas y funcionales se transmiten genéticamente de generación en generación”⁷⁹

⁷³ FUENTE: (<http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-segur.htm>)

⁷⁴ FUENTE: N. DÁVALOS. “*Enciclopedia básica de administración, contabilidad y auditoría*”. 1990. Editorial Ecuador. Pág. 398.

⁷⁵ FUENTE: “*Diccionario de seguros*”. 2004. Argentina. Ediciones VALLETA. Pág. 161.

⁷⁶ FUENTE: (<http://www.ases.com.sv/Conferencias/Incendios/IncendioLineasAliadas.ppt>.)

⁷⁷ FUENTE: (<http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-segur.htm>)

⁷⁸ FUENTE: (http://www.crisangeles.com/vidadeperrros/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=1)

⁷⁹ FUENTE: (<http://www.gestioncanina.com/todo-perros/diccionario-de-terminos-caninos.php?nombre=R>)

- **RIESGO.-** Es la probabilidad de que ocurra un siniestro. Es la posibilidad de que la persona asegurada sufra un siniestro previsto en la póliza.

- **RIESGOS INASEGURABLES.-** Son aquellos riesgos que quedan fuera de la cobertura general de la aseguradora.

- **ROBO.-** “Apropiación indebida de algo ajeno, contra la voluntad de su poseedor, especialmente si se hace con violencia.”⁸⁰

- **SEGURIDAD.-** Es la ausencia de riesgo o también la confianza en algo o alguien. Es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible.

- **SEGURO.-** “Contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad las consecuencias. El seguro no evita el riesgo, resarce al asegurado en la medida de lo convenido, de los efectos dañosos que el siniestro provoca.”⁸¹

- **SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL.-** “El asegurador se compromete a indemnizar al asegurado el daño que pueda experimentar su patrimonio a consecuencia de la reclamación que le efectúe un tercero, por la responsabilidad en que haya podido incurrir, tanto el propio asegurado como aquellas personas por las cuales él responda civilmente”⁸²

- **SEGURO DE ROBO.-** El asegurador indemniza al asegurado por los daños sufridos por la desaparición, destrucción o deterioro de los objetos asegurados, como consecuencia del robo de los mismos.

⁸⁰ **FUENTE:** (<http://www.wordreference.com/definicion/robo>)

⁸¹ **FUENTE:**(<http://74.125.95.132/search?q=cache:2osXRSJEwL8J:www.asurline.com.ar/Diccionario.doc+El+seguro+brinda+protecci%C3%B3n+frente+a+un+da%C3%B1o+inevitable+e+imprevisto&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>)

⁸² **FUENTE:** (<http://www.eumed.net/cursecon/dic/glos-segur.htm>)

- **SEGURO DE SALUD.-** El asegurador paga como indemnización el reembolso de los gastos incurridos por el asegurado por enfermedad, tratamientos médicos, etc.
- **SEGURO DE VIDA.-** El asegurador paga una cantidad previamente fijado en la póliza, por el fallecimiento del asegurado.
- **SINIESTRO.-** “Es el acontecimiento o hecho previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al Asegurador.”⁸³
- **SOBREPRIMA O EXTRAPRIMA.-** Es el recargo a la prima cuando se da el caso de riesgos agravados.
- **TERMINACIÓN DEL SEGURO.-** El hecho que pone fin a la vigencia del contrato de seguro, puede darse por el no pago de las primas, por la terminación del plazo de duración o por la ocurrencia del siniestro

⁸³**FUENTE:**(<http://74.125.47.132/search?q=cache:2osXRSJEwL8J:www.asurline.com.ar/Diccionario.doc+Es+el+acontecimiento+o+hecho+previsto&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>)

ANEXO 2:**FORMATO DE ENCUESTA****ENCUESTA**

El objetivo de la presente encuesta es conocer su interés acerca de un seguro de salud y accidentes para su mascota.

Lea con atención las siguientes preguntas, contéstelas con sinceridad y marque con una **X** su opción de respuesta.

1. ¿Cuántos perros tiene usted como mascotas en su hogar?

.....

2. ¿Cuál es la raza o las razas de su mascota(s)?

.....

3. ¿Qué edad tiene(n) su(s) mascota(s)?

.....

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted lleva a su(s) mascota(s) al veterinario?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 veces al año

Otra

¿Cuál?.....

5. ¿Cuáles son las causas por las cuales ha llevado a su(s) macota(s) al veterinario?

- Por enfermedad
- Por accidente
- Por vacunación
- Desparasitación
- Chequeo médico de rutina
- Otra ¿Cuál?.....

6. ¿Cuáles han sido los costos aproximados en los cuales usted ha incurrido en pago a veterinario por las siguientes causas? (señalar únicamente los incidentes que ha sufrido)

- Por enfermedad \$.....
- Por accidente \$.....
- Por vacunación \$.....
- Desparasitación \$.....
- Cheque médico de rutina \$.....
- Otra ¿Cuál?..... \$.....

7. En caso de existir un seguro de salud y accidentes para su mascota, el cual lo cubra en cualquier tipo de incidente de una manera efectiva y rápida; ¿estaría usted dispuesto a contratarlo?

- SI
- NO

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por un seguro médico y de accidentes para su mascota, el cual busca respaldarlo a usted como propietario de este en caso de presentarse un quebrantamiento de la salud de la mascota?

\$5 a \$9 mensuales	
\$10 a \$20 mensuales	
\$21 a \$30 mensuales	
\$31 a \$40 mensuales	

9. ¿Cuáles serían los beneficios adicionales que esperaría obtener dentro del seguro para su mascota?

Descuentos en locales afiliados (peluquerías, supermercados, etc.)	
Obtención de una tarjeta de afiliación para obtener beneficios	
Obtención de puntos para canjearlos por productos para su mascota	
Recibir información ya sea virtual o física sobre el cuidado y novedades de las mascotas	
Otra ¿Cuál?.....	

10. Mediante que medio le gustaría conocer más acerca del seguro para su mascota

Internet	
Visitas personales	
Periódicos	
Revistas	
Recepción de información personalizada	

11. ¿Cuál sería la forma de pago que usted desearía utilizar para la adquisición del seguro para mascotas?

Pago de contado	
Pago mediante cheques	
Pago mediante tarjeta de crédito	
Mediante débito bancario	
Otra ¿Cuál?.....	
.....	
.....	

