

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



CIB - ESPOL

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE
HOGAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas

Presentado por

Víctor Hugo Garzón Villao

Lisette Carolina Mocha Noboa

Edison Alejandro Torres Vaca

DIRECTOR

ING. HORACIO VILLACIS MOYANO

Guayaquil-Ecuador

2011

INDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimiento	V
Tribunal de Graduación	VIII
Declaración Expresa	IX
Indice General	X
Capítulo 1:	
1.1 Introduccion: Resumen del Proyecto	12
1.2 Reseña Historica del Seguro	14
1.2.1. Edad Antigua	15
1.2.2. Edad Media (Hasta mediados del siglo XIV)	16
1.2.3. Desde mediados del siglo XIV a fines del XVII	17
1.2.4. Desde el siglo XVIII hasta la primera mitad del XIX	17
1.2.5. Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días	18
1.3 Problemas y Oportunidades	19
1.4. Características del Servicio	21
1.4.1. Definición del Servicio	21
1.4.2. Naturaleza del Servicio	21
1.4.2.1. ¿Que es Seguros Fidelis?	21
1.4.2.2. ¿Qué cubre Seguros Fidelis?	22
1.4.2.3. ¿Por qué necesita Seguros Fidelis?	22
1.4.2.4. Ventajas que brinda Seguros Fidelis	23
1.5. Alcance	23
1.6. Objetivos	24
1.6.1. Objetivo General	24
1.6.2. Objetivos Especificos	24
Capítulo 2:	
2.1. Estudio organizacional	25
2.1.1 Misión	25
2.1.2. Visión	25
2.1.3. Foda del proyecto	25
2.1.4 Organigrama	27
2.2. Investigación del mercado y Análisis	27
2.2.1. Determinación de las fuentes de información	27
2.2.1.1. Fuentes de información primaria	27
2.2.1.2. Fuentes de información secundaria	29
2.2.1.3. Hipotesis	29
2.2.1.4. Encuesta	30
2.2.1.5. Requisitos de la investigación	31
2.2.1.6. Planeacion de la investigación	31

2.2.1.7. Metodo de Recoleccion de datos	31
2.2.1.8. Análisis de las preguntas de la encuesta	34
2.2.1.9. Conclusiones	54
2.2.2. Matriz BCG	55
2.2.3. Matriz Implicacion	56
2.2.5. Fuerzas de Porter	57
2.2.5.1. Poder de negociación de los clientes	58
2.2.5.2. Poder de negociación de los proveedores	58
2.2.5.3. Amenaza de nuevos entrantes	59
2.2.5.4. Amenaza de productos sustitutos	60
2.2.5.5. Rivalidad entre los competidores	61
2.2.6. Marketing Mix: 5P's	62
2.2.6.1. Producto	62
2.2.6.2. Precio	63
2.2.6.3. plaza	63
2.2.6.4. Promoción y Publicidad	63
2.2.6.5. Personas	66
2.2.6.6. Proceso	67
2.3 Estudio Tecnico	69
2.3.1. Necesidades de Activos	69
2.3.2. Necesidades de RRHH	70
Capítulo 3:	
3.1. Inversión	73
3.2 Ingresos	75
3.2.1. Proyección de la Demanda	75
3.2.2. Análisis de los Precios	77
3.2.3. Proyección de Precios	77
3.3. Costos	78
3.3.1. Elementos Básicos	78
3.3.2. Análisis Costo - Volumen - Utilidad	79
3.3.3. Costos Variables	79
3.3.4. Insumo	81
3.3.5. Costos Fijos	81
3.3.6. Capital de Trabajo	83
3.3.7. Estado de Resultados	84
3.3.8. Tasa de Descuento	85
3.3.9. Flujo de Caja	86
3.3.10. Periodo de Recuperación de la Inversión	88
3.3.11. Análisis de Sensibilidad	88
3.3.12. Conclusiones	90
3.3.13. Recomendaciones	91



CIB -ESPOL

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El lugar donde se producen la mayor cantidad de accidentes es el hogar. Los accidentes domésticos pueden causar lesiones serias o incluso la muerte. Por lo tanto, prevenirlos es fundamental para tener una vida más segura.

En el siguiente estudio analizaremos el mercado potencial de personas que deseen proteger sus viviendas. Iniciaremos con una breve reseña de las historia de los seguros de vivienda. También detallaremos las diferentes opciones que brindan en sus coberturas a una siniestralidad.

En primera instancia el estudio de mercado describirá, analizará, investigará y concluirá todos los detalles que conciernen al seguro de vivienda FIDELIS. Luego de una breve investigación de mercado concluiremos si es factible la ejecución del proyecto.

Si la respuesta es positiva, esto dará paso a la ejecución del resto de estudios necesarios para la evaluación de un proyecto. En primer lugar, el estudio de mercado, seguido por el estudio técnico. En el estudio técnico se procederá a analizar la estructura de costos necesarios para llevar a cabo el seguro de vivienda, usando un análisis costo volumen utilidad y la técnica de estimación más adecuada para el efecto. También se incluye una descripción del tamaño y la localización del proyecto.

Para evitar convertir el proyecto en uno de los tantos seguros de hogares que existen en el medio es necesario llevar a cabo un estudio organizacional, donde se incluirán todos los aspectos concernientes a la organización interna y

externa de la compañía. Aquí se incluirán todos los factores organizacionales y sus respectivos efectos económicos en la vida del proyecto.

Para finalizar el estudio organizacional, se revisará brevemente la inversión necesaria para la organización de la empresa, incluyendo el costo aproximado de la administración del proyecto.

En último lugar, pero posiblemente, el estudio más importante de todos, consta el estudio financiero, el cual será el que concluya si es rentable ejecutar el proyecto. Primero, se realizará una descripción de las inversiones iniciales necesarias. También se analiza el capital de trabajo, que será en otras palabras, el máximo déficit esperado en el primer año de la compañía.

Además será necesario plantear los beneficios que se obtengan por la venta del servicio, esto implica que se tendrá que proveer datos acerca del precio de venta, de la cantidad de clientes anuales, etc. Conjuntamente se incluye en el estudio, el valor de desecho por la venta de los activos al fin de los cinco años que se estudiarán. Al fin y al cabo todos estos datos se incluirán en un flujo caja que ha de descontarse a una tasa de descuento determinada por las adecuadas variables.

Con esto concluye la evaluación del proyecto, estipulando si es recomendable o no la ejecución del mismo. Los cuatro estudios formarán un método de evaluación completo para la toma de decisiones que deberán hacer las personas interesadas en invertir y ejecutar un proyecto de las ya mencionadas características.

1.2 RESEÑA HISTORICA DEL SEGURO

La historia del Seguro se remonta a las antiguas civilizaciones de donde se utilizaban prácticas que constituyeron los inicios de nuestro actual sistema de Seguros. Probablemente las formas más antiguas de Seguros fueron iniciadas por los Babilonios y los Hindúes. Estos primeros contratos eran conocidos bajo el nombre de Contratos a la Gruesa y se efectuaban, esencialmente, entre los banqueros y los propietarios de los barcos. Con frecuencia, el dueño de un barco tomaría prestados los fondos necesarios para comprar carga y financiar un viaje.

El contrato de Préstamos a la Gruesa especificaba que si el barco o carga se perdía durante el viaje, el préstamo se entendería como cancelado. Naturalmente, el costo de este contrato era muy elevado; sin embargo, si el banquero financiaba a propietarios cuyas pérdidas resultaban mayores que las esperadas, este podía perder dinero.

El seguro propiamente dicho es una institución relativamente reciente. Aparentemente surgió en la Edad Media bajo la forma de seguro marítimo, el cual fue consecuencia del desarrollo del comercio marítimo en los países mediterráneos, especialmente España e Italia, pero carecía de bases estadísticas serias y no constituía una institución organizada.

Los vestigios del Seguro de Vida se encuentran en antiguas civilizaciones, tal como Roma, donde era acostumbrado por las asociaciones religiosas, coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de uno de ellos.

Con el crecimiento del comercio durante la Edad Media tanto en Europa como en el Cercano Oriente, se hizo necesario garantizar la solvencia financiera en caso que ocurriese un desastre de navegación. Eventualmente, Inglaterra resultó ser el centro marítimo del mundo, y Londres

vino a ser la capital aseguradora para casco y carga. El Seguro de Incendio surgió más tarde en el siglo XVII, después que un incendio destruyó la mayor parte de Londres.

Las sociedades con objeto asegurador aparecieron alrededor de 1.720, y en las etapas iniciales los especuladores y promotores ocasionaron el fracaso financiero de la mayoría de estas nuevas sociedades. Eventualmente las repercusiones fueron tan serias, que el Parlamento restringió las licencias de tal manera que sólo hubo dos compañías autorizadas. Estas aún son importantes compañías de Seguros en Inglaterra como la Lloyd's de Londres.

Podemos diferenciar las siguientes etapas en la evolución del seguro:

- Edad antigua.
- Edad Media (hasta mediados del siglo XIV).
- Desde mediados del siglo XIV a fines del XVII.
- Desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX.
- Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días.

1.2.1. Edad antigua:

En sus comienzos no puede decirse que existiera un seguro con sus bases técnicas y jurídicas, pero sí surgió como un sentimiento de solidaridad ante los infortunios. Ejemplos de estos intentos de solidaridad los tenemos en el seguro de caravanas de Babilonia, donde existía la costumbre de que los que tomaban parte en una caravana se comprometían a saldar en común los daños causados a cada uno de ellos durante el trayecto por robo o asalto.

Hacia el siglo V A.C. ya existían en Rodas leyes que imponían la obligación recíproca de los cargadores de contribuir a la indemnización de los daños causados en provecho común en caso de tempestad o de rescate del buque apresado por enemigos.

Durante la hegemonía romana existieron asociaciones constituidas por artesanos que, mediante una reducida cuota de entrada y una cotización periódica, otorgaban a sus asociados una sepultura y funerales apropiados. También se practicaba a través del "préstamo a la gruesa" por los cuales una persona, el propietario del barco o armador tomaba a préstamo una suma igual al valor de la mercancía transportada. Si llegaba a puerto pagaba el capital más elevados intereses (15%). En caso de naufragio no pagaba nada.

Dicha operación era distinta del seguro ya que la indemnización se entrega anticipadamente y el pago de la prima se condicionaba a la existencia del siniestro. En fin, se afirma que existieron instituciones muy similares al seguro.

1.2.2. Edad Media (Hasta mediados del siglo XIV):

A diferencia del período anterior donde era la familia que afrontaba los peligros en común, en la Edad Media es el gremio quien desempeña ese papel. Surgen las denominadas "guildas" que si bien no eran verdaderas empresas de seguros sí constituían una aproximación de éstas. Se caracterizaban porque en un principio no tenían carácter comercial, sino de defensa mutua o religioso. Con posterioridad ese carácter mutua se fue perdiendo, revistiéndose un carácter más comercial, buscándose propósito de lucro.

El seguro propiamente dicho nace en el siglo XIII con el seguro marítimo. Surge al modificarse el préstamo a la gruesa sustituyéndose el pago de los intereses por una prima y aplazándose el pago de la indemnización hasta

cuando el daño ocurriese. Esto se debe a un decreto del Papa Gregorio IX dictado en 1230 que prohíbe como usuario el pago de todo tipo de intereses.

