



**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**TEMA: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA
CAPTACION DE CLIENTES ON LINE DE UN BROKER DE
SEGUROS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE**

INGENIERO EN MARKETING.

Autor:

PRISCILLA ARELLANO SANCHEZ

SAMBORONDÓN, FEBRERO DEL 2015

TUTOR: MAE JOSE MACUY

Índice

1.	Justificación	7
2.	Problema.....	7
3.	Objetivo General	8
4.	Objetivo Específicos	8
5.	Resumen Ejecutivo	8
6.	Misión y Visión	10
6.1.	Misión.....	10
6.2.	Visión	10
7.	Metas.....	10
8.	Viabilidad legal	10
8.1.	Marco societario	11
8.1.1.	Registros administrativos	12
8.2.	Marco Tributario	13
8.2.1.	Ley de Régimen Tributario Interno	13
8.3.	Registro de Marca	15
9.	Análisis de mercado	17
9.1.	Mercado objetivo	17
9.2.	Análisis PESTAL	17
9.2.1.	Político	19
9.2.2.	Económico	19
9.2.3.	Social	19
9.2.4.	Tecnológico	20
9.2.5.	Ambiental	20
9.2.6.	Legal	20
9.3.	Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)	20
9.3.1.	Fortalezas:	20
9.3.2.	Oportunidades:	21
9.3.3.	Debilidades:	21
9.3.4.	Amenazas:	21
9.4.	Análisis de las 4 Ps	22
9.4.1.	Descripción Producto / Servicio	22
9.4.2.	Precio	23
9.4.3.	Plaza	23
9.4.4.	Promoción	24
9.5.	Análisis de la Oferta y Demanda	26
9.5.1.	Oferta	26
9.5.2.	Demanda	26
9.6.	Estrategia de diferenciación	27
10.	Análisis Operativo	28
10.1.	Localización y descripción de las instalaciones	28
10.2.	Métodos de Producción	28
10.3.	Capacidad Instalada.....	29
10.4.	Diagrama de Flujo de Procesos	29
10.4.1.	Tiempo de Procesos	29
10.5.	Recursos Humanos	30
11.	Análisis Financiero	31
11.1.	Inversión	31
11.2.	Presupuesto de Ventas Proyectadas	32
11.3.	Presupuesto de Costos y Gastos Proyectados	33
11.4.	Préstamo Bancario y Amortización.....	34

11.5.	Estado de Resultados	35
11.6.	Flujo de Caja	35
11.7.	Análisis de Punto de Equilibrio	36
11.8.	Índices Financieros	37
11.9.	Análisis de Sensibilidad	38
12.	Conclusiones	38
13.	Bibliografía	39
14.	Anexos	41
14.1.	Cálculo de la Muestra	41
14.2.	Imágenes Diseño Página Web	43
14.3.	Imágenes diseño Aplicación.....	45

1.1 Índice de Figuras

Figura 1: Análisis PESTEL	18
Figura 2: Localización por Google Maps	28
Figura 3: Flujo de Procesos	29
Figura 4: Muestra	41
Figura 5: Formato de Encuesta Parte I	41
Figura 6: Formato de Encuesta Parte II	43
Figura 7: Página Principal	44
Figura 8: Página de Registro	45
Figura 9: Página de búsqueda	45
Figura 10: Inicio Aplicación	46
Figura 11: Registro Aplicación	46
Figura 12: Aplicación Búsqueda	47

“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA CAPTACION DE CLIENTES ON LINE DE UN BROKER DE SEGUROS.”

Resumen Ejecutivo

Las estrategias de marketing digital serán implementadas para lograr captar clientes potenciales en internet. Las estrategias de comercialización que utilizan son mediante referidos o mediante previa cita con distintas empresas y personas naturales. Sin embargo, al no tener una página web las personas no identifican la marca ni logran conocer los beneficios de un bróker de seguros.

El círculo de referidos se agota y al ser muy pequeño y poco efectivo nace la idea de captar clientes que estén interesados en los servicios de un bróker de seguros.

Teniendo el problema, Provenseg desarrollará una página web en donde las personas interesadas puedan tener acceso a una comunicación on-line y tener acceso a un cotizador virtual en donde las personas podrán cotizar los costos de las pólizas de vehículos a través de la página web.

Los representantes de la empresa Provenseg están conscientes de que, para ganar presencia en el medio digital, necesitan estar presentes en Redes Sociales y tener una página web para poder ser contactados. Por lo que para ello, se realizará un plan de Marketing Digital junto con la contratación de un desarrollador web el cual se encargará de elaborar los diseños y de proporcionar soporte para constante actualización.

El valor requerido para la implementación de este proyecto es de USD\$3500 (tres mil quinientos dólares americanos) por la página web más el costo del cotizador on-line y su *community manager*.

El total de este monto será financiado mediante crédito bancario con una tasa de 11,28%¹ a 5 años plazo. Para las ventas se estimó con un crecimiento de 5%, un porcentaje mayor a la inflación, y para los costos se estimó un crecimiento de 3,2% valor estimado de inflación para el cierre del año 2014.

Tomados todos estos datos, se pudo evidenciar la rentabilidad del proyecto; con una tasa TIR de 26% en el escenario conservador, y una TIR de 41% en el escenario optimista. En el caso de VAN, en ambos escenarios fue mayor a cero, por lo que se determina la factibilidad económica del proyecto.

2 Justificación

La agencia asesora de seguros, PROVENSEG CIA. LTDA., ofrece sus servicios desde hace 30 años en todos los ramos que avala la superintendencia de compañías en el país como Broker de seguros. Esta empresa se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil y al momento se encuentran en transición, se ven en un escenario en donde la tecnología y las plataformas que ofrece internet no están siendo utilizado como herramientas de comercialización para abrir nuevos mercado y generar mayor publicidad para la compañía..

En este siglo 21 en donde las transacciones para comprar bienes y /o servicios ya son digitales brindan practicidad y ahorro de tiempo en el día a día tan apurado que se vive, en donde las personas acceden a las redes sociales, se enteran de una marca y se crea el efecto viral. El interés es desarrollar e implementar estrategias de marketing digital surge porque se busca abrir diferentes mercados, ver nuevas oportunidades de relaciones laborales Lograr presencia de marca antes los individuos interesados en adquirir un servicio vía on line.

Actualmente, la empresa en mención no cuenta con una estrategia de marketing digital, dado este escenario la compañía busca implementar estrategias que logren posicionar a la marca y que el resultado se proyecte a largo plazo.

4 Problema

Basándose en que el Bróker de Seguros busca incrementar la producción del departamento comercial, y en la actualidad la compañía no cuenta con estrategias de marketing ni de comercialización digital. Se considera que para lograr el objetivo se espera implementar y desarrollar un plan de marketing para lograr una óptima aproximación a potenciales clientes y lograr un crecimiento a largo plazo.

Se realizará un análisis muestral de las personas que vivan en el km 1 vía a Samborondón, sector Puntilla, que cumplen con el nivel socio económico y abordando preguntas claves para poder describir y analizar cómo las personas buscan y desean al momento de la contratación de una póliza de seguros para vehículos. Al tratarse de un intangible, este servicio solo puede ser medido al momento de utilizarlo, lo que se quiere descifrar es que o quien o en base a que, un individuo se decide por la contratación de una póliza de seguros.

Los resultados que arrojen esta metodología de la investigación del mercado, indicará las preferencias de los consumidores de los servicios de las aseguradoras y se podrá a través de estos datos conocer a los clientes potenciales tener la suficiente información para elaborar, desarrollar estrategias que servirán para que la compañía Broker de Seguros logre implementar un plan de marketing para poder ejecutarlo y que le genere un crecimiento en su cartera de clientes.

5 Objetivo General

Crear una página web que conecte a personas interesadas en adquirir seguros para vehículo que le permita captar clientes potenciales que requieran servicios de un bróker de seguros y medir la viabilidad del proyecto dentro del km 1 vía a Samborondon sector la puntilla.

5.1 Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de las compras y asesorías vía web sector asegurador en el km 1 Vía a Samborondón sector puntilla
- Desarrollar estrategias de comercialización y Mkt digital
- Determinar la rentabilidad de la implementación de estrategias de captación de clientes para una empresa bróker de seguros.

6 Misión y visión

6.1 Misión

Provenseg provee seguridad, respaldo y protección a nuestros clientes, contando con profesionales capaces de brindar un excelente servicio para gestión de riesgos. Canalizando los siniestros de reclamos de manera ágil y oportuna procurando ofrecer a los clientes un servicio de primer nivel. Contando con el respaldo de las mejores compañías de seguros más solventes en el país.

6.2 Visión

Convertirse a largo plazo, como una compañía asesora de seguros líder en la ciudad de Guayaquil ofreciendo atención personalizada comprometida con calidad en servicio a sus clientes.