ANEXO 3:**PÓLIZA DE SEGURO PARA MASCOTAS****PÓLIZA DE SEGURO PARA MASCOTAS****PÓLIZA NO: 0001****CONTRATANTE:****DIRECCIÓN DE COBRO:****ASEGURADO:****RUC / CI:****TELÉFONO:****VIGENCIA:** Desde 01 – 02 – 10 al 01 – 02 – 11

Este contrato se celebra en consideración a la solicitud presentada por el Asegurado, copia de la cual se adjunta a la póliza y forma parte de la misma. Sujeta a las estipulaciones, definiciones, declaraciones, condiciones generales, especiales, particulares y exclusiones contenidas en este en este contrato. La mora de primas será causal de cancelación de la póliza.

La empresa de seguros asume los riesgos especificados en el cuadro de coberturas, en testimonio de lo cual firman el presente contrato, conjuntamente con el asegurado.



ANTECEDENTES

(Datos de la compañía de seguros)

CAPÍTULO II: DEFINICIONES

Cláusula primera:

Para efectos del presente contrato, los términos relacionados con el servicio que presta (*la compañía de seguros*), se entenderán como:

k. Accidente: Suceso eventual o acción de que involuntariamente resulta daño para los animales sujetos de cobertura a través de la suscripción de póliza.

l. Asegurados: Son sujetos de afiliación al Seguro que habiendo manifestado su voluntad de afiliarse pagan una prima mensual.

m. Aviso o Denuncia de Siniestro: Documento o comunicación por el que el asegurado informa a su asegurador la ocurrencia de determinado hecho o accidente, cuyas características guardan relación, en principio, con las circunstancias previstas en la póliza para que proceda la indemnización.

n. Beneficiario: La persona prevista en la póliza de seguro que recibe la indemnización o prestación convenida.

o. Buena Fe: Principio básico y característico de todos los contratos que obliga a las partes a actuar entre sí con la máxima honestidad, no interpretando arbitrariamente el sentido recto de los términos convenidos, ni limitando o exagerando los efectos que naturalmente se derivarían del modo



en que los contratantes hayan expresado su voluntad y contraído sus obligaciones. Para el asegurado este principio supone el debido cumplimiento de sus derechos y obligaciones, tales como describir total y claramente la naturaleza del riesgo asegurable, a procurar evitar la ocurrencia del siniestro, intentar disminuir las consecuencias del siniestro una vez producido, pagar la prima, etc. Para el asegurador significa otorgar una información exacta de los términos en que se formaliza el contrato, e indemnizar el siniestro de acuerdo a los términos convenidos, etc.

p. Capital asegurado: Es el monto máximo pagadero en caso de siniestro previamente estipulado en las condiciones de la póliza

q. Carencia: Período fijado durante el cual el Asegurado paga primas pero no recibe la cobertura prevista en la póliza. Se extiende desde la fecha de inicio del contrato hasta una fecha posterior determinada. Se aplica en general para evitar posibles fraudes y anti selección.

r. Cobertura: Responsabilidad asumida por un asegurador en virtud del cual se hace cargo, hasta el límite estipulado, del riesgo y las consecuencias económicas derivadas de un siniestro.

s. Condiciones Generales: Son las cláusulas de los contratos tipo que deben utilizar las entidades aseguradoras en la contratación de los seguros, que contienen las regulaciones y estipulaciones mínimas por las que se rige el contrato respectivo, tales como, riesgos cubiertos y materias aseguradas,



exclusiones de cobertura, derechos, obligaciones y cargas del contrato, etc.

t. Condiciones Particulares: Son aquellas estipulaciones que regulan aspectos que por su naturaleza no son materia de condiciones generales y que permiten la singularización de una póliza de seguro s determinada, especificando sus particularidades tales como, requisitos de aseguramiento, individualización del asegurador, contratante, asegurado y beneficiario, deducibles, etc.

u. Contratante o Tomador: Es la persona que contrata el seguro con el Asegurador. Generalmente en los seguros individuales el tomador contrata el seguro por cuenta propia, uniéndose así en una persona dos figuras o calidades (Tomador o Contratante y Asegurado). Por el contrario, el seguro es por cuenta ajena cuando el tomador o contratante es distinto del Asegurado, esta situación es típica en los seguros colectivos.

v. Corredor de Seguros: Persona natural o jurídica, auxiliar del comercio de seguros, autorizado por la Superintendencia de Valores y Seguros, responsable de la intermediación de seguros y del asesoramiento en su contratación, con cualquier compañía de seguros, ofreciendo las condiciones más convenientes a los intereses del asegurable, asistiendo durante la vigencia, modificación del mismo y al momento del siniestro.

w. Cotización: Documento que puede emanar tanto de una compañía de seguros como de un corredor de seguros, por cuenta de una compañía, con



excepción del caso de seguros de Rentas Vitalicias del D.L. 3.500, que contiene alternativas de cobertura y tarifa por los seguros respectivos, y que obligan a respetar sus términos y condiciones durante el plazo que en ella se establezca.

x. Deducible: Cantidad que se establece en algunas pólizas como cantidad o fracción porcentual que es de cargo del asegurado, y no indemnizable por el Asegurador.

y. Duración del Seguro (Vigencia): Es el período durante el cual el asegurador toma bajo su cargo los riesgos cubiertos por la póliza. Se encuentra mencionado en las condiciones particulares de la póliza.

aa. Enfermedad: Alteración más o menos grave de la salud.

bb. Exclusiones: Son aquellas situaciones que se pactan al momento de la suscripción de la póliza que no serán indemnizadas por diversas razones que no son fácilmente cuantificables, o bien que por su naturaleza representan un alto riesgo para la aseguradora como aspectos de responsabilidades del asegurado, guerra, actos premeditados que se salen completamente de concepto de eventualidad, dolo, mala fe, fraude etc.

cc. Incapacidad parcial: es aquella falta de capacidad para efectuar algunas actividades que ocurre a consecuencia de un accidente o a su vez de una enfermedad, sin que esto sea irreversible.

dd. Incapacidad Total y Permanente: Incapacidad que resulte de una lesión



corporal o enfermedad cuya existencia impida total y permanentemente que el Asegurado se dedique a cualquier trabajo remunerado o lucrativo. Cada vez que aparezca el término "Incapacidad" de aquí en adelante, significa Incapacidad Total y Permanente como se ha definido y limitado anteriormente.

ee. Indemnización: La cantidad o prestación de cargo del asegurador en caso de siniestro, de acuerdo a las condiciones de la póliza.

ff. Interés asegurable: Es la relación económica entre una persona y un objeto que habilita la contratación de un seguro. En los seguros de vida este interés consiste en la conservación de la vida del asegurado.

gg. Prima: Es la retribución o precio del seguro cuyo pago es de cargo del contratante o asegurado.

hh. Siniestro: Es el acontecimiento o hecho previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al Asegurador.

ii. Siniestralidad: Frecuencia o índice de siniestros.

jj. Terminación del seguro: Se refiere al hecho que pone fin a la vigencia del contrato de seguro, ya sea por la llegada del plazo de duración pactado, por el no pago de primas o por la ocurrencia del siniestro.

kk. Valor asegurado: Valor por el cual se contrata un seguro.