1.2.3. Desde mediados del siglo XIV a fines del XVII.

En este período, y como consecuencia del desarrollo de la actividad marítima, aparecen los primeros antecedentes del contrato de seguro marítimo. Existe testimonio escrito de un contrato suscrito en Génova en 1347 por el que se aseguraba el buque "Santa Clara" desde Génova hasta Mallorca. Los contratos formalizados se llamaban "polizas"

Paralelamente surgieron las primeras regulaciones legales de la actividad aseguradora. El asegurador empezó siendo una persona individual, pero pronto surgen la agrupación de personas y las sociedades anónimas. En 1668 se fundó en París la primera compañía de seguros por acciones, para el seguro marítimo. A esta época corresponde la creación del Lloyd's inglés que era una corporación de aseguradores individuales. Surgió a raíz de las reuniones de aseguradores marítimos en el cafetín de Edward Lloyd. Esta institución se funda formalmente en 1769.

Surgen en este período las empresas de seguros de incendios como consecuencia del famoso incendio de Londres de 1666 que puso de manifiesto la necesidad del mismo en las ciudades de la época, construidas sin la menor protección contra el fuego.

1.2.4. Desde el siglo XVIII hasta la primera mitad del XIX.

Junto a los seguros ya existentes relativos a siniestros producidos por siniestros naturales, surgen los que tienen que asegurar los perjuicios causados

por actos del hombre. En consecuencia, surgen los seguros de personas que requieren de una mayor base científica.

Cabe destacar, en este sentido, los trabajos desarrollados por Pascal y Fermat sobre el cálculo de probabilidades, estudios como los de Halley sobre mortalidad y formulación como la Ley de los Grandes Números de Bernouilli. A través de estos principios se asentaron las bases científicas de la actividad aseguradora.

Durante el siglo XVIII surgen en España, Inglaterra, Alemania y Francia Compañías de Seguros con una estructura muy similar a las actuales. En el siglo XIX la actividad aseguradora se desarrolla de forma paralela a la vida económica, ya mucho más compleja.

1.2.5. Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días:

Durante el siglo XIX, las modificaciones en las condiciones de vida influyen en el desarrollo del seguro. En esta etapa surgen fenómenos sociales como la urbanización, la industrialización y la debilitación de la solidaridad familiar, que favorecen en suma el individualismo y por consiguiente el desarrollo de la institución aseguradora.

Surgen nuevos riesgos y se cubren otros que anteriormente no se cubrían. Hay un fuerte intervencionismo estatal, debido principalmente al gran número de aseguradoras y el hecho de que muchas de ellas se constituyen sin reunir las debidas garantías. En esta época la institución aseguradora va adaptándose a las nuevas exigencias de la vida económica favoreciendo el desarrollo industrial que cuenta con el seguro como garantía ante los crecientes industrias.

1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1. PROBLEMAS

Somos una empresa nueva en el mercado ecuatoriano, por la misma razón habrá un grado de desconfianza de parte de los consumidores al adquirir nuestros servicios.

En la actualidad la economía de las familias no esta en condiciones de comprometerse a un pago adicional.

Nuestro segmento sería muy reducido por el nivel socioeconómico de las familias.

Lanzar al mercado un servicio de seguro de vivienda implica enfrentar competidores importantes debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el Mercado.

Al ser un servicio poco común, conseguir clientes y confianza de ellos en asegurar sus casas podría ser una dificultad en el desempeño del negocio.

Por el mismo hecho del desconocimiento del servicio, se piensa que al principio existirá cierta resistencia por parte del consumidor a adquirir nuestro producto.

1.3.2. OPORTUNIDADES

Debido a que las personas han aumentado su preocupación por mantener en buen estado sus hogares, y al no tener disponibilidad de tiempo, no conocer personas especializadas de confianza que puedan solucionar problemas que

ocurren habitualmente en nuestras viviendas, recurren a personas no capacitadas que no certifican la calidad del trabajo o simplemente desisten de buscar la solución.

Al contratar nuestro seguro tendrían la garantía de un buen trabajo y seguridad de que el personal encargado están capacitados y tienen el respaldo de Seguros Fidelis.

Los factores por los que creemos necesaria la realización de este proyecto, son los siguientes:

- Aumento en la demanda de viviendas en los últimos años.
- Elevados costos de reparación en daños de vivienda.
- Dificultad de encontrar a toda hora especialistas en arreglar los diferentes daños de suma urgencia en los hogares.
- Gente inexperta desea arreglar daños, cuando en realidad lo deterioran más.
- Mercado poco explotado por la competencia.
- Elevado costo de este servicio brindado por la competencia.
- Alto grado delictivo en Guayaquil.

1.4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

1.4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Seguros Fidelis decidió innovar un servicio de seguro total para el hogar, garantizando Calidad, Comodidad y Confiabilidad.

Multiservicios (poniendo a su disposición nuestro equipo de profesionales para obras de reforma, mantenimiento o reparación que necesite su vivienda).

La más completa cobertura de Asistencia en el Hogar, con servicios urgentes, Asistencia familiar a domicilio por accidente en la vivienda (personal sanitario, doméstico y docente), Tarjeta Corporativa de Seguros y teléfono específico, que le permite acceder de forma preferente y exclusiva a todos nuestros servicios.

1.4.2. NATURALEZA DEL SERVICIO

1.4.2.1. ¿QUÉ ES SEGUROS FIDELIS?

Nuestro producto es un servicio que brinda la oportunidad a todas las personas de la ciudad de Guayaquil la facilidad de darle a su casa ya sea propia o arrendada un seguro y mantenimiento total de las diferentes áreas de la misma de forma completa y con total seguridad y garantía.

En conclusión podemos decir que el servicio que nuestra empresa brindará es de conveniencia dado que es un servicio para disminuir la preocupación de las familias frente a cualquier daño que se pueda tener dentro de la casa.

1.4.2.2 . ¿QUÉ CUBRE SEGUROS FIDELIS?

Acudimos a los mejores profesionales para atender sus necesidades de reparación en el hogar:

- Cerrajería,
- Electricidad,
- Fontanería,
- Pintura, Papeles pintados,
- Porteros automáticos, Antenas de T.V.,
- Albañilería,
- Carpintería (madera y metálica),

1.4.2.3. ¿POR QUÉ NECESITA SEGUROS FIDELIS?

Todos necesitamos proteger el lugar donde vivimos. El seguro de casa cubre diversos riesgos como incendio, robo y fenómenos naturales.

El seguro de casa lo protege según sus necesidades:

- Si es propietario, protege el edificio y su contenido
- Si es arrendatario, cubre el contenido
- Si es arrendador, cubre el edificio.

1.4.2.4. VENTAJAS QUE BRINDA SEGUROS FIDELIS

- La disponibilidad de un seguro que cubre los riesgos y accidentes que habitualmente tiene el hogar.
- El acceso a amplias y variadas coberturas pero siempre al mejor precio.
- Ante cualquier avería o urgencia, siempre se contará con apoyo de personas profesionales y técnicos capacitados.
- Atención las 24 horas

1.5. ALCANCE

El mercado potencial para el cual nos dirigiremos serán todas las viviendas propias o alquiladas situadas en las parroquias urbanas en la ciudad de Guayaquil.

Nos dirigiremos a las parroquias urbanas que tengan un nivel socioeconómico medio y alto, ya que son las que tienen más posibilidad de pagar mensualmente nuestro servicio.

En ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 666655,23 viviendas que consideraríamos nuestro mercado potencial para el cual nos dirigimos.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Tener conocimiento acerca de quienes quisieran disponer de nuestros servicios de mantenimiento de vivienda, de la competencia directa e indirecta y de cómo llegar a ser los líderes en nuestro mercado.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.2.1 OBJETIVOS FINANCIEROS:

- Conseguir una mayor utilidad posible ofreciendo nuestros servicios
- Obtener una rentabilidad de un 12% sobre la inversión.

1.6.1.2. OBJETIVOS DE MERCADO

- Satisfacer como empresa las necesidades del cliente.
- Proveer el servicio de manera adecuada a los hogares para obtener un mayor mercado.

CAPITULO 2

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. MISIÓN

Brindar servicios a domicilio a nuestros clientes en el menor tiempo posible adaptando nuestros servicios a la necesidad, creando la mayor confianza y seguridad Formando una mentalidad de fidelización en el cliente para satisfacer sus necesidades.

2.1.2. VISIÓN

Ser una Empresa de vanguardia para alcanzar al Ecuador en su totalidad emprendiendo en nuevos sectores socioeconómicos basándonos en la eficiencia y calidad de nuestros servicios.

2.1.3. FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS

- Contamos con un equipo de trabajo capacitado y con valores morales que garantice la seguridad de las personas que habitan en el hogar..
- Nuestro personal será ágil y preciso para trabajar a un ritmo adecuado digno de un profesional.
- Obtenemos herramientas y maquinarias de alta tecnología para realizar nuestro trabajo con mayor eficiencia.

- Call center que atenderán sus necesidades las 24 horas del día, todos los días del año, y con los mejores profesionales a su servicio.

DEBILIDADES

- Falta de capital de trabajo para cumplir con todos los requerimientos del afiliado.
- MAL MANEJO DE HORARIOS EN QUE LOS SERVICIOS PUEDAN SER TERMINADOS: Debido a que cada hogar es diferente todos tendrán procesos con distintos lapsos de tiempo para ser concluidos, esto podrá crear incertidumbre en las duraciones de los procesos de arreglos, retardando así las siguientes órdenes de servicio.