7 Metas

- Incrementar en un 10% las ventas de seguros de vehículo en el primer semestre.
- Generar posicionamiento de la empresa en el ramo de seguros de vehículos.
- Generar nuevos seguros de vehículos a través del cotizado ron line
- Incrementar porcentaje de comisiones al 10% en el primer año de funcionamiento de las estrategias de ventas on line.

- **Viabilidad Legal**

La compañía asesora de seguros denominada Provenseg es compañía limitada, la empresa ya existe, por lo tanto no se tendrá que crear la compañía, este plan de negocios será aplicado como una línea paralela a las estrategias de comercialización ya existentes.

8 Análisis de mercado

8.1 Análisis PESTAL

8.1.1 Político

Los impuestos, aranceles y medidas restrictivas actualmente afectan al país para bienes importados de primera necesidad, maquinarias y línea blanca.

Según la nueva reforma de la junta bancaria del Ecuador el proyecto de ley del código orgánico monetario y financiero dispone con carácter urgente que el capital mínimo para la constitución legal de las compañías de seguros será de \$8 millones de dólares y para las reaseguradoras de \$13 millones de dólares, en el caso que compañías de seguros operen como reaseguradoras el capital sería de 13 millones también (Rivera, 2014).

Esta nueva normativa, afectará a muchas compañías de seguros que no cuentan con el capital necesario según la nueva ley, por ende las que no cumplen con la resolución, deberá fusionarse o se verían obligadas a cerrar sus operaciones.

8.1.2 Económico

En el año 2015 el comité de comercio exterior COMEX ha establecido una nueva regularización para la importación de vehículos en el país, cada vez los concesionarios pueden traer menos automotores al país.

Esta política económica afecta por añadidura a la industria de seguros ya que mientras menos vehículos se importen, baja la demanda de los seguros a nivel nacional. Por lo tanto, las personas tendrán menos acceso a comprar autos por las altas tasas de importación.

Según indica el artículo escrito en la revista gestión, "La Resolución número 66 del COMEX limitó la importación de autos, esto significa casi una disminución de 30% de unidades" (Melendez Sanchez, 2013).

8.1.3 Social

En el ámbito social tendrá un alto impacto ya que la situación económica actual ha generado incertidumbre y mal estar entre los individuos, dado este escenario el comportamiento de consumo de las personas podría decaer.

8.1.4 Tecnológico

El desarrollo tecnológico cada vez crece de manera sostenida, existe nuevas plataformas virtuales, aplicaciones web, cada vez crece la navegación a través de internet. Existen mejor conectividad y ancho de banda para los consumidores.

8.1.5 Ecológicos

El proyecto de implementación de estrategias digitales no tiene impacto ambiental ya que todo se lo maneja de manera virtual y no interfiere con contaminación del medio ambiente en ningún aspecto por el cual se lo analice.

8.1.6 Legal

La Superintendencia de Bancos y Seguros define al "Seguro" como un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurado, recibe a cambio del pago o una prima, a la indemnización por parte del asegurado, dentro de los límites convenidos,

de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre una eventualidad prevista en el contrato.

8.2 Análisis FODA

8.2.1 Fortalezas

- Experiencia en el negocio de ventas intangibles, con trayectoria en el mercado asegurador.
- Atención personalizada en el servicio pre-venta y post-venta.
- Experiencia empresarial y gerencial.
- Presencia de Talento Humano preparado y calificado.

8.2.2 Oportunidades

- Alianzas estratégicas que permitan general el efecto viral a la empresa.
- Amplio mercado
- Acceso sencillo y rápido para los clientes potenciales.

8.2.3 Debilidades

- Falta de experiencia en manejo de cotizaciones online
- Desconociendo de las personas sobre lo que hace un bróker de seguros

8.2.4 Amenazas

- Gran posibilidad que aparezcan nuevos bróker de seguros ofreciendo sus servicios para asegurar vehículos.

- Podría existir alta demanda de personas que soliciten visitas personalizadas y la persona encargada de visitar a clientes no se abastezca.

8.3 Análisis de Oferta y demanda

8.3.1 Oferta

Se definió como oferta la contratación y asesoría de pólizas de vehículos de manera digital a través de una página web. Mediante selección aleatoria de personas que cumplan los rangos de edades y nivel de ingresos aptos para aplicar a este tipo de servicios se realizó una encuesta, para determinar datos cualitativos, que permitan realizar el análisis de la viabilidad y aceptación del proyecto y servicio para la empresa.

8.3.2 Demanda

Según el censo del 2001, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la población urbana de Samborondón era de 11.030 personas, diez años después, según el censo 2010 la cifra se incrementó a 42.637 y poco a poco la zona se ha tornado en una especie de ciudad que cuenta con 134 urbanizaciones cerradas con guardianía privada, 10 centros comerciales, unos 150 restaurantes y 17 centros de estudios (colegios, universidades y academias de idiomas).

Segmentando esta población, para su análisis, se definió como demanda a las personas entre 25 a 40 años de edad que posean vehículo propio y que utilicen el internet como motor de búsqueda para nuevos productos o servicios.

Utilizando estas variables en la fórmula de muestreo se puede determinar el número de encuestados que se requieren para el plan. Se utilizará la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (Figura 1).

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

Figura 1. Fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones finitas

Fuente: Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la Investigación Editorial McGraw Hill, año 2003.

Siendo:

n = tamaño de la muestra
 N = población total
 Z = Nivel de confianza = 1.64
 P = Proporción a favor
 Q = 1 - P
 E = error (10% = 0,05)

Teniendo como resultado:

$$n = \frac{(42637)(1.64^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.10^2)(42637-1) + (1.64^2)(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{28669,12}{114,62}$$

$$n = 250,13 \text{ encuestas}$$

8.3.3 Resultados de la encuesta

Se realizaron 250 encuestas en el centro comercial Rio centro Entre Ríos, considerando la primera pregunta, si viven en el sector y así analizar solo a quienes sean de la zona de la Vía a Samborondón, y los resultados son los siguientes:

- El 96.79% de los encuestados aducen que utilizan internet para buscar productos y servicios nuevos.

- Del 100% de encuestas el, 36.14% ingresa por estudios, el 41.37% ingresa por enterarse de noticias y el 97.19% para buscar información general.
- El 84.34% de las personas encuestas buscan nuevos proveedores a través del internet.
- El 68.83% de los encuestados dicen tener póliza de seguros para su auto.
- El 72.02% de las personas encuestas contestaron que les gustaría encontrar en internet un bróker de seguros en donde los pueda asesorar para siniestros y eventualidades con sus vehículos.
- El 72.03% de los encuestados contestó que les gustaría contratar pólizas de manera digital.
- El 53.16% de los encuestados aducen que el factor decisivo de compra para una póliza de vehículos son los beneficios, seguido por el precio con un 25.11% .
- El 57.61% de personas desconoce los beneficios de contratar sus pólizas a través de un bróker de seguros.
- El 31.73% de los encuestados si conocen páginas web en donde se oferten opciones de pólizas de vehículo con distintas compañías de seguros. Y el 68.27% no tiene conocimiento.

8.4 Mercado Objetivo

Para efecto del proyecto se determinaron los siguientes mercados objetivos:

- Hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad.
- Hombres y mujeres que utilicen internet para buscar nuevos productos y servicios
- Hombres y Mujeres que posean vehículo propio, o que estén dispuesto a comprar uno durante este año.

9 Marketing Estratégico

9.1 Análisis de las 4ps

9.1.1 Descripción del servicio

El propósito del plan de negocios es crear una página web en donde virtualmente los clientes potenciales puedan acceder a cotizar el seguro para sus vehículos de manera digital.

Esta página web tendrá diferentes opciones de compañías de seguros para cotizar vehículos. Lo cual permitirá comparar precios y beneficios de la póliza a contratar.

Esta página web está dirigida para personas entre los 25 a los 40 años de edad que tengan vehículo propio, que utilicen internet para buscar nuevos productos o servicios y que estén interesados en asegurar vehículos.

La página web y su cotizador se manejaran de la siguiente manera:

1. Las personas que deseen cotizar un seguro de vehículo deberán ingresar a la página web y registrar sus datos personales. Sus nombres, número de contacto, y correo electrónico.
2. Una vez ingresados los datos personales, Deberán señalar, marca, modelo y año del vehículo a cotizar.
3. La cotización del seguro del vehículo le llegara directamente al correo que registró online.
4. Un asesor se pondrá en contacto con el cliente potencial para ofrecerle sus servicios y darle a conocer el beneficio de asegurar su auto a atreves de un bróker de seguros.

9.1.2 Precio

El costo del seguro va a variar según la compañía de seguros. Este varía entre 2.9 al 3.7% dependiendo marca, año y modelo del vehículo a cotizar.