CAPÍTULO III.- CONDICIONES

CONDICIÓN PRIMERA.-COBERTURAS

a. COBERTURAS BÁSICAS.

1.1 INVALIDEZ PERMANENTE.- La Compañía pagará la suma correspondiente por invalidez permanente, para el sacrificio del animal cuando el médico veterinario determine que el mismo por las afectaciones accidentales, o por enfermedad, no podrá valerse por si mismo para desplazarse, alimentarse y poseer sus funciones vitales a plenitud.

1.2 INCAPACIDAD TEMPORAL.- En caso de incapacidad temporal cuando el animal a causa de afectaciones accidentales o de enfermedad, deba ser inmovilizado (yeso, reposos en clínica veterinarias, otros similares a los descrito, previa aceptación de la compañía) la compañía pagará la indemnización diaria contratada. La cual empezará a partir del día en que se inicie el tratamiento médico y hasta el fin de dicho tratamiento, deduciéndose los días de franquicia que se hubieren pactado en las condiciones particulares, sin que, en ningún caso, pueda exceder de 5 días.

1.3 GASTOS MÉDICOS.- La Compañía pagará, hasta la cantidad establecida en la póliza, los honorarios médicos, así como los gastos farmacéuticos, hospitalarios, quirúrgicos y prótesis que fueren necesarios, teniendo libertad el asegurado de elegir donde obtendrá los servicios veterinarios; y la compañía reembolsará los mismo según lo estipula la



póliza una vez presentado y sustentado el reclamo, al costo que la compañía determine razonable. Si el Asegurado tuviere contratado otro(s) seguro(s), cubriendo este mismo riesgo, la Compañía contribuirá a la indemnización sólo en forma proporcional a los límites garantizados en dicho(s) seguro(s). El Asegurado después de haber utilizado parcial o totalmente la suma estipulada para gastos médicos, podrá solicitar su restitución al importe original, pagando la prima proporcional que corresponda al tiempo que falte para el vencimiento de la póliza.

b. COBERTURAS RESPECTO A EXTENSIÓN DEL SEGURO.-

2.1 El presente seguro cubre contra las consecuencias producidas directa y exclusivamente por enfermedades y accidentes que pudieran ocurrirle al objeto del seguro.

- a. En el curso de su vida normal;
- b. Durante la permanencia en cualquier lugar del país;
- c. Durante el uso de cualquier medio habitual para el transporte con sus propietarios.
- d. La asfixia o intoxicación por vapores o gases o cualquier otras sustancias análogas, o por inmersión obstrucción, y la electrocución incluyendo el rayo;
- e. Los casos de rabia y otros similares, producidos por mordeduras de otros animales, siempre y cuando el objeto del seguro tenga las vacunas



respectivas;

- f. Las consecuencias de infecciones microbianas o intoxicaciones, siempre que el germen infeccioso haya penetrado en el cuerpo por una herida externa, causada por un accidente cubierto por la presente póliza;
- g. Los causados por esfuerzo repentino y evidentes al diagnóstico, como fracturas, luxaciones, desarticulaciones y distensiones, dilaceraciones y rupturas musculares, tendinosas y viscerales (excepto lumbalgias, hernias).

CONDICIÓN SEGUNDA.- EXCLUSIONES.- No pueden ser, ni seguir aseguradas, los animales afectados de incapacidad física grave, tal como: ceguera, sordera, parálisis, apoplejía u otras incapacidades físicas que agraven el riesgo notoriamente. En caso de producirse una de estas situaciones durante el período contractual, se suspenden automáticamente los efectos del seguro.

Las indemnizaciones previstas en esta póliza no se conceden si la muerte del Asegurado o las lesiones que sufren se deben directa, o indirectamente, total o parcialmente a:

- a. Cualquier enfermedad corporal, y las consecuencias de tratamientos médicos o quirúrgicos que no sean motivados por accidentes amparados por la presente póliza;
Los denominados "accidentes médicos", tales como: apoplejías, congestiones, síncope vértigos, edemas agudos, infartos del miocardio, trombosis, ataques epilépticos u otros análogos;



- b. Lesiones que el Asegurado sufra al realizar trabajos militares de cualquier clase, si realiza trabajos de seguridad, así como tampoco en peleas o riñas en las cuales pueda ser participe el asegurado;
- c. Lesiones causadas intencionalmente (incluyendo homicidio o tentativa de homicidio) al Asegurado por sus propietarios;
- d. Accidentes ocasionados por fenómenos de la naturaleza de carácter catastróficos tales como sismos, erupciones volcánicas, inundaciones y similares, o a consecuencia de tales; y, por la emisión de radiaciones ionizantes o contaminación por radioactividad de cualquier combustible nuclear o de cualquier desperdicio proveniente de la combustión de dicho combustible;
- e. Los accidentes que se produzcan en la práctica de actividades y deportes notoriamente peligrosos y que no guarden relación con la ocupación del Asegurado;
- f. Las consecuencias de hernias y enredamientos intestinales, insolaciones, como tampoco, las intoxicaciones y envenenamientos que no sean accidentales;
- g. Actos que infrinjan leyes o reglamentos, o actos notoriamente peligrosos que no estén justificados por alguna necesidad profesional;



h. Las consecuencias de accidentes como resultado de embarazos o partos.

CONDICIÓN TERCERA.-DEFINICIÓN DE ACCIDENTE Y ENFERMEDAD.- Se entiende por accidente, el evento debido a causas imprevistas, fortuitas y ocasionales de una fuerza externa, que obrando súbitamente sobre la persona del Asegurado, independientemente de su voluntad, produzca lesiones corporales clínicamente comprobadas, las cuales ocasionen la muerte, una invalidez permanente total o parcial, o una incapacidad temporal.