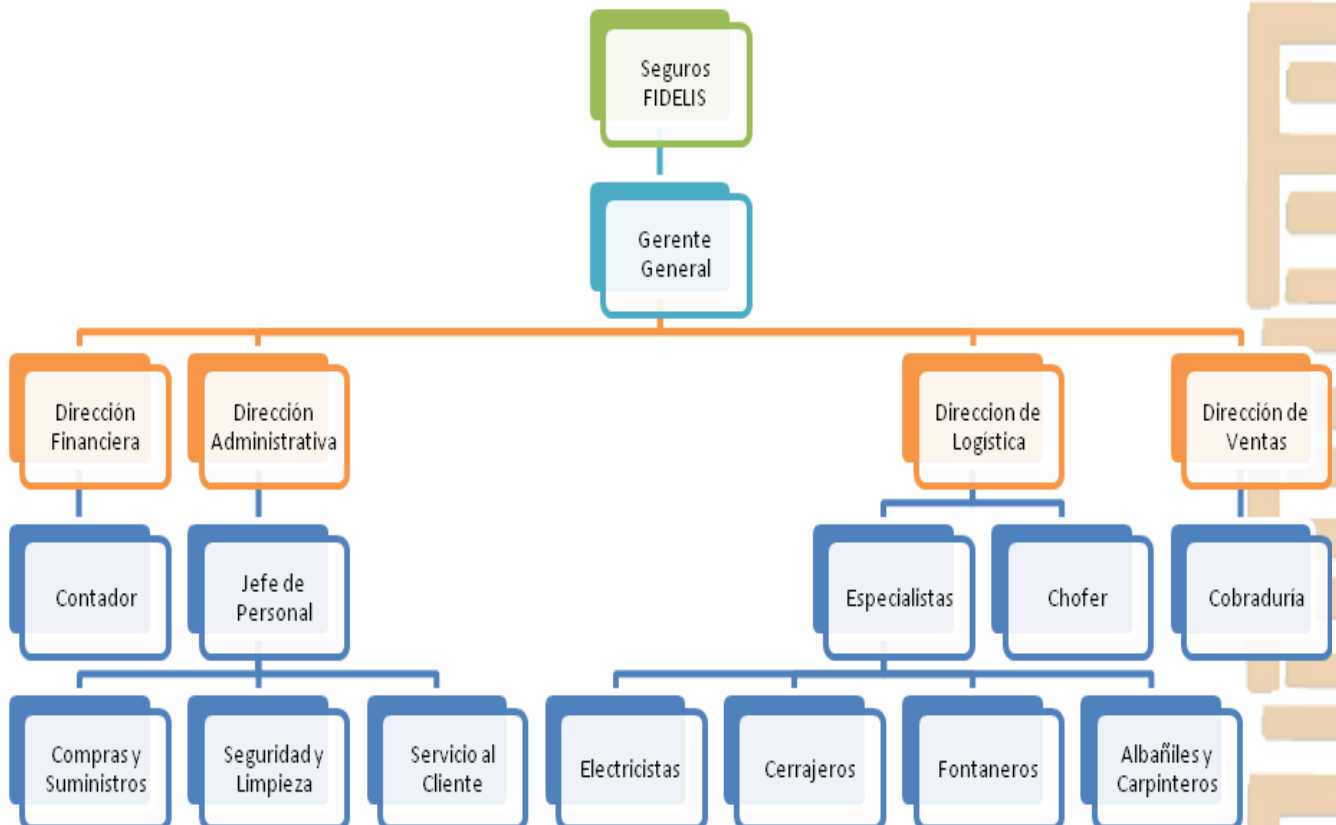
OPORTUNIDADES

- Penetraremos en un mercado totalmente inexplorado creando una oportunidad de posicionarnos definitivamente como líderes
- Hacer que las personas sientan la necesidad de adquirir nuestro seguro.

AMENAZAS

- Desconfianza, inseguridad o rechazo hacia el personal que manejamos limitando así las opciones de tomar el servicio.
- Competidores Informales, sin necesidad de contratos fijos.
- La situación económica del Ecuador marca a nuestro servicio como algo poco prioritario pudiendo relegarlo en un segundo plano.

2.1.4. ORGANIGRAMA



2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1. Determinación de las fuentes de información

2.2.1.1. Fuentes de información primaria

Como fuentes de información primaria se escogió la investigación por medio de las encuestas realizadas en diferentes sectores de la Ciudad de Guayaquil.

El número total de encuestas realizadas fueron a 400 personas.

Resumen Focus Group.

En la entrevista de nuestro Grupo focal obtuvimos una gran aceptación por parte del 80% de los que integraban éste, sin embargo estaban muy interesados en cómo iba a ser posible que nuestra empresa “FIDELIS” pudiera generar la confianza y seguridad que ellos necesitaban, y es por eso que los panelistas pidieron que tengamos nuestro propio uniforme para obtener la originalidad y ofrecer una seguridad específica por medio de avisos y credenciales como lo hace la empresa de seguridad tevcot; Y es por eso que al hablar de precios quedaron de acuerdo en un valor mensual de \$15 dólares americanos para la cobertura de su hogar.



En Conclusión el grupo Focal nos ayudó a obtener las preferencias de actitudes y asesoría profesional que ellos desean obtener por medio de Seguros para el Hogar “FIDELIS” .

2.2.1.2. Fuentes de información secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizamos información que se encuentra en la página Web del INEC y en diferentes paginas de Internet.

2.2.1.3. Hipótesis

H1: Las personas que tienen seguro domestico fue sugerida por su asesor de seguros.

H2: Las personas perciben que su compañía aseguradora presta un servicio a veces satisfactoria.

H3: A las personas entre los 50 y mas años poseen seguro domestico.

H4: Los daños en el hogar mayoritariamente son reparados por un especialista.


H5: La frecuencia de reparaciones en el hogar se da trimestralmente.

H6: Las personas preferirían realizar el pago mediante debito bancario.

H7: Los mayores problemas en el hogar son de tipo eléctrico.

H8: La característica más apreciada por los consumidores es el Precio.

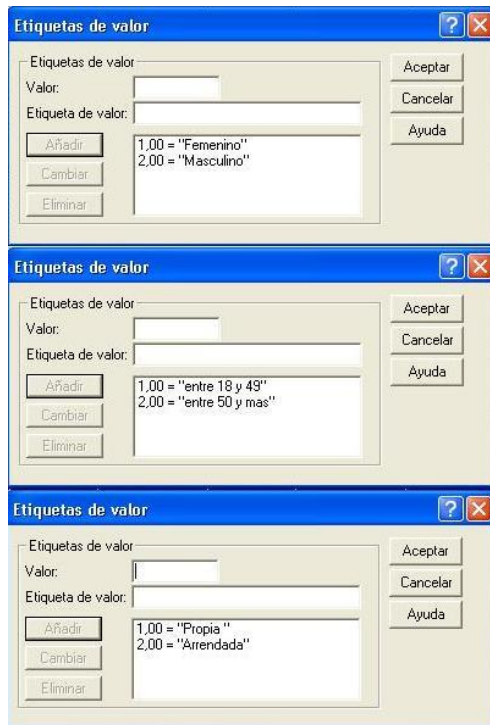
2.2.1.4. Encuesta

 ESPOL	
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Versión 1
ENCUESTA SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO	Página 1 de 1
<p>La encuesta a realizar es de un estudio de mercado, para analizar el lanzamiento de un Seguro Doméstico, el que tiene las mas completa cobertura de asistencia en el hogar con servicios urgentes y asistencia familiar a domicilio por accidente en la vivienda.</p>	
1) Sexo:	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
2) Edad:	<input type="checkbox"/> Entre 18 a 49 años <input type="checkbox"/> Entre 50 y más
3) Su vivienda es...	<input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Arrendada
4) ¿Posee Ud. Algún tipo de Seguro Doméstico?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
5) ¿La compañía de Seguros Domésticos con la que Ud. Opera fue...?	<input type="checkbox"/> Elegida por Ud. mismo <input type="checkbox"/> Sugerida por su productor o asesor de Seguros <input type="checkbox"/> Fue impuesta por el vendedor del producto <input type="checkbox"/> Ninguna
6) ¿Su relación con las compañías aseguradoras ha sido...?	<input type="checkbox"/> Muy satisfactoria <input type="checkbox"/> A veces satisfactoria <input type="checkbox"/> Muy insatisfactoria <input type="checkbox"/> Satisfactoria <input type="checkbox"/> Insatisfactoria <input type="checkbox"/> Ninguna
7) ¿Le interesaría obtener un servicio de mantenimiento que cubra mano de obra en todas sus reparaciones pagando mensualmente una cuota fija (Seguro Doméstico)?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
8) ¿En caso de algún daño en su vivienda Ud. acude a...?	<input type="checkbox"/> Lo repara Ud. mismo <input type="checkbox"/> Un familiar <input type="checkbox"/> Un especialista <input type="checkbox"/> Otro
9) ¿Con qué frecuencia se realiza algún tipo de reparación en su vivienda?	<input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual
10) ¿Cuál consideraría Ud. la mejor forma de pago?	<input type="checkbox"/> Débito Bancario <input type="checkbox"/> Depósito a cla. (Efectivo o Cheque) <input type="checkbox"/> Débito por Internet <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito
11) ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya su seguro doméstico? Enumere del 1 al 5 donde: 1 Nada importante, 2 Poco importante, 3 Neutral, 4 Importante y 5 Muy importante	<input type="checkbox"/> Cerrajería <input type="checkbox"/> Fontanería <input type="checkbox"/> Albañería y Carpintería <input type="checkbox"/> Electricidad <input type="checkbox"/> Pintura
12) ¿Qué atributos son los más apreciados por usted en un seguro doméstico? La pregunta admite mas de una respuesta.	<input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/> Asesoramiento <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Rapidez del servicio <input type="checkbox"/> Mano de obra <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> El cumplimiento de la cobertura frente a una siniestralidad

2.2.1.8. Codificación

Vista de variables de la base de datos del estudio cuantitativo de Seguros FIDELIS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	enc	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
2	sexo	Numérico	8	2		{1,00, Femenin	Ninguno	8	Derecha	Escala
3	edad	Numérico	8	2		{1,00, entre 18	Ninguno	8	Derecha	Escala
4	p.3	Numérico	8	2		{1,00, Propi...	Ninguno	8	Derecha	Escala
5	p.4	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Escala
6	p.5	Numérico	8	2		{1,00, Elegida	Ninguno	8	Derecha	Escala
7	p.6	Numérico	8	2		{1,00, Muy sati	Ninguno	8	Derecha	Escala
8	p.7	Numérico	8	2		{1,00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Escala
9	p.8	Numérico	8	2		{1,00, Lo repar	Ninguno	8	Derecha	Escala
10	p.9	Numérico	8	2		{1,00, Mensual	Ninguno	8	Derecha	Escala
11	p.10	Numérico	8	2		{1,00, Debito b	Ninguno	8	Derecha	Escala
12	cerrajer	Numérico	8	2		{1,00, Nada im	Ninguno	8	Derecha	Escala
13	electrc	Numérico	8	2		{1,00, Nada im	Ninguno	8	Derecha	Escala
14	fontaner	Numérico	8	2		{1,00, Nada im	Ninguno	8	Derecha	Escala
15	pintur	Numérico	8	2		{1,00, Nada im	Ninguno	8	Derecha	Escala
16	albañeri	Numérico	8	2		{1,00, Nada im	Ninguno	8	Derecha	Escala
17	var00001	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
18	p12.1	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
19	p12.2	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
20	p12.3	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
21	p12.4	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
22	p12.5	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
23	p12.6	Numérico	8	2		{1,00, Precio}.	Ninguno	8	Derecha	Escala
24										



The image shows three sequential screenshots of the 'Etiquetas de valor' (Value Labels) dialog box in SPSS. Each dialog box has a 'Valor:' field, an 'Etiqueta de valor:' field, and a list of existing labels with 'Añadir', 'Cambiar', and 'Eliminar' buttons. The first dialog is for 'Sexo', showing labels '1,00 = "Femenino"' and '2,00 = "Masculino"'. The second is for 'Edad', showing '1,00 = "entre 18 y 49"' and '2,00 = "entre 50 y mas"'. The third is for 'Vivienda', showing '1,00 = "Propia"' and '2,00 = "Arrendada"'. Each dialog also has 'Aceptar', 'Cancelar', and 'Ayuda' buttons.

Etiquetas de todas las variables

Sexo:
1= Femenino
2= Masculino

Edad:
1= Entre 18 y 49 años
2= Entre 50 y mas años

Vivienda:
1= Propia
2= Arrendada

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Si"
2,00 = "No"

Aceptar Cancelar Ayuda

Posee usted un Seguro:

- 1= Si
- 2= No

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Elegida por ust mismo"
2,00 = "Sugerida por su prouctor o ase"
3,00 = "Fue impuesta por el vendedor"
4,00 = "Ninguna"

Aceptar Cancelar Ayuda

La cia. de Seguro de hogar fue..