9.1.3 Plaza

Todo el servicio será on-line, su plaza de venta será el lugar donde se encuentre cada cliente desde su computadora y en donde lo visitará el asesor.

9.1.4 Promoción

La estrategia de marketing digital se elaboró proyectando conseguir 120 nuevos negocios en el primer año de la campaña digital.

9.1.4.1 Actividades promocionales

- Las actividades para promocionar este servicio digital serán los patios de vehículos de segunda mano, mailing dirigido al grupo objetivo.
- Contaremos con anuncios pagados en google, y en Facebook para generar ruido de la marca y captar personas interesadas en contratar el servicio.

9.1.4.2 Activaciones por las personas registradas

Las personas que han dejado sus datos en la página web podrán Compartir y recomendar la página a sus amigos y entran a un sorteo de órdenes de canje para mantenimiento vehicular.

Se entregara artículos promocionales con la marca de la empresa (Block de notas, cuadernos y cubre parabrisas anti solares y cubre ventanas) a los potenciales clientes que tengan visitas coordinadas a través de la página web.

9.1.4.3 Distribución de premios

- En el primer trimestre de realizar un sorteo en donde se entregaran 3 órdenes de canje para cambio de aceite.
- En el segundo trimestre se sorteara 5 revisiones de kilometraje a partir de los 20.000 kilometros.
- En el tercer trimestre se sorteara 10 cupones para lavado en seco a los clientes ganadores.

9.1.4.4 Marketing Digital

Se realizaran la primera campaña anual en google y Facebook para generar ruido publicitario, adicional, se realizara mailing masivo dirigidos al grupo objetivo.

9.2 Estrategias de diferenciación

Las estratégicas comerciales tradicionales, como referidos, agendar visitas a empresas y clientes individuales, hacer llamadas de una base de datos muchas veces no conseguían el retorno efectivo que se espera. Dado este escenario, la creación de una página web donde proporcione asesoría personalizada, si el cliente desea puede agendar un visita en el lugar de su preferencia y el plus de compra online será un canal directo para personas que están interesadas en contratar un servicio.

9.2.1 Acciones de promoción

- Contar con la disponibilidad de coordinar visitas a domicilio (lugar de preferencia) para explicar más del servicio a contratar y explicarles por qué es bueno utilizar un intermediario de seguros, a estas personas se les proporcionara

tarjeta de presentación de la compañía para que puedan recurrir a la compañía en caso de necesitar ayuda inmediata.

- Una vez contratado el servicio, se hará un seguimiento post venta para incentivar la fidelización con el cliente
- Se Registrara fechas importantes como cumpleaños para hacerle llegar a los clientes un detalle por su onomástico.

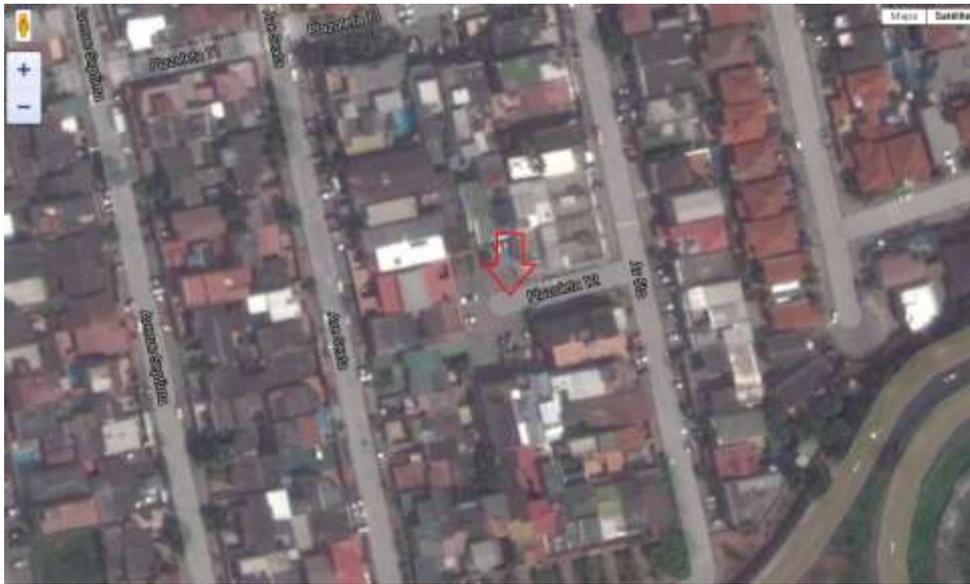
9.2.2 Canal de distribución

Los canales de distribución que se utilizarán serán la página web, redes sociales y google.

10 Análisis Operativo

10.1 Localización y descripción de operaciones

La empresa está ubicada en el Km 1 de la vía a Samborondón, en la Cdla. Entre Ríos Av. 5ta Plazoleta 12 villa 9 la compañía contará con un espacio de 50 mt² equipadas con 4 computadora portátiles que utilizarán los ejecutivos de atención al cliente, un teléfono PBX más los suministros de oficina.



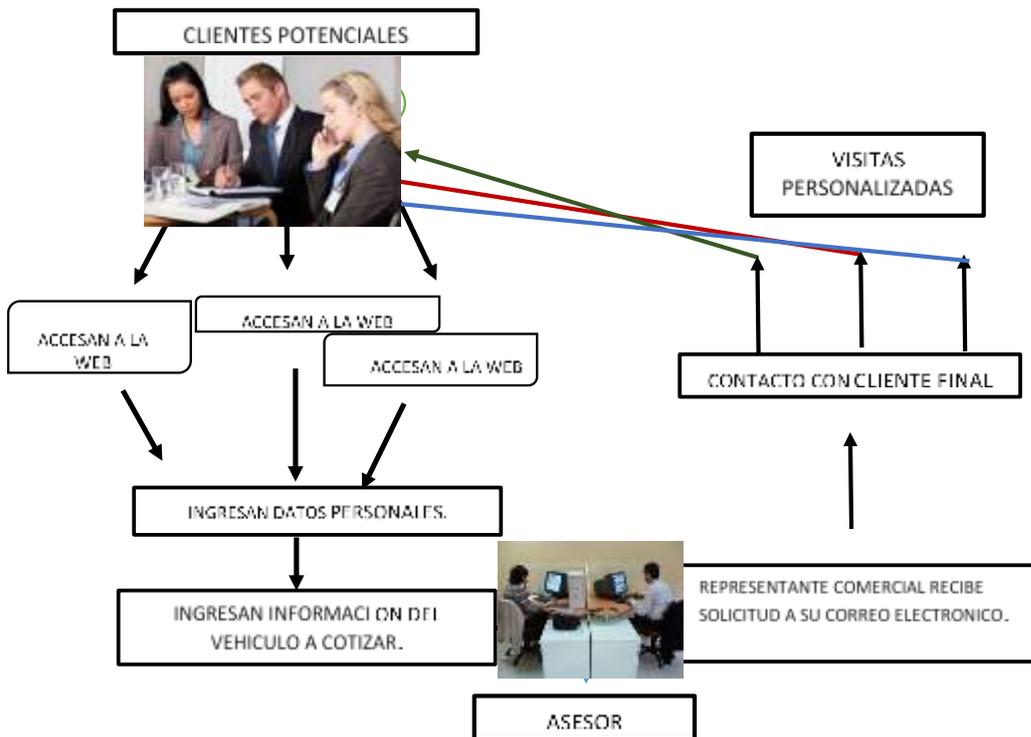
Localización: por Google Maps

10.2 Desarrollo de la página web

El programador y diseñador gráfico desarrollará una página web bajo los parámetros actuales de diseño y navegación amigable, que tenga el diseño que acople a la navegación a través de un móvil o dispositivos electrónicos.

El programador se tomará 2 meses aproximadamente en desarrollar la página web con un cotizador inteligente que cobrará \$3500 por el proyecto.

10.3 Diagrama de flujo de Procesos.



10.3.1 Tiempo de respuesta

El proceso no puede tomar más de 48 horas desde que el cliente hace contacto con la empresa o realiza la cotización de su seguro desde la página web.

Un asesor se deberá comunicar con el cliente y realizar la llamada de contacto para agendar la cita y realización de la compra del seguro.

Los agentes asesores de ventas luego realizarán el seguimiento de compra y postventa de sus clientes.

En caso de que la venta no se concrete. El correo del cliente potencial quedará registrado en la base de datos para enviar datos y notas de interés del mercado asegurador.

10.3.2 Recursos Humanos

La empresa aseguradora ya cuenta con su personal tanto administrativo como comercial, para realizar sus operaciones. El personal que se agregará a la empresa será el *webmaster* y/o *community manager* que será encargado de manejar la nueva área de marketing digital creado para la empresa.

El personal de ventas encargado de receptor todas las solicitudes diarias a través del portal web es clave para la aproximación del cliente. Este debe estar altamente capacitado para cubrir todas las dudas que el cliente potencial pueda llegar a realizar al asesor.