Se denomina enfermedad al proceso causado por una afección en un ser vivo, que altera su estado ontológico de salud. La enfermedad puede ser provocada por distintos factores, ya sean intrínsecos o extrínsecos al organismo enfermo

En caso que la Compañía considere que, de acuerdo a lo estipulado en el párrafo precedente, alguna lesión o daño no está cubierto por este seguro, corresponderá al Asegurado o a sus beneficiarios, probar que tal lesión o daño está comprendido en la cobertura.

CONDICIÓN CUARTA.- PERSONAS HÁBILES PARA SER ASEGURADAS.- Son asegurables, conforme a esta póliza, las mascotas “Perros” que hayan cumplido un (1) años de edad, y el seguro cesará automáticamente cuando haya cumplido los ocho (8) años de edad por lo cual la Compañía reembolsará la parte proporcional de la prima



correspondiente al plazo no corrido del seguro.

Al momento que el Asegurado que cumpla los 8 años de edad, deberá ser comunicado por escrito a la Compañía, y podrá solicitar a la misma el mantenimiento del seguro, pagando la prima adicional que ésta, en caso de aceptación, considere necesaria.

La Compañía, a su costo, tendrá derecho de hacer examinar físicamente al Asegurado cuando a bien tenga y tan frecuentemente como lo estime razonablemente necesario, durante el tiempo que esté pendiente una reclamación basada en esta póliza.

CONDICIÓN QUINTA.-TABLA DE INDEMNIZACIONES POR INVALIDEZ PERMANENTE

INVALIDEZ PERMANENTE TOTAL

Fractura incurable de la columna vertebral que determinare la invalidez total y permanente	100%
Pérdida total de ambos ojos	100%
Pérdida completa de los dos brazos	100%
Pérdida completa de las dos piernas	100%
Pérdida completa de un brazo y de una pierna	100%



INVALIDEZ PERMANENTE PARCIAL

CABEZA		
Sordera total e incurable de los dos oídos		50%
Pérdida total de un ojo o reducción de la mitad de la visión binocular normal		40%
Sordera total e incurable de un oído		15%
MIEMBROS SUPERIORES	Derecho	Izquierdo
Pérdida de un brazo (arriba del codo)	70%	70%
Pérdida de un antebrazo (hasta el codo)	65%	65%
Anquilosis del hombro en posición no funcional	30%	30%
Anquilosis del codo en posición no funcional	25%	25%
Anquilosis del codo en posición funcional	15%	15%
MIEMBROS INFERIORES		
Pérdida de una pierna (por encima de la rodilla)		60%
Pérdida de una pierna (por debajo de la rodilla)		50%
Fractura no consolidada de un muslo (Seudoartrosis total)		35%
Fractura no consolidada de una rótula (Seudoartrosis total)		30%
Anquilosis de la cadera en posición no funcional		40%
Anquilosis de la cadera en posición funcional		20%
Anquilosis de la rodilla en posición no funcional		30%



Anquilosis de la rodilla en posición funcionada	15%
Acortamiento de un miembro inferior por lo menos cinco centímetros	15%
Pérdida total de cualquier dedo de cualquier pie	4%

La pérdida total se entiende a la amputación o a la inhabilitación funcional total y definitiva del órgano o miembro lesionado.

La pérdida parcial de los miembros u órganos será indemnizada en proporción a la reducción definitiva de la respectiva capacidad funcional, pero si la invalidez deriva de pseudoartrosis, la indemnización no podrá exceder del 70% de la que correspondería por la pérdida total del miembro u órgano afectados.

La pérdida de las falanges de los dedos será indemnizada sólo cuando se hubiera producido por amputación total o anquilosis, y la indemnización será igual a la mitad de la que correspondería por la pérdida del dedo entero, si se tratare del pulgar, y a la tercera parte por cada falange, si se tratare de otros dedos.

Por la pérdida de varios miembros u órganos, se sumarán los porcentajes correspondientes a cada miembro u órgano perdidos, sin que la indemnización total pueda exceder del 100% de la suma asegurada.

La indemnización de lesiones que sin estar comprendidas, en la tabla de



indemnizaciones, constituyeran una invalidez permanente, será fijada en proporción a la disminución de la capacidad funcional total, teniendo en cuenta, de ser posible, su comparación con la de los casos previstos.

CONDICIÓN SEXTA.- DEDUCIBLE.- El deducible determinado en las condiciones particulares para cada amparo en esta póliza, es el monto o porcentaje del daño indemnizable que invariablemente se deduce de éste y que, por lo tanto, siempre queda a cargo del Asegurado.

CONDICIÓN SÉPTIMA.- MODIFICACIÓN DEL RIESGO.- Si en el curso de la vigencia de la Póliza, ocurriera cualquier cambio que aumente o agrave en forma permanente el riesgo asegurado, como la salud del Asegurado, el seguro caducará automáticamente. Sin embargo, el Asegurado podrá solicitar a la Compañía el mantenimiento del mismo, comunicando en forma escrita las circunstancias modificatorias y pagando la prima adicional que ésta considere necesaria, en caso de aceptación.

CONDICIÓN NOVENA. - PAGO DE LA PRIMA.- Las primas son pagaderas mensualmente mediante la forma de pago convenida con el propietario de la mascota, contra recibo oficial de la Compañía, cancelado por la persona autorizada para la cobranza.

En caso de que la compañía aceptare dar facilidades de pago al cliente para cobrar ella la prima, la demora de treinta (30) días o más en el pago de cualquiera de las cuotas, producirá la terminación automática del contrato



de seguro y dará derecho a la Compañía para exigir el pago de la prima devengada y de los gastos incurridos en la expedición del contrato, o estará obligada a devolver al Asegurado la prima no devengada, si fuere el caso.

El plazo de gracia de treinta (30) días, mencionando en el inciso anterior, no es aplicable al pago de la cuota inicial de la prima, ya que el contrato de seguro no se considerará vigente mientras dicha cuota no haya sido pagada en efectivo.

El pago que se haga mediante la entrega de un cheque, no se reputa válido sino cuando éste se ha hecho efectivo, pero su efecto se retrotrae al momento de la entrega.

CONDICIÓN DECIMA.- COEXISTENCIA DE SEGUROS.- Si en el momento del siniestro existieren otro u otros seguros, para gastos médicos, la Compañía soportará la indemnización debida en la proporción a la cuantía cubierta en los respectivos seguros, excepto cuando se omita maliciosamente información a la Compañía sobre la coexistencia de seguros amparando los mismos intereses, en cuyo caso el Asegurado pierde todo derecho a indemnización.