- 1= Elegida por ud mismo
- 2= Sugerida por su productor o asesor de Seguros
- 3= Fue impuesta por el vendedor del producto
- 4= Ninguna

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Muy satisfactoria"
2,00 = "Satisfactoria"
3,00 = "Aveces satisfactoria"
4,00 = "Insatisfactoria"
5,00 = "Muy insatisfactoria"

Aceptar Cancelar Ayuda

Su relación con las cia aseguradoras ha sido:

- 1= Muy satisfactoria
- 2= Satisfactoria
- 3= A veces satisfactoria
- 4= Insatisfactoria
- 5= Muy Insatisfactoria
- 6= Ninguna

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Si"
2,00 = "No"

Aceptar Cancelar Ayuda

Le interesaría tener un seguro de hogar:

- 1= Si
- 2= No

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Lo repara ust mismo"
2,00 = "Un especialista"
3,00 = "Un familiar"
4,00 = "Otro"

Aceptar Cancelar Ayuda

En caso de un daño usted:

- 1= Lo repara ud mismo
- 2= Un especialista
- 3= Un familiar
- 4= Otro

Etiquetas de valor [?] [X]

Etiquetas de valor:

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Mensual"
2,00 = "Trimestral"
3,00 = "Semestral"
4,00 = "Anual"

Aceptar Cancelar Ayuda

Frecuencia de reparación:

- 1= Mensual
- 2= Trimestral
- 3= Semestral
- 4= Anual



Etiquetas de valor

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Debito bancario"
2,00 = "Debito por internet"
3,00 = "Deposito cuenta"
4,00 = "Tarjeta de credito"

Aceptar Cancelar Ayuda

Etiquetas de valor

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Nada importante"
2,00 = "Poco importante"
3,00 = "Neutral"
4,00 = "Importante"
5,00 = "Muy importante"

Aceptar Cancelar Ayuda

Etiquetas de valor

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta de valor:

Añadir Cambiar Eliminar

1,00 = "Precio"
2,00 = "Rapidez del servicio"
3,00 = "El cumplimiento de la cobe"
4,00 = "Asesoramiento"
5,00 = "Mano de obra"

Aceptar Cancelar Ayuda

Forma de pago:

- 1= Debito bancario
- 2= Pago por internet
- 3= Deposito a cuenta
- 4= Tarjeta de crédito

Enumere según la importancia P11 :

- 1= Nada importante
- 2= Poco importante
- 3= Neutral
- 4= Importante
- 5= Muy importante

Atributos mas apreciados:

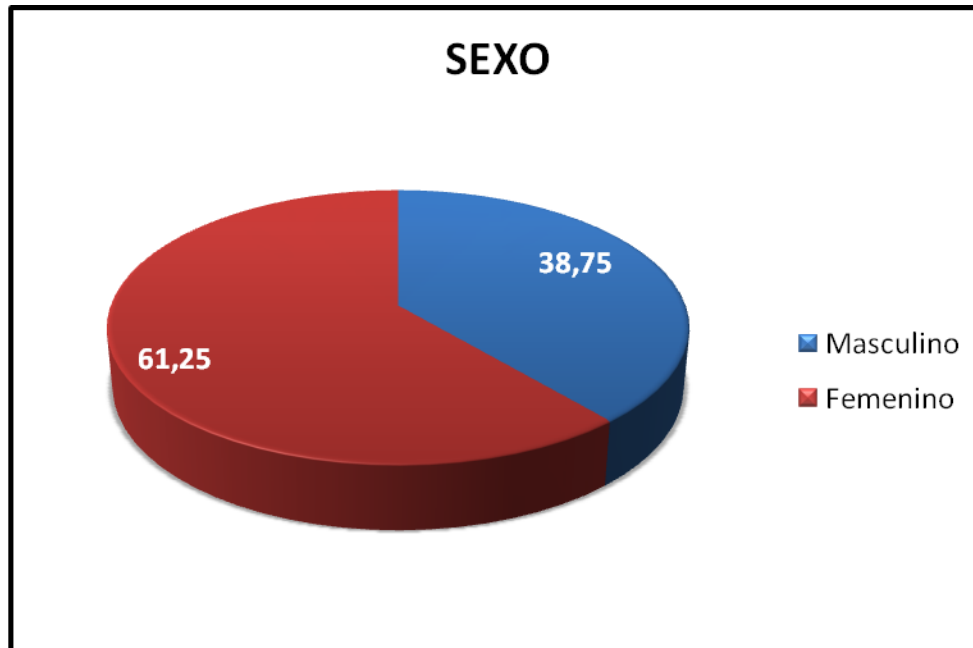
- 1= Precio
- 2= Rapidez del servicio
- 3= Cumplimiento de cobertura
- 4= Asesoramiento
- 5= Mano de obra
- 6= Confianza
- 7= Otros

2.2.1.9. Análisis de las preguntas de la encuesta

A continuación se presentara la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de GUAYAQUIL y sus respectivos resultados. Vale recalcar que la investigación realizada se hizo con un nivel de confianza del 95% y un error de aproximadamente del cinco por ciento, lo que nos dio una muestra de 400 encuestas.

1) SEXO

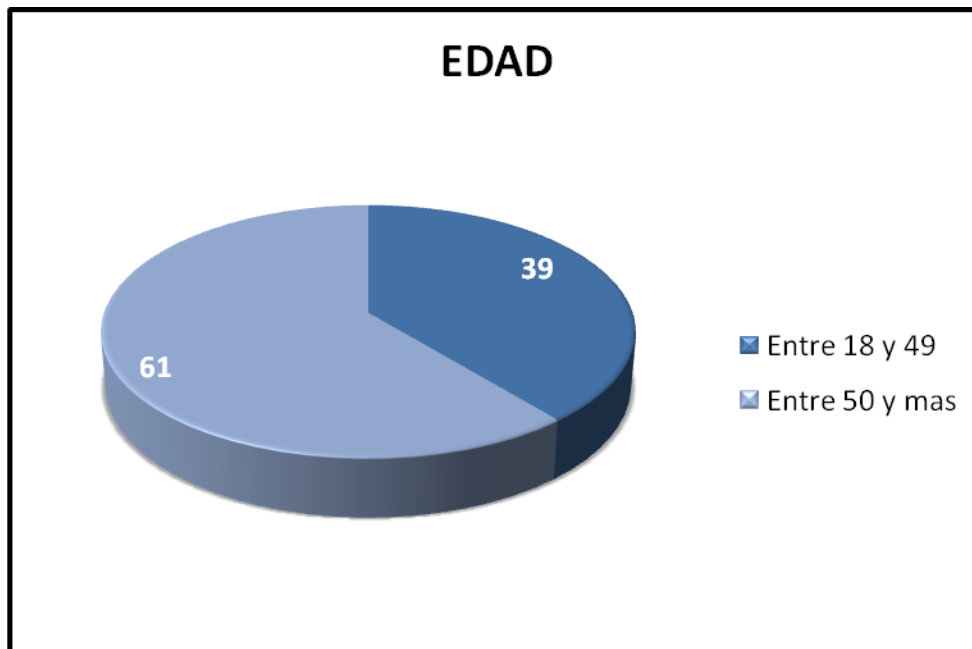
SEXO		
	Casos	Porcentaje
Femenino	245	61,25
Masculino	155	38,75
Total	400	100



En la encuesta realizada se optó por entrevistar tanto mujeres como hombres, para poder tener una percepción mucho más clara de la necesidad que las personas tienen de contar con un seguro para el hogar.

2) EDAD

EDAD		
	Casos	Porcentaje
Entre 18 y 49 años	156	39
Entre 50 y mas años	244	61
Total	400	100

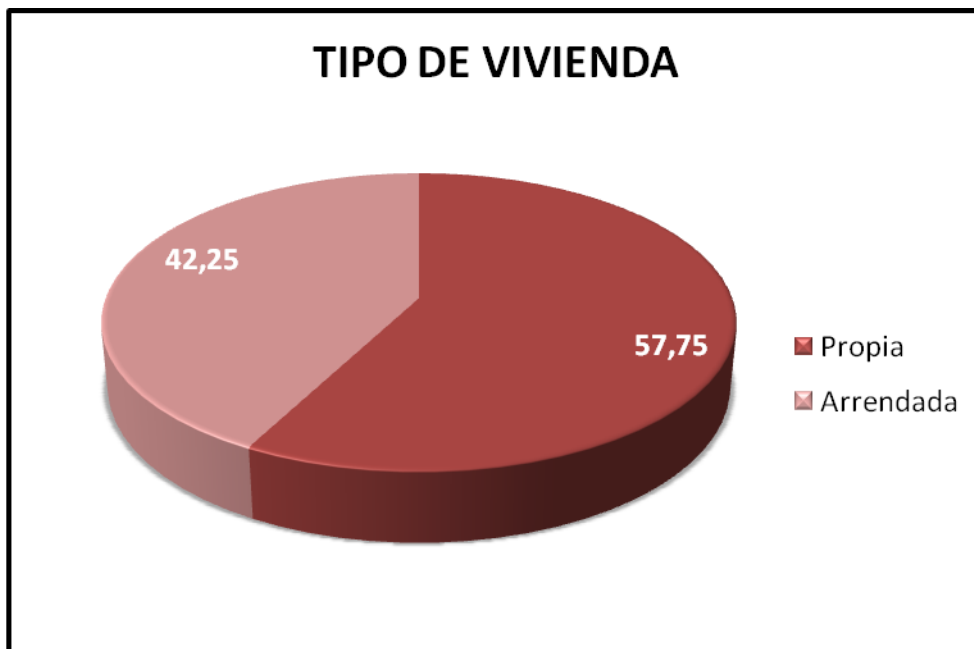


En lo que respecta a la edad, la desglosamos en dos rangos generales. El mayor porcentaje entrevistado fue entre 50 y mas años, seguido por la gente de 18 a 49 años.

Estos serían nuestros consumidores para obtener el Seguro de hogar.

3) Su vivienda es....

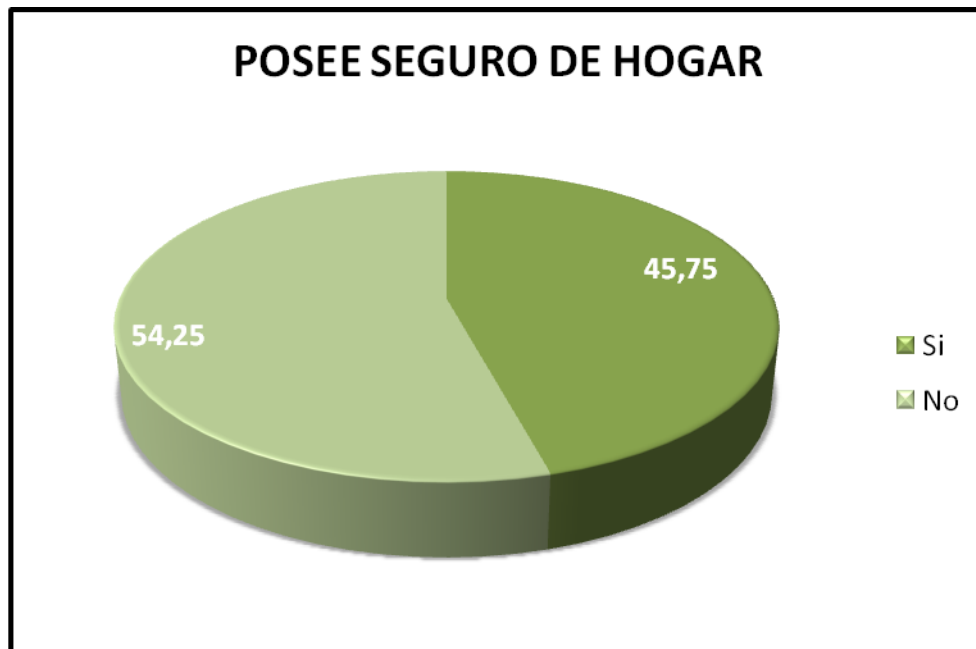
VIVIENDA		
	Casos	Porcentaje
Propia	231	57,75
Arrendada	169	42,25
Total	400	100



Como se observa, el 57,75% de la muestra escogida tienen casa propia, lo que nos conviene para poder ofrecerles un seguro de hogar y así asegurar las instalaciones y demás arreglos de su casa.