El web master será la persona idónea de actualizar la página con cifras del mercado asegurador, promociones y poner un ranking de vehículos más cotizados al día.

Absolutamente todo el personal debe poseer las siguientes características aplicadas a su posición en la empresa:

- Organización
- Habilidades de negociación
- Atención orientada al Servicio.
- Liderazgo

11 Análisis Financiero

11.1 Inversión

La inversión inicial considera los costos necesarios para la implantación del plan de desarrollo del Broker Online, pero debido al modelo de negocio y servicios que ofrece, no posee ninguna clase de proceso productivo, por lo tanto, la inversión se basa solo en la valoración de las inversiones de los activos fijos necesarios, junto con el personal idóneo para poner en funcionamiento el Broker Online. El total de las inversiones se muestra a continuación en el cuadro 11.1

Cuadro 3.1: Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR
Diseño de página web, creación y mantenimiento anual	\$ 2800.00
Sistema cotizador	\$ 700.00
1 Equipo de Computación	\$ 700.00
TOTAL	\$ 4260.00

11.2 Capital de trabajo

Este rubro incluye al personal preciso y capacitado para que el proyecto funcione correctamente considerando que para la toma de decisión se analiza el salario, el grado especializado propuesto para el cargo, la situación laboral del mercado, leyes y obligaciones laborales. El personal que se agregará a la empresa será el *webmaster* y/o *community manager* que será encargado de manejar la nueva área de marketing digital creado para la empresa. El valor del capital de trabajo del plan de desarrollo para la

empresa comprende el sueldo correspondiente al primer mes de trabajo del personal que asciende a USD \$ 400,00.

11.3 Presupuesto de Ventas Proyectadas

Las ventas del proyecto corresponden principalmente a las comisiones que recibirán los agentes del bróker de seguros y con las compañías de seguros que se trabaje en el cotizador en línea, esto es una vez que el cliente haya tomado la decisión de que comprará el seguro para su vehículo.

Para estimar el valor del seguro de vehículo, debemos mencionar que el cliente ingresará a la página web, luego realizará y aceptará la cotización solicitada. Seguido por el contacto inmediato del agente broker, para realizar la inspección del vehículo a asegurarse y el pacto de firma del contrato con la compañía de seguros que emitirá la póliza, bajo las condiciones generales y particulares de la póliza de vehículo. Luego de esto la compañía de seguros emite la facturación por el monto de la póliza y la cobertura que se hayan contratado y procede a realizar el detalle del valor de la comisión que recibirá el agente asesor de seguros.

Luego de la deducción de la prima neta del vehículo, lo cual es un porcentaje, que deberá pagar el cliente asegurado, se le deben sumar los siguientes impuestos:

- ❖ Superintendencia de Bancos que es el 3.5% del valor mínimo de la prima Neta.
- ❖ Seguro campesino que corresponde al 0.5% Seguro Social campesino no retenido entre 2001 - 2007
- ❖ Valor por Derecho de Emisión (valor variable según la compañía de seguros); y,

- ❖ Impuesto al Valor Agregado que es el 12%.
- ❖ Otros Cargos

Finalmente, el agente broker recibe un valor de la comisión de la venta de la póliza, que se calculará sobre el valor de la prima Neta ; antes de impuestos y es un porcentaje que depende del monto asegurado del vehículo.

Como ejemplo, se puede mencionar el valor asegurado de \$ 30.000,00 por concepto de un vehículo Chevrolet Luv D-Max 4x4, año 2014 con el 3.7% de tasa que nos da una prima Neta de US\$ 1,110 más el 3.5% de impuesto de la Superintendencia de Bancos y Seguros se calcula en base al valor de la prima NETA es US\$ 38,85, más el 0.5% de seguro campesino de US\$ 5.55 más \$5,00 de Derecho de Emisión de póliza de vehículo. Finalmente, se obtiene el 12% del IVA de la sumatoria total, dando un valor total de US\$ 1,284.85.

Tabla 1
Ejemplo del valor de la comisión de la prima de un vehículo por año Calendario.

ITEMS	VALORES
Valor Asegurado	\$ 30.000,00
Tasa 3.7%	\$ 1.110,00
Súper de Bancos y Seguros 3,5%	\$ 38,85
Seguro Campesino 0,5%	\$ 5,55
Derecho de Emisión	\$ 5,00
Subtotal	\$ 1.159,40
IVA (12%)	\$ 139,13
TOTAL	\$ 1.298,53

Y para poder definir los ingresos del bróker de seguros, se calcula el 20% de la prima Neta antes de impuestos como comisión.

Tabla 2

Ejemplo del valor de la comisión de la prima de un vehículo por año

ITEMS	VALOR
Prima Neta	\$ 1.110,00
Comisión	\$ 222,00

La empresa Provenseg actualmente trabaja con 14 aseguradoras, entre ellas de vehículos, médicas, seguros de vida. Por lo que, tomando en consideración los 30 empleados con los que cuenta la empresa y que deben vender el 60% pólizas de seguro de vehículos, según su estados financieros declarados al año 2014, y se pueden considerar los siguientes ingresos por comisión por pólizas de vehículos, considerando las ventas a través del cotizador on-line.

Luego introduciendo el cumplimiento del objetivo financiero de incremento de venta de pólizas de seguro de vehículos del 20% anual (10% semestral). Esperando así que esto represente al menos 50% o más de las ventas anuales de la empresa.

Tabla 3

Ingresos totales anuales de las pólizas vehiculares

TIPO DE PÓLIZA:	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Vehicular	\$ 43.698,60	\$ 52.438,32	\$ 62.925,98	\$ 75.511,18	\$ 90.613,42

11.4 Presupuesto de Costos y Gastos Proyectados

En el rubro de Gastos Administrativos se podrán observar los gastos por sueldos, depreciación de equipos y muebles de oficina, gastos de suministros de oficina y mantenimiento de equipos, los gastos de mantenimiento de los equipos el cual será el 2% del valor de compra de los activos.

Se ha organizado un evento de inauguración para los empleados de la empresa en la que se ofrecerá el servicio con una fiesta en el Hotel Hilton Colon de Guayaquil en el Salón Isabela para el lanzamiento del producto, se presentará las características del producto, también se realizará la entrega de revistas y folletos en los que se mostrarán todos los beneficios y condiciones particulares y generales del producto. Además de esto se dará a conocer los diferentes premios a los que se pueden hacer acreedores los beneficiarios de las pólizas por cortesía, cuando contraten una póliza de seguros. En el rubro de Gastos de Ventas se detallarán todas estas inversiones como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 4
Gastos de ventas proyectos del Broker on-line

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones anuales	\$ 2.397,60	\$ 2.637,36	\$ 2.901,10	\$ 3.191,21	\$ 3.510,33
Publicidad anual	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
TOTAL G. VENTAS	\$ 11.997,60	\$ 12.237,36	\$ 12.501,10	\$ 12.791,21	\$ 13.110,33

11.5 Préstamo Bancario y Amortización

Actualmente la empresa se encuentra en un estado de préstamos bancarios nulos o cero. Y además, se considera como un rubro de poca o baja inversión, la creación del “Broker on-line”, que se decidió no realizar ningún préstamo bancario, y financiarlo con los propios ingresos de la empresa.

11.6 Estado de Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias o de Resultados muestra los ingresos operativos por concepto de comisiones generadas y ganadas por la venta de las pólizas de seguros principalmente las de vehículos. También se puede observar los gastos

administrativos. En los gastos de ventas representan los valores de gastos en publicidad correspondientes a la impresión de folletos y además de premios.

Los gastos generales incluyen los valores por depreciaciones de equipos y muebles de oficina. Finalmente incluye los impuestos del 15% de Participación de Utilidades a los Trabajadores y el Impuesto a la Renta con el 25%. El Estado de Pérdidas y Ganancias se muestran en la tabla 2.