CONDICIÓN DECIMO PRIMERA.- TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL CONTRATO DE SEGURO.- El contrato de seguro puede ser resuelto unilateralmente por la Compañía mediante notificación escrita al dueño del Asegurado en su domicilio con antelación no menor de



diez (10) días. Si la Compañía no pudiere determinar el domicilio del Asegurado, le notificará con la resolución mediante tres (3) avisos que se publicarán en un periódico de buena circulación del domicilio de la Compañía, con intervalo de tres (3) días entre cada publicación, en este caso, queda obligada a devolver al Asegurado la parte de prima en proporción al tiempo no corrido; por el Asegurado, mediante notificación escrita a la Compañía, devolviendo el original de la póliza, en cuyo caso la Compañía atenderá el pedido y liquidará la prima aplicando la tarifa de corto plazo.

La tarifa de prima a corto plazo será equivalente a la prima a prorrateada por el tiempo no corrido, más un recargo del diez por ciento (10%).

Las condiciones decimo segunda, hasta la cuarta se citan en la parte correspondiente a liquidación de siniestros, pues sus textos corresponde específicamente a esta temática.

CONDICIÓN DECIMO QUINTA.- NOTIFICACIONES.- Cualquier notificación que deban hacerse las partes para los efectos del presente contrato deberá consignarse por escrito. Será prueba suficiente de la misma la constancia de su envío por correo certificado o recomendado dirigido a la última dirección conocida de la otra parte. También será prueba suficiente de la notificación la constancia de "recibo" con la firma respectiva de la parte destinataria. En caso de mensajes vía electrónica y/o



fax se acepta como prueba de que la notificación ha sido perfeccionada, el hecho de que aparezca consignado el número de abonado correspondiente al destinatario en la copia del mensaje enviado por el remitente.

CONDICIÓN DECIMO SEXTA.- JURISDICCIÓN Y DOMICILIO.- De no ser posible por mutuo acuerdo, un arreglo mediante mediación y arbitraje; cualquier litigio que se suscitara entre la Compañía y el Solicitante, dueño del Asegurado, con motivo del presente contrato de seguro, quedan sometidos a la jurisdicción ecuatoriana. Las acciones contra la Compañía deben ser deducidas en el domicilio de ésta; las acciones contra el Solicitante, Asegurado o Beneficiario, en el domicilio del demandado.

CONDICIÓN DECIMO SÉPTIMA. PRESCRIPCIÓN.- Los derechos, acciones y beneficios que se deriven de esta póliza prescriben en dos (2) años a partir del acontecimiento que les dio origen.

En constancia de aceptación de todo lo antes expuesto, los comparecientes suscriben el presente documento por duplicado, en la ciudad de Quito a los ____ días del mes de _____ del _____.

.....

El Contratante

.....

El Asegurado

.....

La Compañía

Fuente: Varias pólizas G & G Asesores de Seguros
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

ANEXO 4:**RÉGIMEN LEGAL DE SEGUROS**

“Art. 25.- Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos para ponerlas en vigor. Sin embargo copias de las mismas deberán remitirse a dicha Institución por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación.

Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones:

- Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;
- Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el decreto supremo No. 1147 publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963, a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables;
- Ser su redacción de clara comprensión para el asegurado;
- Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;
- Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza;
- Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;
- Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros;
- Toda póliza de seguros emitida a plazo superior a un año, que cubra daños a las personas y a los bienes inmuebles, deberá ser expresada en unidades de valor constante (UVC), en moneda extranjera u otra forma de ajuste autorizada por la Superintendencia de Bancos;
- Señalar la unidad o moneda en la que se pagarán las primas y siniestros.

El valor de la unidad de valor constante (UVC) o la cotización al valor de venta de la moneda extranjera será los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones.

Cuando las condiciones generales de las pólizas o de sus cláusulas especiales difieran de las normas establecidas en la legislación sobre el contrato de seguros, prevalecerán estas últimas sobre aquellas.

Las tarifas de primas se sujetarán a los siguientes principios:

1. Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad;
2. Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera.

Art.26.- En toda póliza emitida y vigente se entenderán incorporados los requisitos señalados en el artículo 25 aún cuando éstos no consten en su texto en forma expresa. Este incumplimiento será causal para que el Superintendente de Bancos prohíba o suspenda la emisión de nuevas pólizas hasta cuando sea satisfecho el o los requisitos respectivos. Si tales faltas u omisiones resulten reiteradas, el Superintendente de Bancos podrá retirar el certificado de autorización del ramo correspondiente sin perjuicio de las sanciones legales pertinentes.

Las empresas de seguros procederán en los casos de pólizas emitidas con anterioridad y que hayan sido sujetas a observaciones por parte de la Superintendencia de Bancos a notificar a los asegurados de tales enmiendas.”⁸⁴

“CAPITULO SÉPTIMO DE LAS LIMITACIONES, PROHIBICIONES Y SANCIONES

Art. 33.- Las personas naturales o jurídicas que no cumplan las disposiciones de esta ley o no formen parte del sistema de seguro privado no podrán realizar las operaciones determinadas en esta ley, ni usar en anuncios, membretes de cartas, circulares o prospectos, un nombre, razón social o expresión que indique o sugiera que corresponde a una entidad del sistema de seguro privado ni utilizar en el lugar en que despachan sus negocios indicación o letrero del que puede inferirse que tal lugar es la oficina de una entidad del sistema de seguro privado.

La violación a las disposiciones de este artículo acarreará la suspensión inmediata de las operaciones, que será dispuesta por la Superintendencia de Bancos; quien deberá denunciar este hecho en conocimiento ante el juez penal competente y además si el infractor es una persona jurídica a la Superintendencia de Compañías para las sanciones de ley.

Art.36.- Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los asegurados; y, en general, todo acto de competencia desleal.

La colocación de un seguro por parte de los asesores productores de seguros, bajo un plan distinto a lo ofrecido, con engaño para el asegurado; la cesión de corretajes a favor del asegurado, el ofrecimiento de beneficios que la póliza no garantiza o la exageración de éstos; el hacerse pasar por asesores productores de seguros o por intermediarias de reaseguros o como representante de una entidad de seguros sin serlo; el agenciamiento de pólizas de entidades de seguros no establecidas en el país; y, en general, todo acto de fraude, dará lugar para que el Superintendente de Bancos cancele la respectiva credencial, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

Cuando el infractor sea extranjero, la Superintendencia de Bancos comunicará el particular a las autoridades competentes para efecto de la aplicación de las sanciones que sean del caso, sin perjuicio de lo establecido en esta Ley.