4) ¿Posee Usted algún tipo de Seguro de hogar?

POSEE SEGURO DE HOGAR		
	Casos	Porcentaje
Si	183	45,75
No	217	54,25
Total	400	100

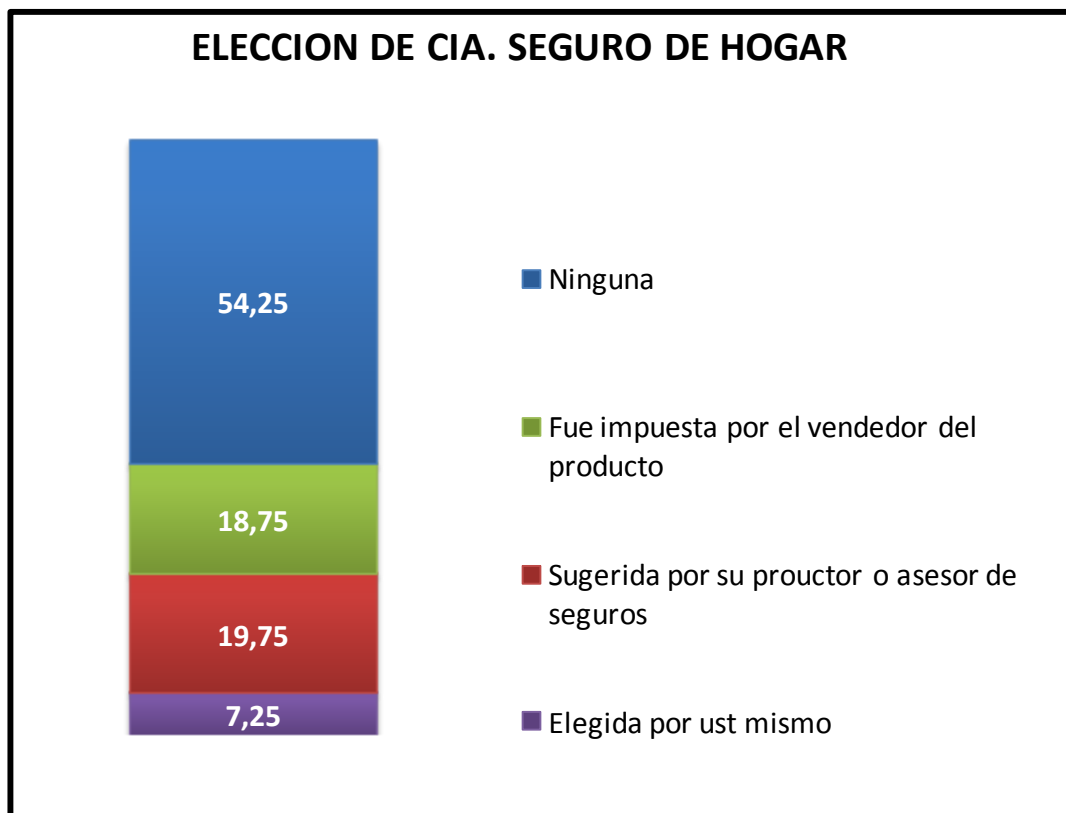


Según los datos arrojados de la encuesta realizada, el 54,25% no posee un seguro de hogar; y el 45,75% si tiene.

Es más factible que nuestros consumidores potenciales se encuentren dentro del 54,25%; debemos alimentar la idea de aquellos clientes mostrándole los beneficios que obtendrían si deciden obtener un Seguro de hogar.

5) ¿La compañía de Seguro Domestico con la que Usted opera fue....?

ELECCION DE CIA. SEGURO DE HOGAR		
	Casos	Porcentaje
Elegida por ust mismo	29	7,25
Sugerida por su prouctor o asesor de seguros	79	19,75
Fue impuesta por el vendedor del producto	75	18,75
Ninguna	217	54,25
Total	400	100

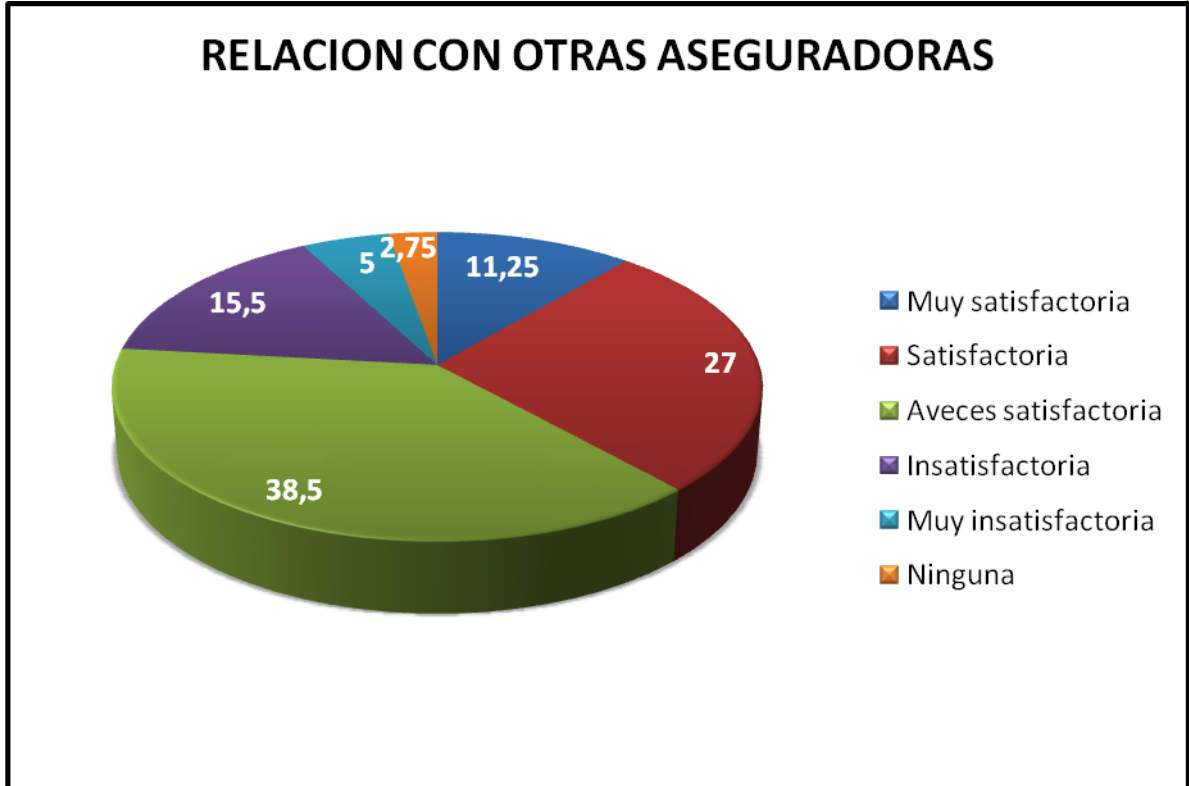


Entre el 45,75% de los que si cuentan con un servicio de Seguro de hogar, el 7,25% lo eligieron por su propia decisión; el 19,75 que eligieron un seguro de hogar fue sugerida por su productor o asesor de seguros, y el 18,75% mantiene su seguro porque fue impuesto por el agente vendedor del mismo.

Debemos ser muy precisos al momento de ofrecer nuestros servicios de Seguros. Mostrarle al cliente cual serían los beneficios y tratar que estos encuentren un valor adicional al obtener nuestro Seguro de hogar.

6) ¿Su relación con las compañías aseguradoras ha sido....?

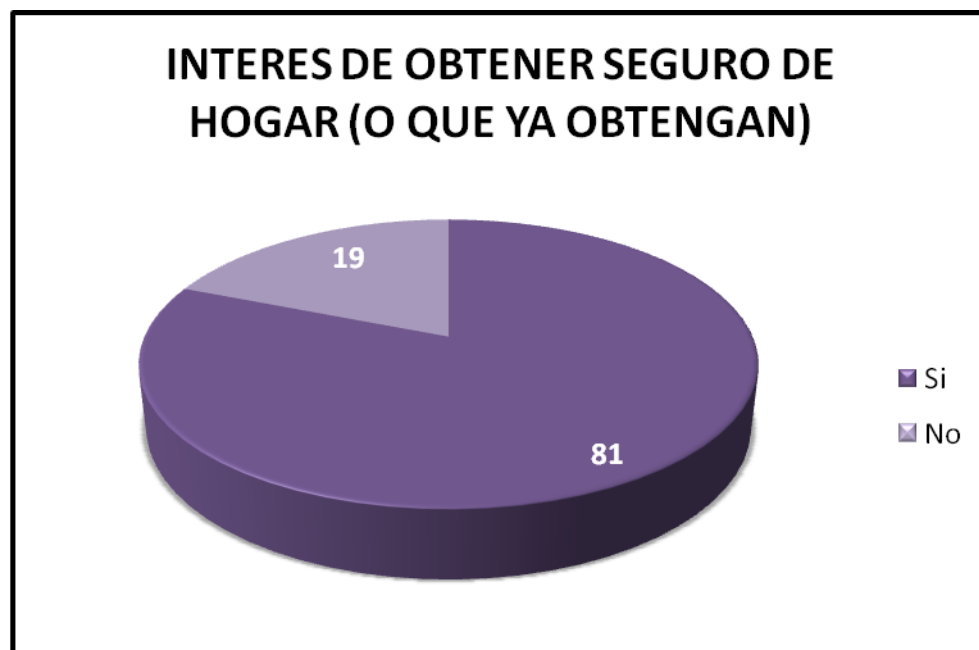
RELACION CON OTRAS ASEGURADORAS		
	Casos	Porcentaje
Muy satisfactoria	45	11,25
Satisfactoria	108	27
A veces satisfactoria	154	38,5
Insatisfactoria	62	15,5
Muy insatisfactoria	20	5
Ninguna	11	2,75
Total	400	100



Como vemos, los que ya cuentan con un servicio de seguro sólo el 11,25% se encuentra satisfecho, el 27% piensa que es un servicio satisfactorio, el 38,5% algunas veces ha sido satisfactorio y el 15,5% piensa que es insatisfactorio. Esto nos ayuda a ver que en su totalidad están en un nivel normal a gusto con el servicio que mantienen actualmente.

7) ¿Le interesaría obtener un servicio de reparación que cubra mano de obra en todas sus reparaciones pagando mensualmente una cuota fija?