Tabla 5
Estado de Resultados

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 79.920,00	\$ 87.912,00	\$ 96.703,20	\$106.373,52	\$117.010,87
(-) Costo de Venta		\$ (7.206,40)	\$ (7.206,40)	\$ (7.206,40)	\$ (7.206,40)	\$ (7.206,40)
(=) Utilidad Bruta		\$ 72.713,60	\$ 80.705,60	\$ 89.496,80	\$ 99.167,12	\$109.804,47
(-) Gastos Administrativos		\$ (59.800,52)	\$ (57.800,52)	\$ (57.800,52)	\$ (57.800,52)	\$ (57.800,52)
(-) Gastos de Ventas		\$ (11.997,60)	\$ (12.237,36)	\$ (12.501,10)	\$ (12.791,21)	\$ (13.110,33)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 915,48	\$ 10.667,72	\$ 19.195,18	\$ 28.575,39	\$ 38.893,63
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 915,48	\$ 10.667,72	\$ 19.195,18	\$ 28.575,39	\$ 38.893,63
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (137,32)	\$ (1.600,16)	\$ (2.879,28)	\$ (4.286,31)	\$ (5.834,04)
(-) Impuesto a la Renta	25%	\$ (194,54)	\$ (2.266,89)	\$ (4.078,98)	\$ (6.072,27)	\$ (8.264,90)
UTILIDAD NETA		\$ 583,62	\$ 6.800,67	\$ 12.236,93	\$ 18.216,81	\$ 24.794,69

11.7 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado, bajo el esquema de financiamiento capital propio. Se analizará el total de la inversión para la venta de las pólizas en la empresa localizada en la ciudad de Guayaquil, toma en cuenta todos los ingresos y egresos del proyecto, así como la inversión inicial al inicio de la vida del proyecto de implementación del Broker On-line y el valor de desecho al final del mismo.

El total de la inversión inicial asciende a US\$ 4.620,00. Por lo que, los mandos gerenciales de la empresa han decidido no endeudarse, y financiar el Broker con recursos propios y cuyos resultados se encuentran en la Tabla 3.

Tabla 6
Flujo de Caja proyectado del Broker on-line

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (4.260,00)					
UAIT		\$ 915,48	\$ 10.667,72	\$ 19.195,18	\$ 28.575,39	\$ 38.893,63
Pago Part. Trab.		\$ (137,32)	\$ (1.600,16)	\$ (2.879,28)	\$ (4.286,31)	\$ (5.834,04)
Pago de IR		\$ (194,54)	\$ (2.266,89)	\$ (4.078,98)	\$ (6.072,27)	\$ (8.264,90)
EFFECTIVO NETO		\$ 583,62	\$ 6.800,67	\$ 12.236,93	\$ 18.216,81	\$ 24.794,69
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (4.260,00)	\$ 2.535,62	\$ 8.752,67	\$ 14.188,93	\$ 20.168,81	\$ 26.746,69
(+) Saldo Inicial	-	\$ (4.260,00)	\$ (1.724,38)	\$ 7.028,29	\$ 21.217,22	\$ 41.386,03
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ (4.260,00)	\$ (1.724,38)	\$ 7.028,29	\$ 21.217,22	\$ 41.386,03	\$ 68.132,72

11.8 Indicadores de Rentabilidad

11.8.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) significa traer el futuro al presente los valores monetarios a su valor equivalente. En términos formales de ingeniería económica, cuando se llevan cantidades del presente al futuro, se usa la tasa de interés, pero cuando se traen las cantidades del futuro al presente, se utiliza la tasa de descuento; por esta razón, a los flujos de efectivo ya traídos al valor presente se les llama flujos descontados (Vaca, 2007).

En este caso el VAN del proyecto es de \$38.038,38.

11.8.2 Tasa Interna de Rendimiento

La ganancia anual que esperan los inversionistas se la conocen como la tasa de rendimiento o de ganancia anual, llamada tasa interna de rendimiento (TIR).

De esta manera, el criterio para tomar decisiones con la TIR es el siguiente:

Si $TIR > 0 = TMAR$ es recomendable aceptar la inversión.

Si $TIR < TMAR$ es preciso rechazar la inversión.

Es decir, que si el rendimiento que genera el proyecto es mayor, o al menos igual a la tasa de ganancia que está solicitando el inversionista, se debe considerar invertir; caso contrario, si el proyecto no genera el mínimo de la ganancia esperada, entonces se debe rechazar la inversión.

Para Provenseg el valor de TIR es de 120,67%, que es mayor a cero, por lo que se deberá aceptar la inversión. Cabe recalcar que este índice financiero es muy alto debido a la baja inversión que se realizará para la implementación del sistema cotizar on-line o broker on-line, puesto que utilizará material de la empresa y sus instalaciones.

11.9 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina cuando los ingresos serán igual a los egresos; en este punto la empresa no obtendrá ganancias, pero tampoco pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades (número de pólizas de seguros vendidas) se consideraron el precio de venta del producto como el valor de la comisión que gana la empresa, el costo unitario de los seguros y los costos fijos. Utilizando la fórmula del punto de equilibrio en cantidades: $P/E (q) = CF / (Pv - Cv)$, se obtendrá la cantidad de equilibrio para las pólizas totales de la empresa, como se observa en la Tabla 4.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se multiplicó el resultado encontrado del punto de equilibrio en cantidades por el precio de venta del producto, con la siguiente fórmula: $P/E (\$) = P/E (q) * Pv$.

Como resultado se obtuvo que el punto de equilibrio es 28 pólizas de seguro o comisionar al menos \$6.114, 61, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 7
Resultado de obtención de Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Sueldos y Salarios / año	\$ 46.580,52	MD	\$ 5.786,40
Serv. Básicos / año	\$ 960,00	Mantenimiento Equipos	\$ 720,00
Suministros al año	\$ 360,00	Comisiones anuales	\$ 2.397,60
Asesoría / año	\$ 1.200,00	TOTAL	\$ 8.904,00
Internet y Celular	\$ 2.400,00		
Permisos / año	\$ 300,00	# de seguros al año	360
Deprec. Área Adm. / año	\$ 1.800,00	Costo Variable Unitario	\$ 24,73
Gastos Pre-operacionales	\$ 2.000,00	Precio de Venta Unitario	\$ 222,00
Publicidad anual	\$ 9.600,00		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 65.200,52		
		PE = CF / (P - CVU)	
	PE = 331	unidades al año, o	\$ 73.375,37
	PE = 28	unidades al mes, o	\$ 6.114,61

11.10 Índices Financieros

11.10.1 Rentabilidad total (ROI)

El concepto del ROI es aplicado en muchas situaciones diferentes, tales como la evaluación de la rentabilidad de un negocio o una oportunidad de inversión específica.

Fórmula:

$$\text{Rendimiento de la inversión (ROI)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$

Según el análisis de ROI del proyecto en el primer año de funcionamiento del Broker on-line se obtiene una utilidad del 36,48%, lo que demuestra que el proyecto tiene alta utilidad comparada con la inversión inicial realizada en la empresa.

Tabla 8

Tabla de Rentabilidad Total del proyecto Broker on-line

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	36,48%	425,04%	764,81%	1138,55%	1549,67%

11.10.2 Rendimiento del Patrimonio

Este índice permite evaluar la rentabilidad (antes o después de impuestos) que tienen los dueños o accionistas de la empresa.

Su fórmula es:

$$\text{Rendimiento de la inversión (ROI)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$

Se puede observar en el primer año de funcionamiento del proyecto; el inversionista recibe el 26,73% de beneficio por cada dólar que aporten.

Tabla 9

Tabla de Rendimiento del Patrimonio del proyecto Broker on-line

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	26,73%	75,70%	57,66%	46,19%	38,60%

11.11 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar un control minucioso del comportamiento de cambios en el VAN con respecto a variaciones de las principales variables del proyecto, las cuales son: porcentaje de la prima cobrada por la compañía, cantidad de pólizas a vender, es decir los límites tales como el porcentaje de prima mínimo, cantidades de ventas mínimas que el proyecto pueda soportar para mantener su

viabilidad. A continuación se muestran los gráficos con las variaciones antes mencionadas.

Tabla 10
Análisis de sensibilidad con 5% de variación sobre las ventas

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INVERSIÓN TOTAL	\$6.260,00)					
VENTAS		\$3.916,00	\$2.307,60	\$1.538,36	\$1.692,20	\$2.861,42
(-) Costo de Venta		\$7.206,40)	\$7.206,40)	\$7.206,40)	\$7.206,40)	\$7.206,40)
(=) Utilidad Bruta		\$6.709,60	\$5.101,20	\$4.331,96	\$4.485,80	\$15.655,02
(-) Gastos Administrativos		\$9.800,52)	\$7.800,52)	\$7.800,52)	\$7.800,52)	\$7.800,52)
(-) Gastos de Ventas		\$1.997,60)	\$2.237,36)	\$2.501,10)	\$2.791,21)	\$3.110,33)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$9.911,48	\$5.063,32	\$4.030,34	\$3.894,07	\$4.744,17
(-) Gastos Financieros						
(=) UAIT		\$9.911,48	\$5.063,32	\$4.030,34	\$3.894,07	\$4.744,17
Pago Part. Trab.			\$736,72)	\$2.259,50)	\$3.604,55)	\$5.084,11)
Pago de IR			\$1.043,69)	\$3.200,96)	\$5.106,45)	\$7.202,49)
EFFECTIVO NETO		\$9.911,48	\$3.282,91	\$8.569,89	\$5.183,07	\$2.457,57
(+) Deprec. Área Prod.		\$770,00)	\$770,00)	\$770,00)	\$770,00)	\$770,00)
(+) Deprec. Área Adm.		\$752,00)	\$752,00)	\$752,00)	\$752,00)	\$752,00)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$7.681,00)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$6.260,00)	\$8.763,48	\$4.134,91	\$9.421,89	\$6.035,07	\$20.990,56

TIR	161,29%	NO ES TAN SENSIBLE A LOS CAMBIOS POR COSTOS
VAN	\$8.627,01	ES SENSIBLE A LOS CAMBIOS POR VENTAS
PayBack	1,04 años	

La Tabla 8 permite visualizar el porcentaje de cambios en el TIR y el valor del VAN con el 5% de variación, con respecto a las ventas de las pólizas.