Los asesores productores de seguros están prohibidos de suscribir cobertura de riesgos a nombre propio o en representación de una entidad de seguros. Las intermediarias de reaseguros también están sujetas a esta prohibición salvo que cuenten con poder expreso otorgado por el reasegurador.

CAPÍTULO OCTAVO DEL RECLAMO ADMINISTRATIVO

⁸⁴ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (SEPTIEMBRE 2008). *Régimen legal de seguros*. Quito, Ecuador: Editorial Corporación de estudios y publicaciones. s/edición, pp. 11 – 12

Art. 42.- Toda empresa de seguros tiene la obligación de pagar el seguro contratado o la parte correspondiente a la pérdida debidamente comprobada, según sea el caso, dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a aquel en que el asegurado o el beneficiario le presenten por escrito la correspondiente reclamación aparejada de los documentos que, según la póliza, sean necesarios, a menos que la empresa de seguros formule objeciones fundamentadas a tal reclamo, las mismas que deberán ser llevadas inmediatamente a conocimiento del Superintendente de Bancos.

Si el asegurado o el beneficiario se allanan a las objeciones, la entidad de seguros pagará inmediatamente la indemnización acordada.

Si en este caso o en el que se venciere el plazo de cuarenta y cinco días fijado en el inciso primero, la empresa de seguros no efectuare el pago, el asegurado o el beneficiario pondrá este hecho en conocimiento del Superintendente de Bancos, quien, de verificar esta situación, ordenará el pago dentro de un plazo no mayor de quince días, junto con los intereses calculados a partir de los cuarenta y cinco días antes indicados, al tipo máximo convencional fijado de acuerdo con la ley. De no pagar dentro del plazo concedido dispondrá la liquidación forzosa de la empresa de seguros.

Si la empresa de seguros formule objeciones al reclamo y no se llegare a un acuerdo con el asegurado o beneficiario, la Superintendencia de Bancos comprobará la existencia de los fundamentos de dichas objeciones y de no haberlos ordenará el pago, caso contrario lo rechazará.

El asegurado o beneficiario podrá acudir en juicio verbal sumario ante los jueces competentes o someter al arbitraje comercial o mediación, según sea el caso.”⁸⁵

“Art. 10.- Con las restricciones legales, el asegurador puede asumir todos o algunos de los riesgos a que estén expuestos la cosa asegurada o el patrimonio o la persona del asegurado, pero deben precisarse en tal forma que no quede duda respecto a los riesgos cubiertos y a los excluidos.

Art. 11.- El dolo, la culpa grave y los actos meramente potestativos del asegurado no son asegurables. Toda estipulación en contrario es absolutamente nula. Igualmente, es nula la estipulación que tenga por objeto garantizar al asegurado contra las sanciones de carácter penal o policial.”⁸⁶

⁸⁵ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (SEPTIEMBRE 2008). *Régimen legal de seguros*. Quito, Ecuador: Editorial Corporación de estudios y publicaciones. s/edición, pp. 14,15 y 17.

⁸⁶ CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (SEPTIEMBRE 2008). *Régimen legal de seguros*. Quito, Ecuador: Editorial Corporación de estudios y publicaciones. s/edición, pp. **No encuentro en la ley**.

ANEXO 5:**CUADRO DE DEPRECIACIONES**

DEPRECIACIONES							
		AÑOS					
DEPRECIACIÓN	VALOR	1	2	3	4	5	TOTAL
Muebles y enseres	\$2.010,00	\$201,00	\$201,00	\$201,00	\$201,00	\$201,00	\$1.005,00
Equipos de computación	\$3.500,00	\$1.166,67	\$1.166,67	\$1.166,67	0	0	\$3.500,00
Equipo de oficina	\$210,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	\$21,00	44105,00
	TOTAL	\$1.388,67	\$1.388,67	\$1.388,67	\$222,00	\$222,00	\$4.610,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

ANEXO 6:**CARGOS DIFERIDOS Y AMORTIZACIONES**

		AÑOS					
CARGOS DIFERIDOS	VALOR	1	2	3	4	5	TOTAL
		AMORTIZACIONES					
Capacitación	\$400,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00
Costo del estudio	\$4.137,34	\$827,47	\$827,47	\$827,47	\$827,47	\$827,47	\$4.137,34
Publicidad prepagada	\$5.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$5.000,00
TOTAL	\$5.400,00	\$1.907,47	\$1.907,47	\$1.907,47	\$1.907,47	\$1.907,47	\$9.537,34

Fuente: Investigación Realizada
 Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

ANEXO 7:**PRESUPUESTO PUBLICIDAD**

GASTO DE PUBLICIDAD (en \$ USD)			
	Q	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Publicaciones en la Familia	36	\$60,00	\$2.160,00
Publicaciones en el Periódico	12	\$30,00	\$360,00
Banners	7	\$20,00	\$140,00
Trípticos	1.000	\$0,050	\$50,00
Medios BTL	1	\$290,00	\$290,00
TOTAL			\$3.000,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Brenda Castillo & Paola Terán

ANEXO 8:**DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS****(Tomando en cuenta la inflación del 3,44% al 2010)**

	Q	COSTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Costo del plan de celular	3	\$20,00	\$60,00	\$720,00
Costo teléfono	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Costo movilización	3	\$160,00	\$480,00	\$5.760,00
TOTAL				\$6.720,00