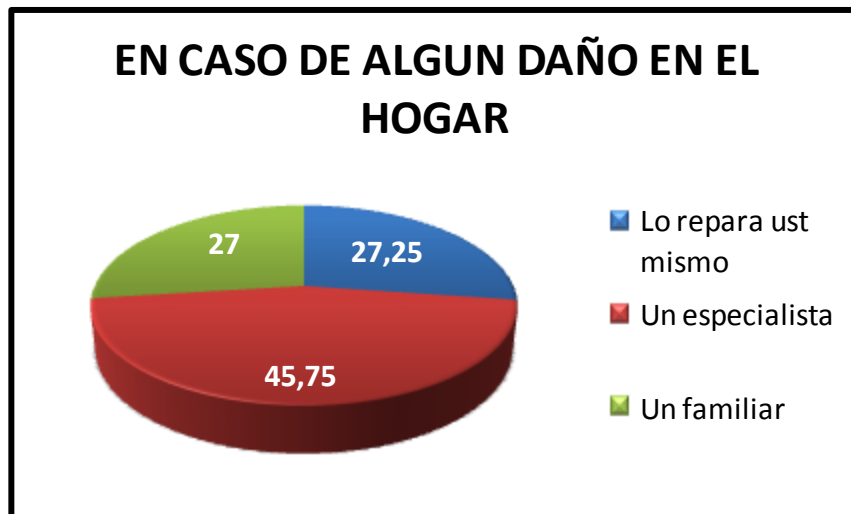
INTERES DE OBTENER SEGURO DE HOGAR		
	Casos	Porcentaje
Si	324	81
No	76	19
Total	400	100



Esta pregunta arroja que el 81% de esa población le encantaría la idea de obtener un servicio adicional dentro del seguro, en cambio un porcentaje no tan alto con un 19% respondió que no le llama la atención tener un servicio adicional, lo que sería una desventaja para nuestro proyecto pero dentro de ese porcentaje tendríamos la probabilidad que se encuentren el 45,75% de los que ya cuentan con un Seguro y no quieren obtener un servicio adicional mucho más cómodo.

8) ¿En caso de algún daño en su hogar Ud. Acude a...?

EN CASO DE ALGUN DAÑO EN EL HOGAR		
	Casos	Porcentaje
Lo repara ust mismo	109	27,25
Un especialista	183	45,75
Un familiar	108	27
Total	400	100

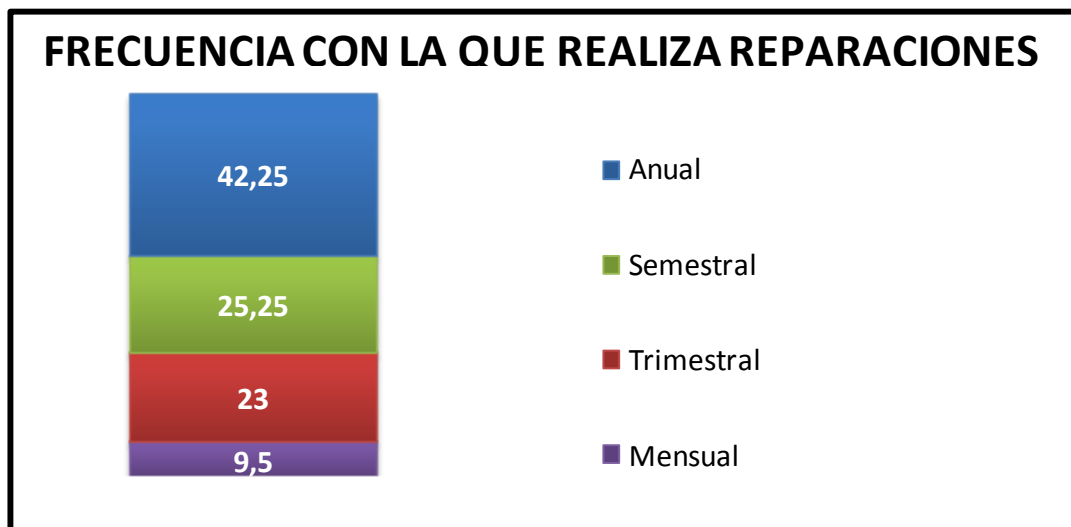


Esta pregunta es muy objetiva, cuando se presenta algún daño en la casa según los datos que arroja el 27,25% lo arreglan por ellos mismos, el 45,75% busca un especialista que en su probabilidad deberían ser los que ya cuentan con un seguro, el 27% de esta muestra busca un familiar.

Es decir que existe un gran porcentaje en el cual nosotros podemos brindar nuestro servicio de especialistas.

9) ¿Con qué frecuencia se realiza algún tipo de reparación en su vivienda?

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA REPARACIONES		
	Casos	Porcentaje
Mensual	38	9,5
Trimestral	92	23
Semestral	101	25,25
Anual	169	42,25
Total	400	100

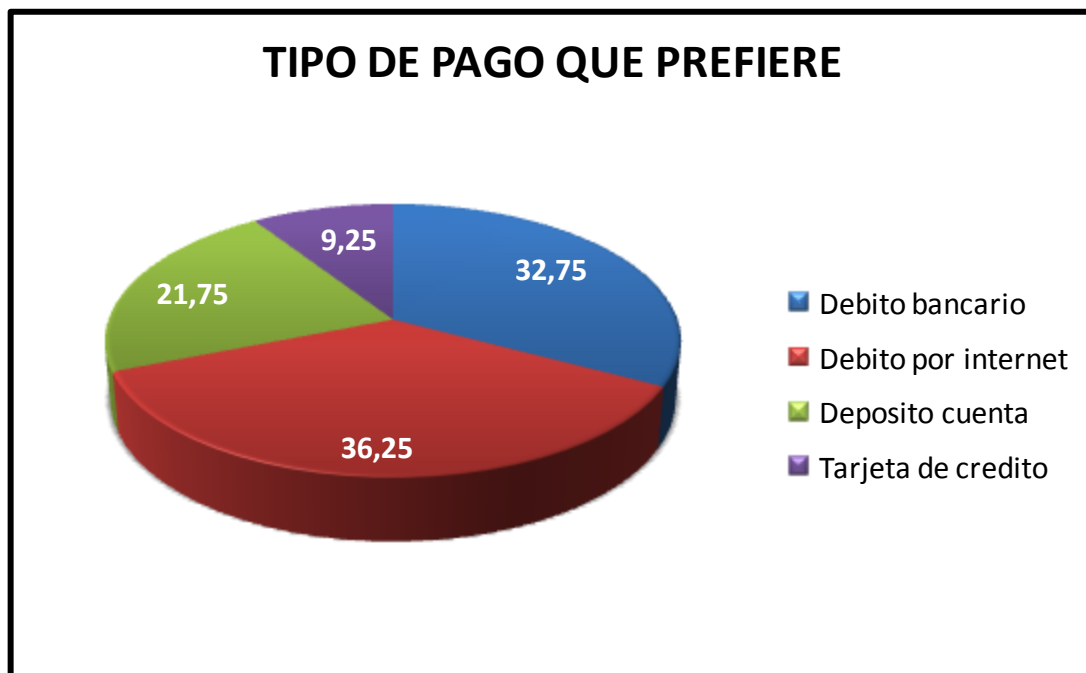


El estudio nos dice que el 9,5% realiza una reparación mensual, el 23% lo hace trimestral, el 25,25% lo hace semestral y un 42,25% lo realiza anual.

Como se puede observar, según la muestra escogida, si hay necesidad de realizar reparaciones trimestrales, semestrales y anuales, y mensualmente sería bajo pero no insignificante.

10) ¿Cual consideraría Usted la mejor forma de pago?

TIPO DE PAGO QUE PREFIERE		
	Casos	Porcentaje
Debito bancario	131	32,75
Debito por internet	145	36,25
Deposito cuenta	87	21,75
Tarjeta de credito	37	9,25
Total	400	100

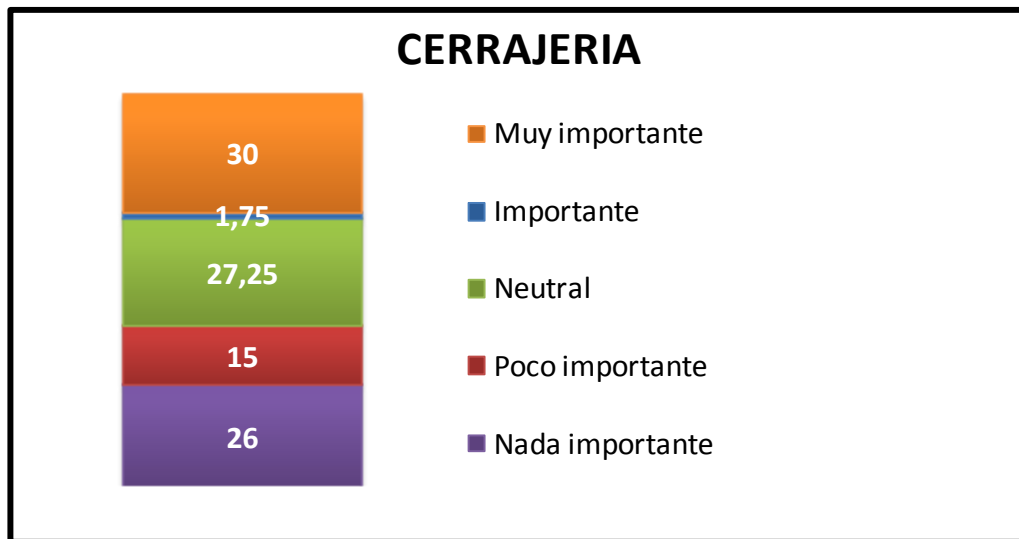


Según los datos de la encuesta, se prefiere pagar por Depósito por internet con un 36,25%, con Débito Bancario teniendo un 32.75% y con Deposito en cuenta (Efectivo o Cheque) un 21.75%. El Uso de la tarjeta de crédito tiene un 9,25% la muestra no reflejo mucho interés en este medio de pago.

11) ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya su seguro Hogar? Donde 1 es Nada Importante, 2 Poco Importante, 3 Neutral, 4 Importante y 5 Muy Importante.

Cerrajería

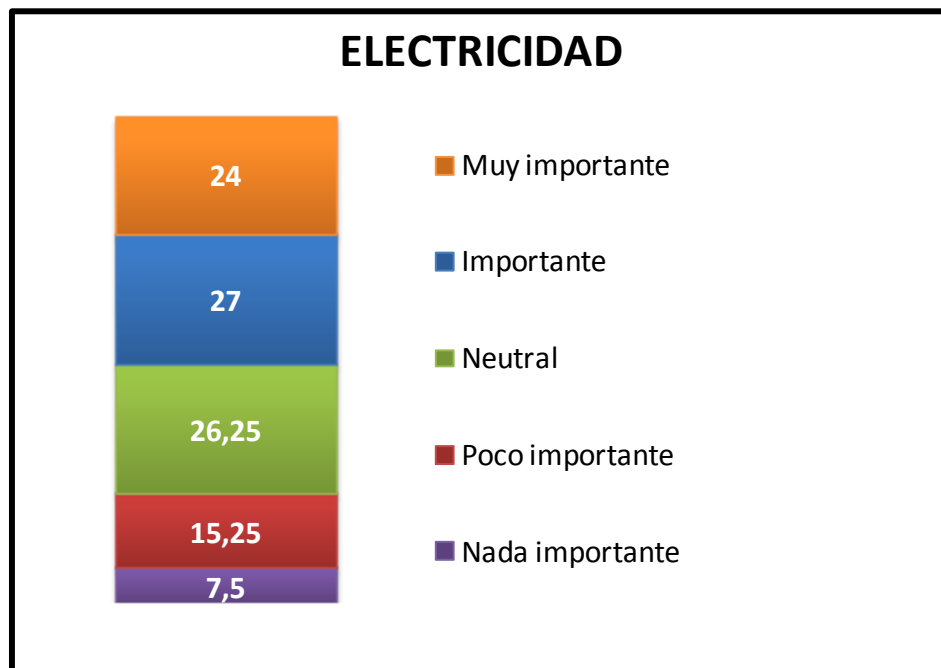
CERRAJERIA		
	Casos	Porcentaje
Nada importante	104	26
Poco importante	60	15
Neutral	109	27,25
Importante	7	1,75
Muy importante	120	30
Total	400	100



Para la muestra encuestada, le gustaría que si se incluya cerrajería, puesto que tiene un porcentaje considerable de 30% en Muy Importante, 1,75% de Importante y un 27,25% que le daría igual si incluye o no.