La Tabla 9 permitirá observar, el 10% de variación sobre las ventas y el 5% de variación sobre los costos, lo que permite determinar que no es tan sensible a los cambios a los costos de ventas y altamente sensible a las variaciones a las ventas.

Tabla 11

Análisis de sensibilidad con 10% de variación sobre las ventas y el 5% de variación sobre los costos

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INVERSIÓN TOTAL	\$(6.260,00)					
VENTAS		\$3.916,00	\$2.307,60	\$1.538,36	\$1.692,20	\$2.861,42
(-) Costo de Venta		\$(7.566,72)	\$(7.566,72)	\$(7.566,72)	\$(7.566,72)	\$(7.566,72)
(=) Utilidad Bruta		\$6.349,28	\$4.740,88	\$3.971,64	\$4.125,48	\$15.294,70
(-) Gastos Administrativos		\$(9.800,52)	\$(7.800,52)	\$(7.800,52)	\$(7.800,52)	\$(7.800,52)
(-) Gastos de Ventas		\$(1.997,60)	\$(2.237,36)	\$(2.501,10)	\$(2.791,21)	\$(3.110,33)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$7.551,16	\$4.703,00	\$3.670,02	\$3.533,75	\$4.383,85
(-) Gastos Financieros		\$(7.551,16)	\$(4.703,00)	\$(3.670,02)	\$(3.533,75)	\$(4.383,85)
(=) UAJIT		\$7.551,16	\$4.703,00	\$3.670,02	\$3.533,75	\$4.383,85
Pago Part. Trab.		\$(7.551,16)	\$(682,67)	\$(2.205,45)	\$(3.550,50)	\$(5.030,06)
Pago de IR		\$(7.551,16)	\$(967,12)	\$(3.124,39)	\$(5.029,88)	\$(7.125,92)
EFFECTIVO NETO		\$7.551,16	\$3.053,20	\$8.340,19	\$4.953,37	\$2.227,86
(+) Deprec. Área Prod.		\$(7.200,00)	\$(7.700,00)	\$(7.700,00)	\$(7.700,00)	\$(7.700,00)
(+) Deprec. Área Adm.		\$(1.52,00)	\$(1.52,00)	\$(1.52,00)	\$(1.52,00)	\$(1.52,00)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$(7.681,00)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(6.260,00)	\$5.403,16	\$3.905,20	\$9.192,19	\$5.805,37	\$0.760,86

TIR **157,62%**
 VAN **\$7.831,21**
 PayBack **1,06** años

NO ES TAN SENSIBLE A LOS CAMBIOS POR COSTOS
 ES SENSIBLE A LOS CAMBIOS POR VENTAS

Conclusiones

- La demanda actual en el mercado por adquirir una póliza de seguros vehicular es creciente. Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, las pólizas que más se adquieren en la población local son: vehicular, de vida, asistencia médica y accidentes personales.
- Según las encuestas realizadas, en el sector de la vía a Samborondón, de la ciudad de Guayaquil, dieron como resultado un alto porcentaje de aceptación para adquirir una póliza de seguros vehicular a través del Broker On-line.
- La inversión del proyecto se realizará vía capital propio.
- Los ingresos que recibirá el PROVENSEG producto de la venta de las pólizas seguros vehiculares (sumadas las demás pólizas de otros tipos de seguro), han sido proyectadas a 5 años y su flujo de caja presenta un VAN de USD \$33.921,38 siendo la tasa de rendimiento exigido del 106,14%, que es extremadamente alto, pero esto se debe a la baja inversión requerida para el proyecto, lo que lo hace, muy viable.
- Según los análisis financieros, el proyecto, generará el crecimiento esperado del 10% anual.

RECOMENDACIONES

- A partir de la implementación del proyecto se deberá incentivar la publicidad y comunicación del servicio que brinda PROVENSEG y lograr mayores clientes asegurados y satisfechos.
- Debido a la demanda creciente de adquisiciones de pólizas de seguros se deben implantar políticas de apoyo para los asesores de seguros de PROVENSEG, procurando mejorar las relaciones con las compañías de seguros y obtener un mayor crecimiento.

Bibliografía

Superintendencia de Bancos y Seguros. *Ley General de Seguros*, Ley No.74. RO/ 290 de 3 de Abril de 1998.

Superintendencia de Bancos y Seguros. *Reglamento a la Ley General de Seguros*, Decreto Ejecutivo 1510, Registro Oficial 342 de 18 de Junio de 1998.

Irene Albarrán Lozano (2000) *Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UCM.

Asociación de Compañías de Seguro del Ecuador, www.directoriodeseguros.org

Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador

www.anacse.com.

VACA URBINA, Gabriel, *Fundamentos de Ingeniería Económica*, -4a. Edición, Editorial MacGraw Hill, México, 2007.

Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

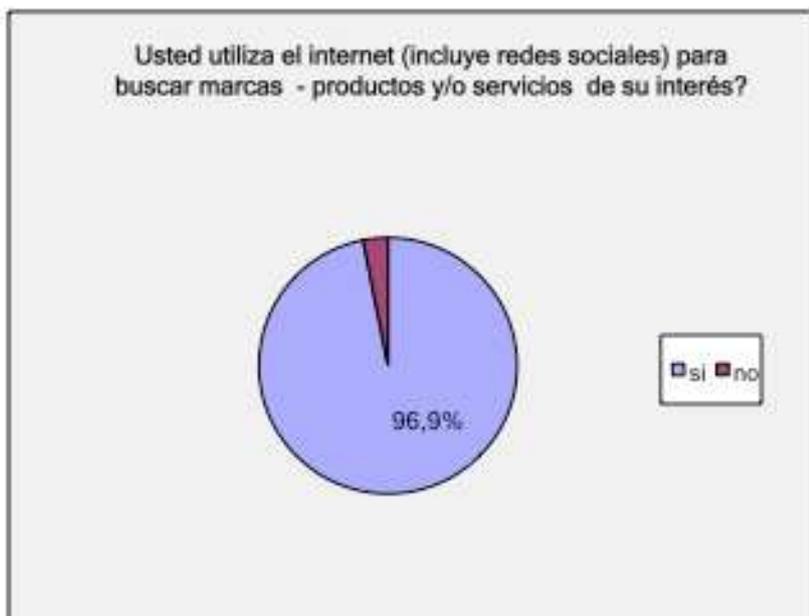
Anexos

Anexo 1: Respuestas de las preguntas de la encuestas

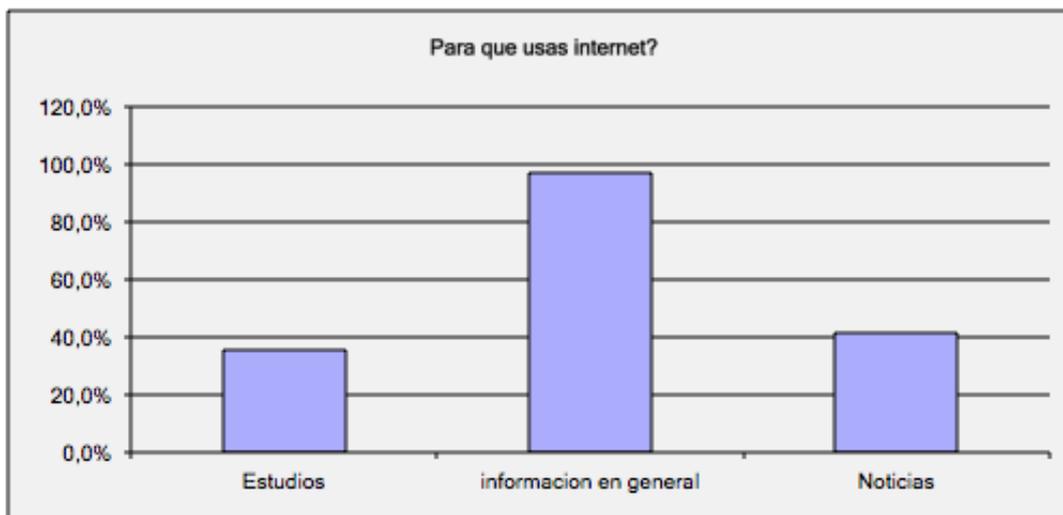
Asesoría de Seguros Online

1. Usted utiliza el internet (incluye redes sociales) para buscar marcas - productos y/o servicios de su interés?

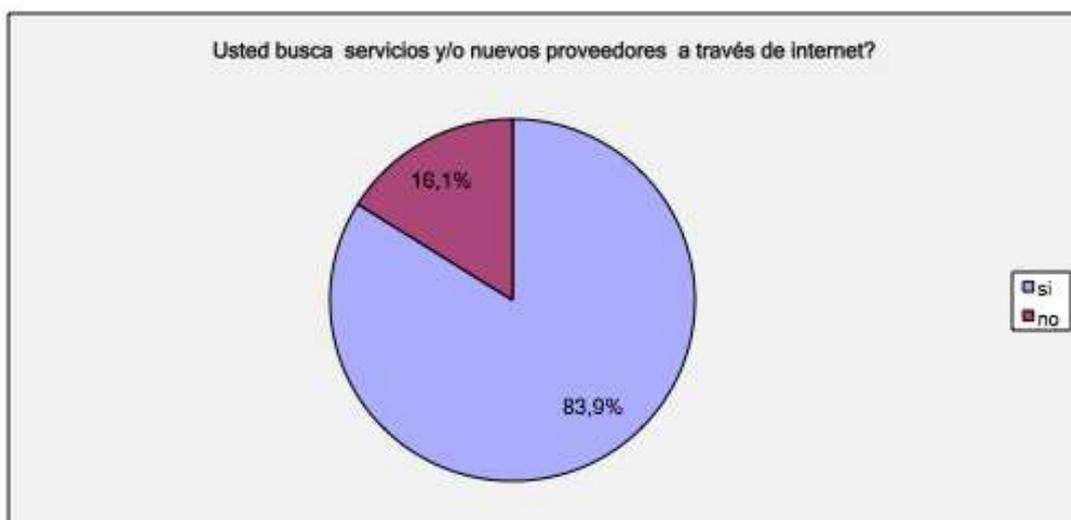
Answer Options	Response Percent	Response Count
si	96,9%	246
no	3,1%	8
<i>answered question</i>		254
<i>skipped question</i>		2



2. Para que usas internet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Estudios	35,8%	91
informacion en general	97,2%	247
Noticias	41,3%	105
<i>answered question</i>		254
<i>skipped question</i>		2

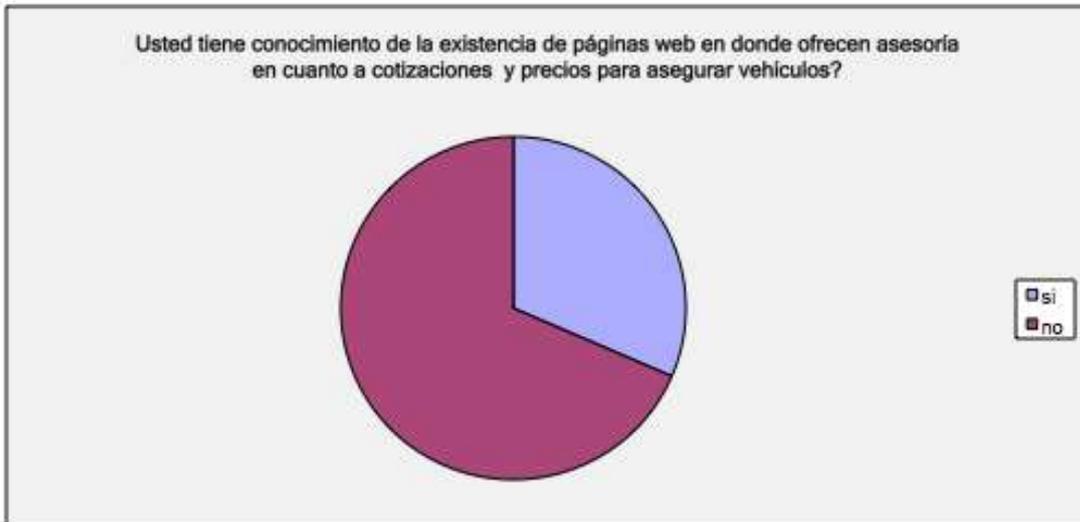


3. Usted busca servicios y/o nuevos proveedores a través de internet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
si	83,9%	213
no	16,1%	41
<i>answered question</i>		254
<i>skipped question</i>		2



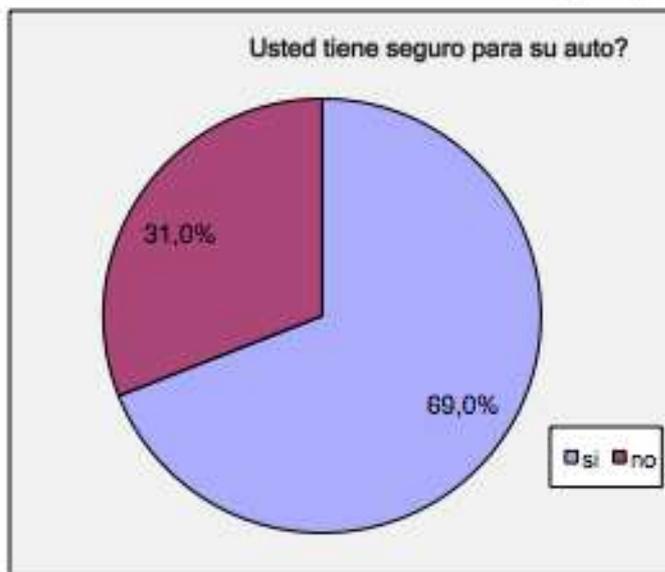
4. Usted tiene conocimiento de la existencia de páginas web en donde ofrecen asesoría en cuanto a cotizaciones y precios para asegurar vehículos?

Answer Options	Response Percent	Response Count
si	31,5%	80
no	68,5%	174
<i>answered question</i>		254
<i>skipped question</i>		2



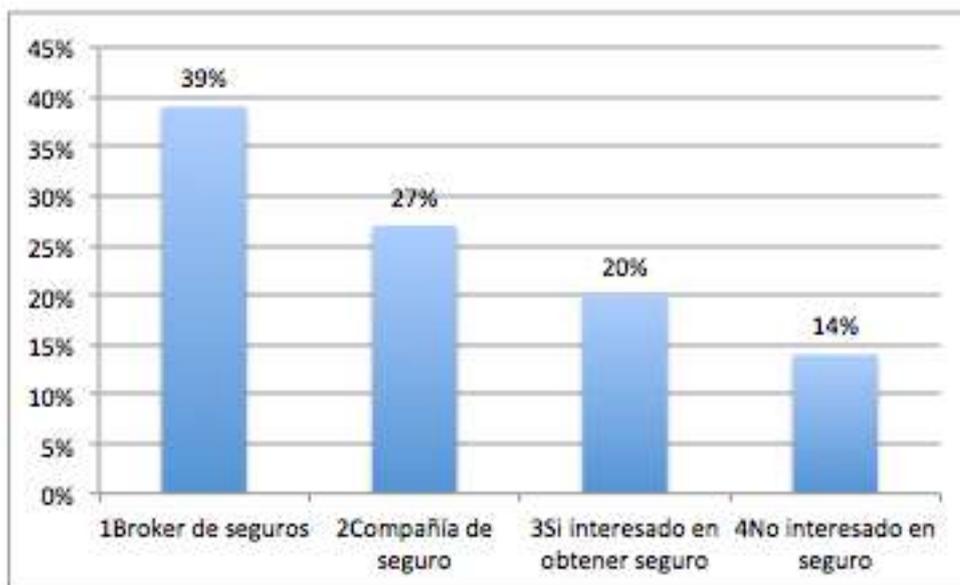
5. Usted tiene seguro para su auto?