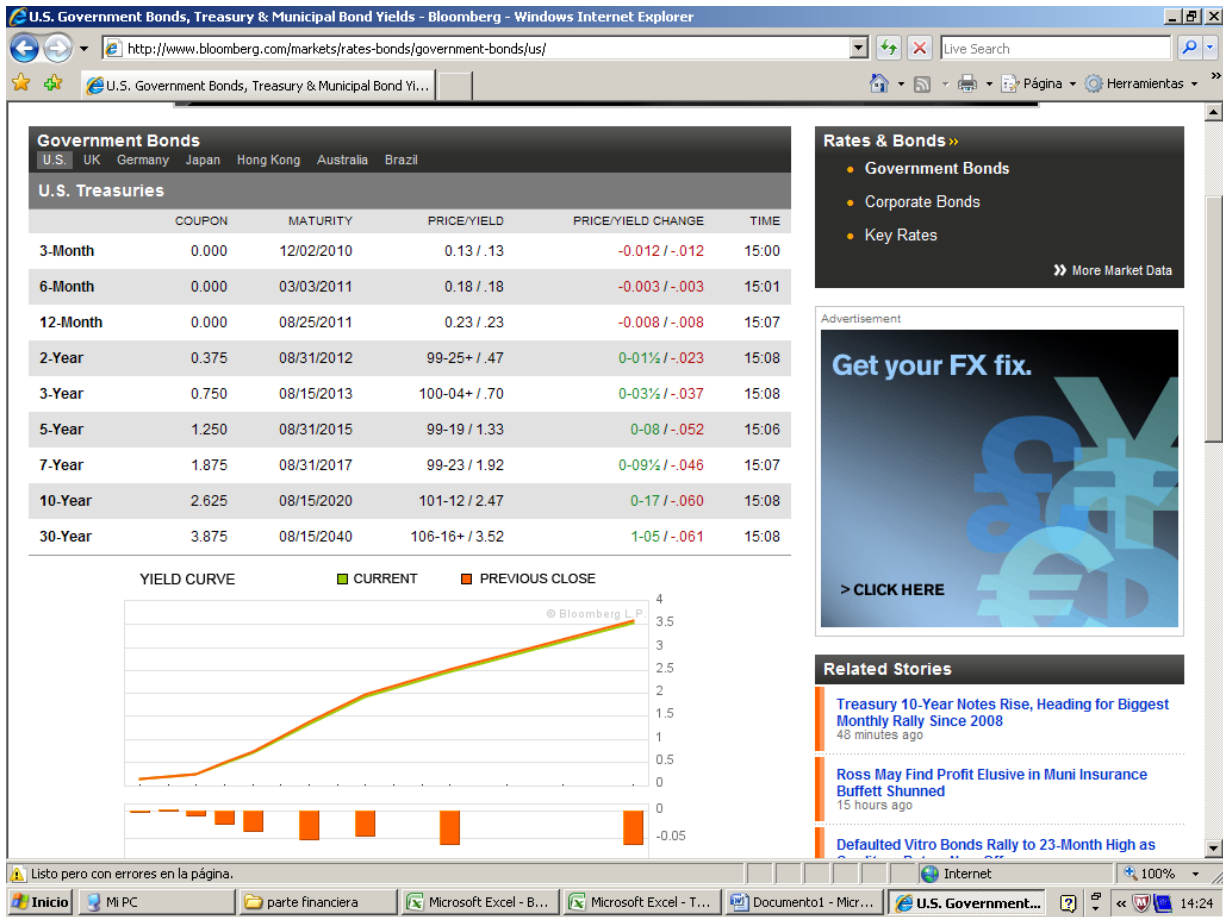
Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Brenda Castillo & Paola Terán

	0	1	2	3	4	5
COSTOS	\$6.720,00	\$6.951,17	\$7.190,29	\$7.437,63	\$7.693,49	\$7.958,14
TOTAL	\$6.720,00	\$6.951,17	\$7.190,29	\$7.437,63	\$7.693,49	7.958,14

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Brenda Castillo & Paola Terán

ANEXO 9:

TASA LIBRE DE RIESGO DE LOS BONOS USA



ANEXO 10:**Beta apalancado del sector Sector USA****FUENTE: DAMODARAN**

<i>Industry Name</i>	<i>Number of Firms</i>	<i>Average Beta</i>	<i>Market D/E Ratio</i>	<i>Tax Rate</i>	<i>Unlevered Beta</i>	<i>Cash/Firm Value</i>	<i>Unlevered Beta corrected for cash</i>
Advertising	36	1.60	72.76%	13.01%	0.98	11.92%	1.12
Aerospace/Defense	67	1.19	22.94%	20.05%	1.00	7.90%	1.09
Air Transport	44	1.06	70.74%	17.63%	0.67	11.84%	0.76
Apparel	56	1.30	23.61%	16.54%	1.09	6.95%	1.17
Auto & Truck	22	1.72	154.47%	13.25%	0.74	11.75%	0.83
Auto Parts	54	1.75	51.24%	12.09%	1.21	12.38%	1.38
Bank	481	0.75	198.22%	17.50%	0.28	10.36%	0.32
Bank (Canadian)	7	0.86	16.44%	14.94%	0.76	7.37%	0.82
Bank (Midwest)	39	0.96	110.54%	20.65%	0.51	9.63%	0.57
Beverage	41	1.04	16.92%	12.12%	0.90	3.20%	0.93
Biotechnology	121	1.10	14.78%	4.46%	0.96	14.59%	1.12
Building Materials	53	1.45	83.80%	14.56%	0.84	5.48%	0.89
Cable TV	24	1.69	85.22%	21.86%	1.02	4.02%	1.06
Canadian Energy	10	1.18	30.86%	26.99%	0.96	2.32%	0.98
Chemical (Basic)	17	1.27	20.37%	21.59%	1.10	6.74%	1.18
Chemical (Diversified)	31	1.37	19.85%	20.84%	1.19	4.73%	1.25
Chemical (Specialty)	97	1.29	29.01%	12.86%	1.03	4.17%	1.08
Coal	21	1.67	23.68%	13.15%	1.39	4.31%	1.45
Computer Software/Svcs	333	1.02	5.61%	10.12%	0.97	10.34%	1.08
Computers/Peripherals	129	1.29	10.93%	8.65%	1.17	12.20%	1.33
Diversified Co.	121	1.20	138.78%	18.93%	0.57	11.12%	0.64
Drug	337	1.11	12.58%	5.62%	0.99	7.79%	1.07
E-Commerce	56	1.18	8.74%	13.50%	1.09	11.63%	1.24
Educational Services	38	0.75	7.21%	24.06%	0.71	8.58%	0.78
Electric Util. (Central)	23	0.79	102.89%	32.27%	0.47	2.31%	0.48
Electric Utility (East)	24	0.73	75.74%	33.77%	0.49	1.70%	0.50
Electric Utility (West)	14	0.75	89.99%	32.45%	0.47	4.25%	0.49
Electrical Equipment	87	1.41	16.91%	14.07%	1.23	7.16%	1.33
Electronics	183	1.16	26.37%	10.63%	0.94	14.90%	1.10
Entertainment	95	1.81	56.83%	11.78%	1.21	6.56%	1.29