Electricidad

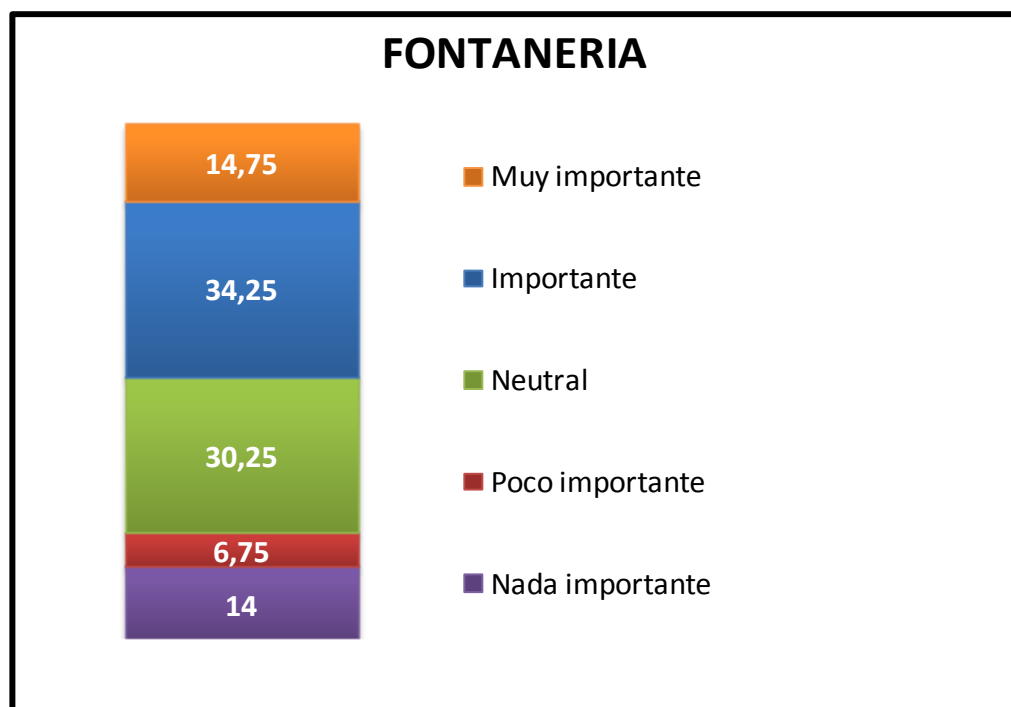
ELECTRICIDAD		
	Casos	Porcentaje
Nada importante	30	7,5
Poco importante	61	15,25
Neutral	105	26,25
Importante	108	27
Muy importante	96	24
Total	400	100



La muestra dice que el servicio de electricidad sería una buena opción para incluirlo en el seguro con un 24% Muy Importante, 27% de Importante. Pero para el 26,25% tiene un pensamiento neutral, le da igual si incluyen o no.

Fontanería

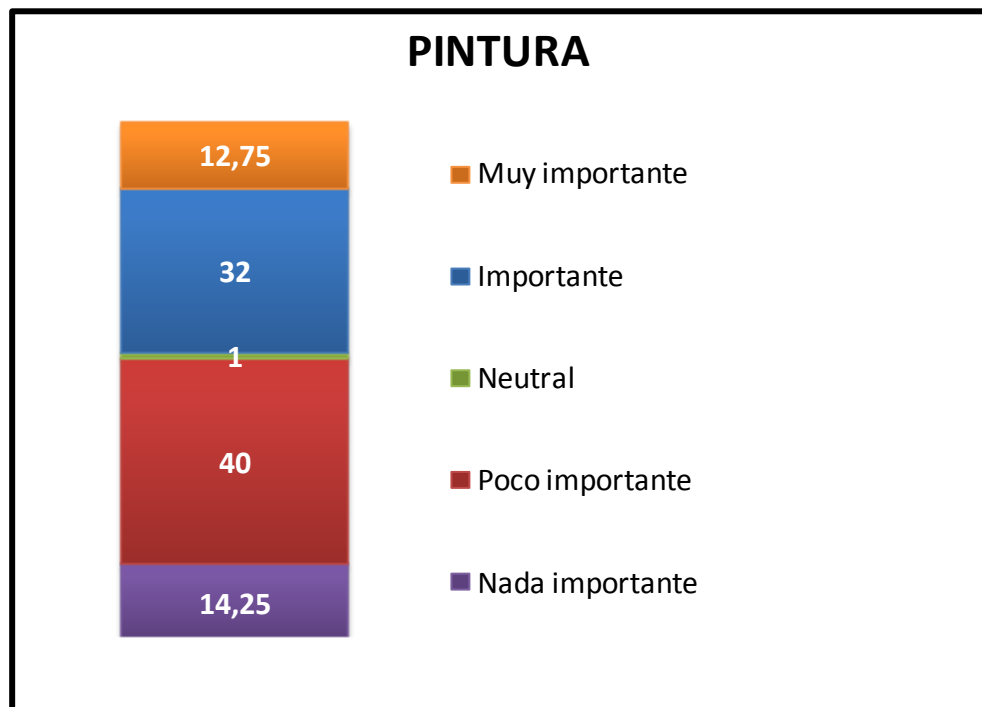
FONTANERIA		
	Casos	Porcentaje
Nada importante	56	14
Poco importante	27	6,75
Neutral	121	30,25
Importante	137	34,25
Muy importante	59	14,75
Total	400	100



Según los datos de la encuesta, se debería incluir el servicio de fontanería puesto que el 14,75% dice ser muy importante y un 34,25% dice que es importante, el 30,25% tiene una opinión neutral en si incluye o no este servicio.

Pintura

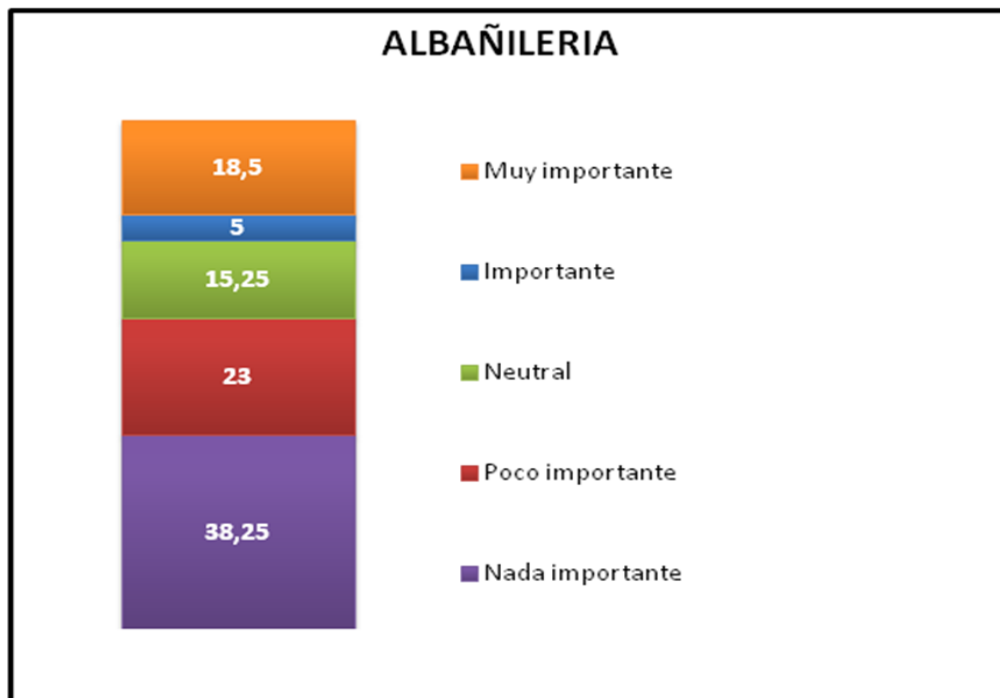
PINTURA		
	Casos	Porcentaje
Nada importante	57	14,25
Poco importante	160	40
Neutral	4	1
Importante	128	32
Muy importante	51	12,75
Total	400	100



El que se incluya el servicio de Pintura es muy importante en un 12,75%, e importante para el 32%; poco importante 40%, nada importante 14,25 y llegamos a la conclusión de implementar ya que un 44,75% estaría interesado.

Albanileria y Carpinteria

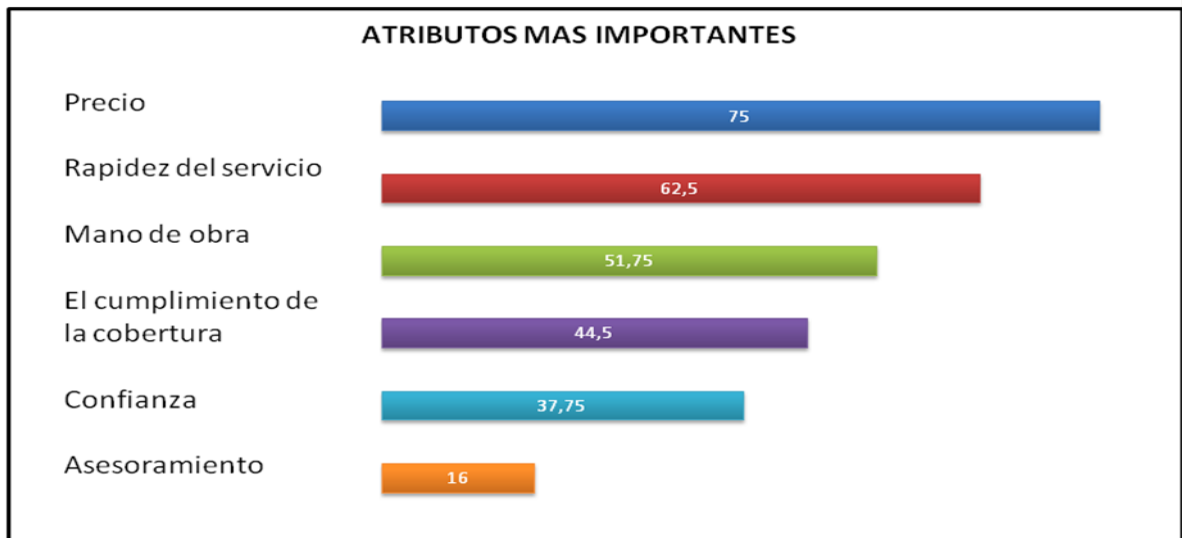
ALBAÑILERIA Y CARPINTERIA		
	Casos	Porcentaje
Nada importante	153	38,25
Poco importante	92	23
Neutral	61	15,25
Importante	20	5
Muy importante	74	18,5
Total	400	100



Según la investigación no se debería incluir la albañilería y carpintería ya que un 23% dice que es poco importante y un 38,25% nada importante; pero de igual forma se la incluirá ya que a veces para realizar trabajos se tiene que picar paredes, dañar puertas, etc.