Answer Options	Response Percent	Response Count
si	69,0%	174
no	31,0%	78
*5a) si la respuesta es positiva: contrato el seguro de su vehículo a través de		214
<i>answered question</i>		252
<i>skipped question</i>		4



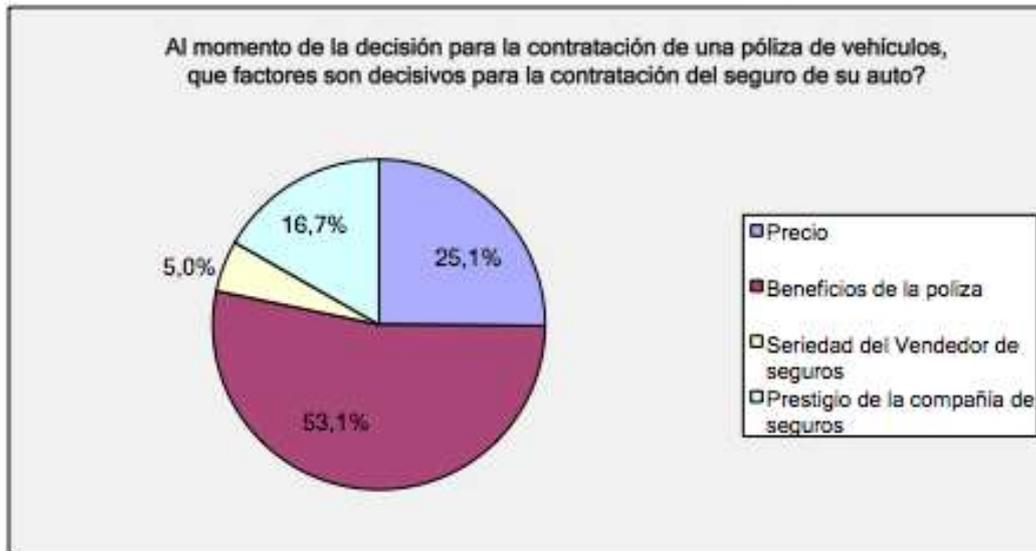
*5a) si la respuesta es positiva: contrato el seguro de su vehículo a través de un broker de seguros o directamente con la compañía de seguros?*5b) Respuesta negativa: Estaría usted interesado asegurar su vehículo?

1Broker de seguros	2Compañía de seguro	3Si interesado en obtener seguro	4No interesado en seguro
39%	27%	20%	14%



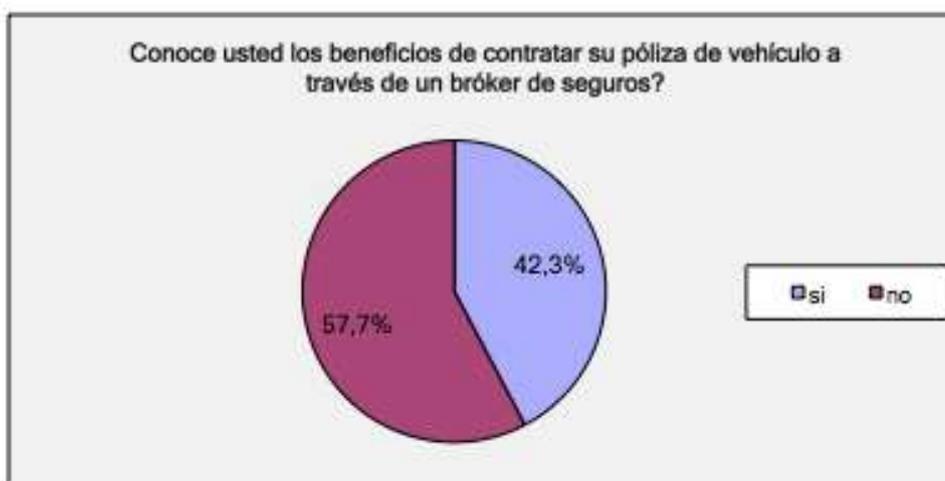
6. Al momento de la decisión para la contratación de una póliza de vehículos, que factores son decisivos para la contratación del seguro de su auto?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Precio	25,1%	60
Beneficios de la poliza	53,1%	127
Seriedad del Vendedor de seguros	5,0%	12
Prestigio de la compañía de seguros	16,7%	40
<i>answered question</i>		239
<i>skipped question</i>		17



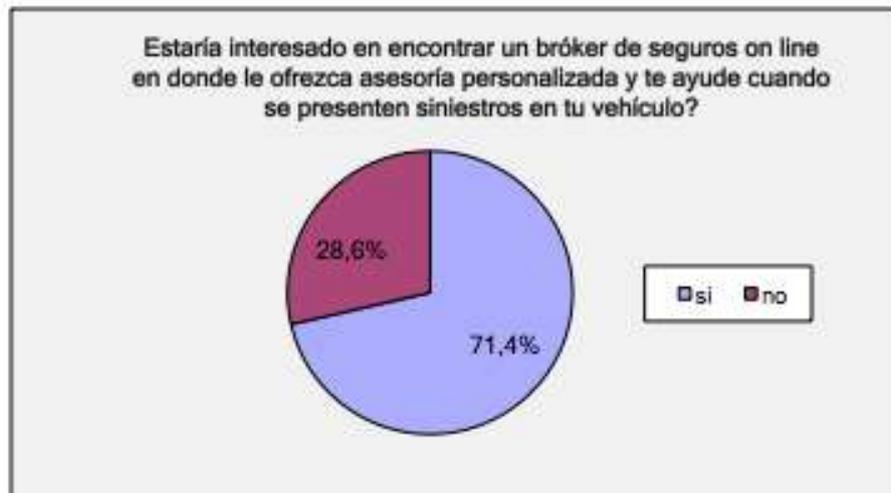
8. Conoce usted los beneficios de contratar su póliza de vehículo a través de un bróker de seguros?

Answer Options	Response Percent	Response Count
si	42,3%	105
no	57,7%	143
<i>answered question</i>		248
<i>skipped question</i>		8



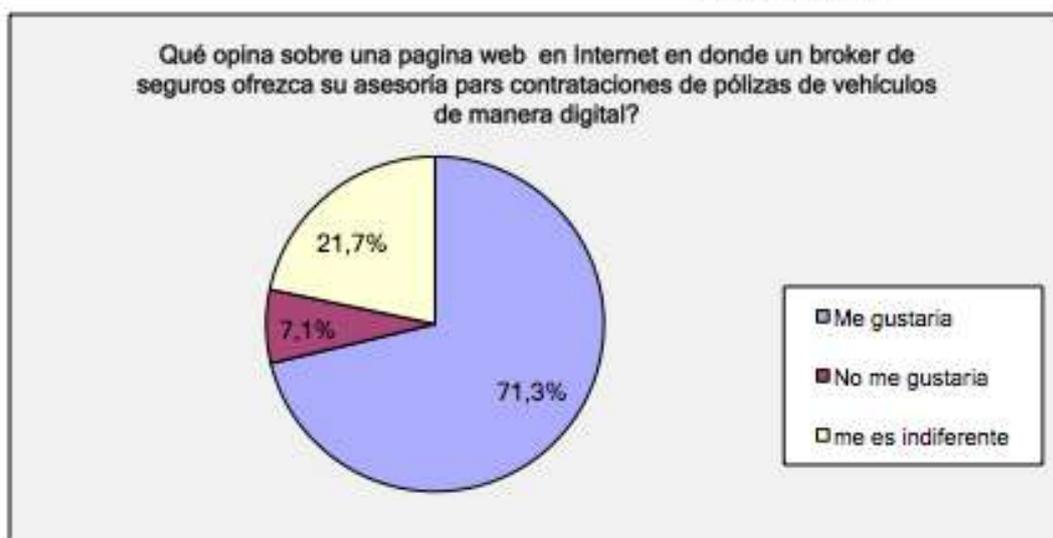
9. Estaría interesado en encontrar un bróker de seguros on line en donde le ofrezca asesoría personalizada y te ayude cuando se presenten siniestros en tu vehículo?

Answer Options	Response Percent	Response Count
si	71,4%	177
no	28,6%	71
<i>answered question</i>		248
<i>skipped question</i>		8



10. Qué opina sobre una pagina web en Internet en donde un broker de seguros ofrezca su asesoría para contrataciones de pólizas de vehículos de manera digital?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Me gustaria	71,3%	171
No me gustaria	7,1%	17
me es indiferente	21,7%	52
<i>answered question</i>		240
<i>skipped question</i>		16





¿Qué hace un broker de seguros?

Somos intermediarios entre la compañía de seguros y las necesidades de nuestros clientes, te a



Mensaje

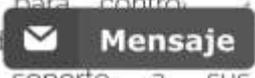


SOBRE NOSOTROS

Somos **PROVENSEG CIA. LTDA.**, Asesores de seguros con 30 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano. Brindando la mejor asesoría a nuestra cartera de clientes.

Fundada en la Ciudad de Guayaquil, **PROVENSEG CIA. LTDA.** es una empresa Familiar dedicada al corretaje de seguros. Nos especializamos en ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones del mercado asegurador.

Estamos Comprometidos con nuestros clientes en darles un servicio integral de atención personal. Recomendaciones para control de riesgos, manejos de siniestros, seguimientos y soporte a sus



CONTACTO

NOS GUSTA SABER DE TI!
CONTACTANOS PARA ASESORARTE Y
BRINDARTE NUESTROS SERVICIOS.
SERÁ UN GUSTO PODER ATENDERTE.



Mensaje

Seguros

- Seguros para Vehículos
- Seguros de Asistencia Médica y Vida
- Seguros Contra Robo e Incendio

Conoce más

Solicita nuestros servicios

Cotiza con nosotros

Síguenos en nuestras
Redes Sociales



Mensaje



Imágenes diseño Aplicación