Entertainment Tech	35	1.32	11.72%	6.28%	1.19	22.36%	1.53
Environmental	91	0.97	49.42%	14.27%	0.68	2.49%	0.70
Financial Svcs. (Div.)	296	1.39	305.02%	16.53%	0.39	15.76%	0.47
Food Processing	121	0.86	29.31%	17.29%	0.69	3.79%	0.72
Foreign Electronics	9	1.13	29.12%	10.71%	0.90	22.65%	1.16
Funeral Services	5	1.19	56.52%	24.34%	0.83	3.51%	0.86
Furn/Home Furnishings	35	1.52	38.54%	17.48%	1.16	6.12%	1.23
Healthcare Information	33	0.97	13.57%	17.80%	0.87	6.85%	0.94
Heavy Construction	14	1.42	7.58%	33.76%	1.35	16.86%	1.63
Homebuilding	28	1.45	102.34%	1.42%	0.72	26.11%	0.98
Hotel/Gaming	74	1.74	85.90%	12.93%	1.00	6.19%	1.06
Household Products	23	1.15	22.36%	24.87%	0.98	2.23%	1.00
Human Resources	30	1.38	13.17%	23.63%	1.25	14.81%	1.47
Industrial Services	168	1.07	33.96%	17.89%	0.84	8.10%	0.91
Information Services	29	1.28	23.68%	19.37%	1.08	3.91%	1.12
Insurance	31	1.38	36.81%	22.47%	1.07	38.96%	1.75
Insurance (Prop/Cas.)	85	0.92	24.03%	15.68%	0.76	23.51%	1.00
Internet	239	1.04	2.28%	5.94%	1.02	9.53%	1.13
Investment Co.	19	0.76	59.26%	0.00%	0.48	72.09%	1.71
Investment Co.(Foreign)	16	1.39	9.38%	2.10%	1.27	6.84%	1.36
Machinery	130	1.32	46.80%	20.41%	0.96	6.70%	1.03
Manuf. Housing/RV	15	1.21	3.98%	14.80%	1.17	13.51%	1.35
Maritime	53	1.38	159.57%	9.70%	0.57	6.93%	0.61
Medical Services	162	0.97	43.09%	18.84%	0.72	10.96%	0.81
Medical Supplies	264	1.04	11.36%	11.24%	0.95	6.57%	1.02
Metal Fabricating	36	1.54	18.80%	18.10%	1.33	11.77%	1.51
Metals & Mining (Div.)	79	1.23	14.78%	7.41%	1.08	2.81%	1.11
Natural Gas (Div.)	32	1.29	47.84%	25.01%	0.95	2.44%	0.97
Natural Gas Utility	24	0.68	80.53%	24.87%	0.42	2.69%	0.43
Newspaper	15	1.94	55.65%	27.26%	1.38	3.68%	1.44
Office Equip/Supplies	25	1.19	56.84%	22.62%	0.83	6.73%	0.89
Oil/Gas Distribution	19	0.89	61.46%	7.15%	0.56	1.83%	0.58
Oilfield Svcs/Equip.	113	1.45	25.97%	22.05%	1.21	4.77%	1.27
Packaging & Container	31	1.20	61.31%	18.18%	0.80	4.26%	0.83
Paper/Forest Products	39	1.63	86.48%	7.70%	0.91	5.49%	0.96
Petroleum (Integrated)	24	1.24	14.44%	33.00%	1.13	6.13%	1.21

Petroleum (Producing)	198	1.16	27.01%	11.27%	0.94	3.10%	0.97
Pharmacy Services	21	0.88	20.07%	24.36%	0.76	3.23%	0.79
Power	77	1.23	103.58%	7.00%	0.63	9.56%	0.69
Precious Metals	78	1.18	8.49%	8.41%	1.10	2.94%	1.13
Precision Instrument	98	1.24	15.02%	10.50%	1.09	12.53%	1.24
Property Management	20	1.63	191.86%	9.03%	0.59	5.94%	0.63
Public/Private Equity	9	2.40	169.66%	0.80%	0.89	12.16%	1.02
Publishing	30	1.43	70.33%	15.54%	0.90	4.27%	0.94
R.E.I.T.	143	1.60	67.45%	0.72%	0.96	5.72%	1.01
Railroad	15	1.29	32.95%	27.39%	1.04	2.31%	1.07
Recreation	65	1.43	49.77%	16.86%	1.01	5.05%	1.06
Reinsurance	8	1.07	17.69%	4.17%	0.91	28.41%	1.28
Restaurant	68	1.34	22.48%	19.86%	1.14	2.52%	1.17
Retail (Special Lines)	157	1.43	16.08%	18.49%	1.27	8.52%	1.38
Retail Automotive	15	1.46	44.57%	32.68%	1.13	2.65%	1.16
Retail Building Supply	7	0.95	19.12%	27.05%	0.83	1.34%	0.85
Retail Store	43	1.35	26.98%	18.42%	1.10	4.55%	1.16
Retail/Wholesale Food	32	0.73	26.17%	30.39%	0.62	3.01%	0.63
Securities Brokerage	30	1.18	281.05%	20.49%	0.36	34.11%	0.55
Semiconductor	125	1.56	8.06%	10.85%	1.45	12.95%	1.67
Semiconductor Equip	14	1.93	7.28%	16.66%	1.82	14.50%	2.13
Shoe	19	1.34	3.55%	22.11%	1.30	11.41%	1.47
Steel (General)	20	1.61	30.81%	22.29%	1.30	7.65%	1.40
Steel (Integrated)	15	1.85	39.30%	22.94%	1.42	7.93%	1.55
Telecom. Equipment	115	1.15	10.90%	13.79%	1.05	21.02%	1.33
Telecom. Services	140	1.10	47.03%	12.80%	0.78	5.75%	0.83
Thrift	227	0.73	21.74%	11.90%	0.61	14.51%	0.72
Tobacco	12	0.78	22.93%	26.03%	0.67	5.57%	0.71
Toiletries/Cosmetics	19	1.23	26.33%	26.27%	1.03	6.89%	1.10
Trucking	33	1.30	85.30%	30.87%	0.82	4.84%	0.86
Utility (Foreign)	5	1.07	101.26%	12.11%	0.57	4.80%	0.59
Water Utility	15	0.82	87.95%	31.16%	0.51	0.77%	0.51
Wireless Networking	60	1.50	19.83%	9.92%	1.28	5.01%	1.34
Total Market	7036	1.17	49.99%	14.07%	0.82	9.49%	0.90

ANEXO 11;

RIESGO PAÍS 2010