12) ¿Qué atributos son los más apreciados por Usted en un seguro de hogar?

ATRIBUTOS MAS IMPORTANTES		
	Casos	Porcentaje
Precio	300	75
Rapidez del servicio	250	62,5
Mano de obra	207	51,75
El cumplimiento de la cobertura	178	44,5
Confianza	151	37,75
Asesoramiento	64	16
Total	400	287,5



Precio

Como se puede observar, para el 75% de la muestra es muy importante el precio al momento de afiliarse a un seguro de hogar.

Rapidez del Servicio

Según la muestra, la rapidez del servicio influiría para aceptar un seguro de hogar con un 62,5% de los encuestados.

Mano de Obra

Para el 51.75% de la muestra es un atributo de importancia al momento de decidirse a obtener un Seguro de hogar.

Cobertura

Con respecto a la cobertura, para el 44,5% de la muestra encuestada es un atributo de mucha importancia al momento de elegir un seguro de hogar.

Confianza

Con respecto a confianza, 37.75% de la población lo ve como un atributo muy importante al decidirse obtener un seguro de hogar.

Asesoramiento

En esta pregunta para el 16% de la muestra encuestada importante el asesoramiento cuando eligen un seguro de hogar.

2.2.1.10. CONCLUSIONES

Las personas necesitan mayor información en cuanto al servicio de seguro de hogar debido a que la mayoría de las personas optan por arreglar las cosas dañadas con un especialista, o ellas mismas; y esto se debe a que no saben los beneficios que le ofrece esta compañía al momento de contar este servicio. Es importante considerar que para las personas lo más importante es la rapidez del servicio y sus precios por lo que se debe dar énfasis en esos puntos, además que a las personas se les hace mucho más cómodo realizar sus pagos mediante internet o débitos bancarios.

Es necesario tener presente que debemos enfocarnos en lo que es cerrajería y electricidad pero esto no quiere decir que solo nos vamos a enfocar en estos aspectos, sino que sería bueno darle mayor importancia ya que los clientes los consideran como aspectos muy importantes. No olvidemos que los resultados del análisis realizados nos muestran que las viviendas sufren daños comúnmente anual y semestral lo que debemos tener presente ya que esto nos podría ocasionar pocos costos al momento de realizar las reparaciones.

2.2.2. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el crecimiento y participación de una cartera de negocio. Creemos necesario sumar esta matriz al estudio de este proyecto porque es una herramienta de análisis estratégico, que nos va a ayudar a tomar la decisión si deberíamos invertir o no, incluso abandonar.

- ESTRELLA: Fontanería
- INCOGNITA: Servicio de Limpieza
- VACA LECHERA: Electricista
- PERRO: Cerrajería



2.2.3. MATRIZ IMPLICACIÓN FCB

A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de elegir los servicios que daremos y en este caso nuestro seguro de Hogar, ejemplo:

- Modo intelectual, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- Modo emocional, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación débil, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- Implicación fuerte, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

1. El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información - evaluación – acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.
2. El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

3. En el cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.
4. Por último, en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

		MODO INTELECTUAL	MODO EMOCIONAL
		IMPLICACION FUERTE	APRENDIZAJE
DEBIL	RUTINA	HEDONISMO	

2.2.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

2.2.5.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES O CLIENTES

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías que ofrecen toda clases de seguros..
- Posibilidad de negociación, especialmente por la gran cantidad de competencia indirecta.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del servicio.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2.2.5.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

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

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos o servicios sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final

2.2.5.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una empresa es altísima. En este mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Ventajas absolutas en coste.

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Excelencia de Servicio.

2.2.5.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Para este tipo de compañía de seguro que ofrecemos no hay barreras de entradas, esto quiere decir que cualquier persona puede entrar a este tipo de negocio mas ventaja es que no hay muchas compañías de seguros que solo se dediquen al mantenimiento de las viviendas, pero la amenaza de los nuevos competidores va a depender ya que si hay mucha demanda en la ciudad de Guayaquil y empieza a ser conocido este servicio y como no hay barreras de entradas pueden empezar a crear compañías especializándose solo en el servicio de mantenimiento.

Seremos una de las primeras compañías en especializarnos en solo el mantenimiento de las viviendas vamos a ser conocidos y las personas confiaran nuestros servicios ya que ofrecemos un buen precio y rapidez del servicio

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

2.2.5.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

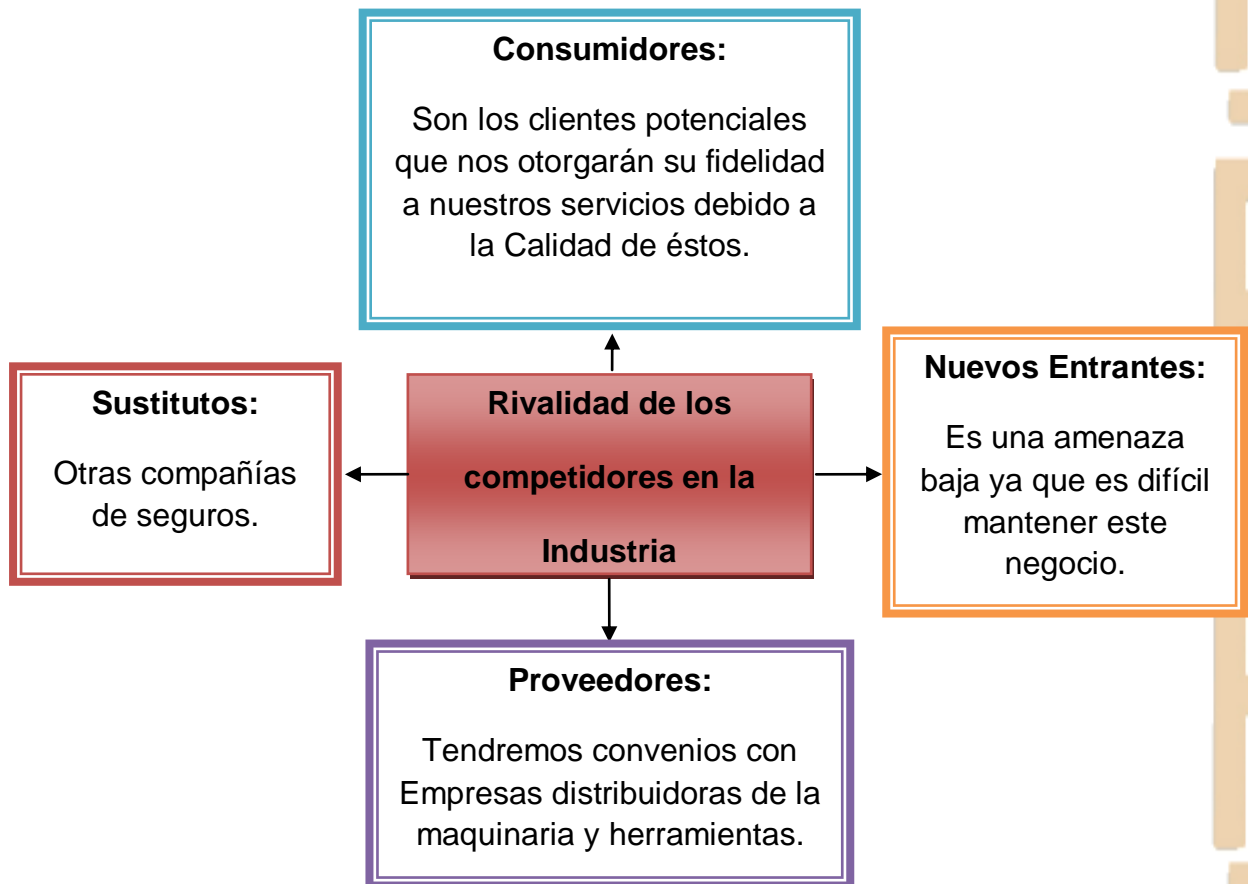
Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Entre los competidores directos que ofrecen asistencia del hogar se encuentran por ejemplo:



Aunque la similitud entre estas compañías sería que el pago es mensualmente, su diferencia sería que estas compañías en caso de algún daño en el hogar cobran aparte por la mano de obra y materiales, pero en cambio nosotros ofreceríamos la mano de obra sin costo solo cobraríamos los materiales.

- Pero los competidores indirectos serían las personas que trabajan en ese tipo de servicio pero no están dentro de una compañía aseguradora que pueden ser los gasfiteros, electricista, albañil que trabajan por su cuenta



2.2.6. MARKETING MIX

2.2.6.1. PRODUCTO

Es un servicio especializado para la seguridad del hogar, asegurando una vida placentera a sus habitantes sin importar que su vivienda sea propia o arrendada, es un seguro que mantendrá cada una de las áreas de su hogar en excelente estado con total seguridad y garantía

2.2.6.2. PRECIO

La variación del precio dentro del mercado de las aseguradoras permite que nuestro precio se convierta en monto muy competitivo al hablar de un servicio con calidad y excelencia.

Entrada	Mensualidad
\$20	\$15

2.2.6.3. PLAZA Y DISTRIBUCION

Seguros Fidelis brindara su servicio de manera directa, empresa – cliente, tendremos una oficina ubicada en un sector conocido y de fácil acceso para nuestros clientes.

Nuestro personal estará dispuesto a asistir de forma amable a las emergencias en el hogar de nuestros afiliados tan solo con comunicarse a nuestro call center.

2.2.6.4. PROMOCION Y PUBLICIDAD

- **Determinación de los objetivos de la Comunicación:**

COGNOSCITIVA: Las personas van a pasar de un estado de ignorancia a un cierto nivel de conocimiento acerca de nuestro servicio.

- **Diseño del mensaje:**

RACIONAL: El servicio va a persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

- **Formato del mensaje:**

En afiches: Encabezado, texto, ilustración.

En tarjetas corporativas: Nombre, # de contrato, # de afiliación, fecha de caducidad.

- **Selección de canales de comunicación:**

Van a ser Canales de Comunicación No personales: como los Medios que pueden ser impresos, además de un centro de información integrado que proporcione ayuda y asistencia las 24 horas.

Publicaremos nuestros beneficios en afiches con convenios con las tarjetas de crédito mas importantes.

Además, la facilidad de hacer exposiciones de nuestro servicio en las urbanizaciones de nuestro mercado objetivo.

NUESTRO CALL CENTER

El Call Center fue concebido para estrechar el contacto con nuestro afiliado. Servicio de **asistencia las 24 horas** del día, todos los días del año con los mejores profesionales a su servicio.

Con sólo una llamada, nos pondremos a trabajar a su entero servicio.

Nuestros operadores atenderán sus necesidades:

- Situación de recibos
- Coberturas
- Recepción de siniestros acaecidos en su vivienda



Seguros Fidelis la siguiente promoción;

1. Revisar las instalaciones eléctricas de la vivienda para detectar alguna avería, y si la tuviese, tomar las medidas pertinentes para arreglarlas.

Convenios con estas entidades desde el 10% de descuento:

- Disensa
- Ferrisariato
- Mis pinturas

2.2.6.5. PERSONAS

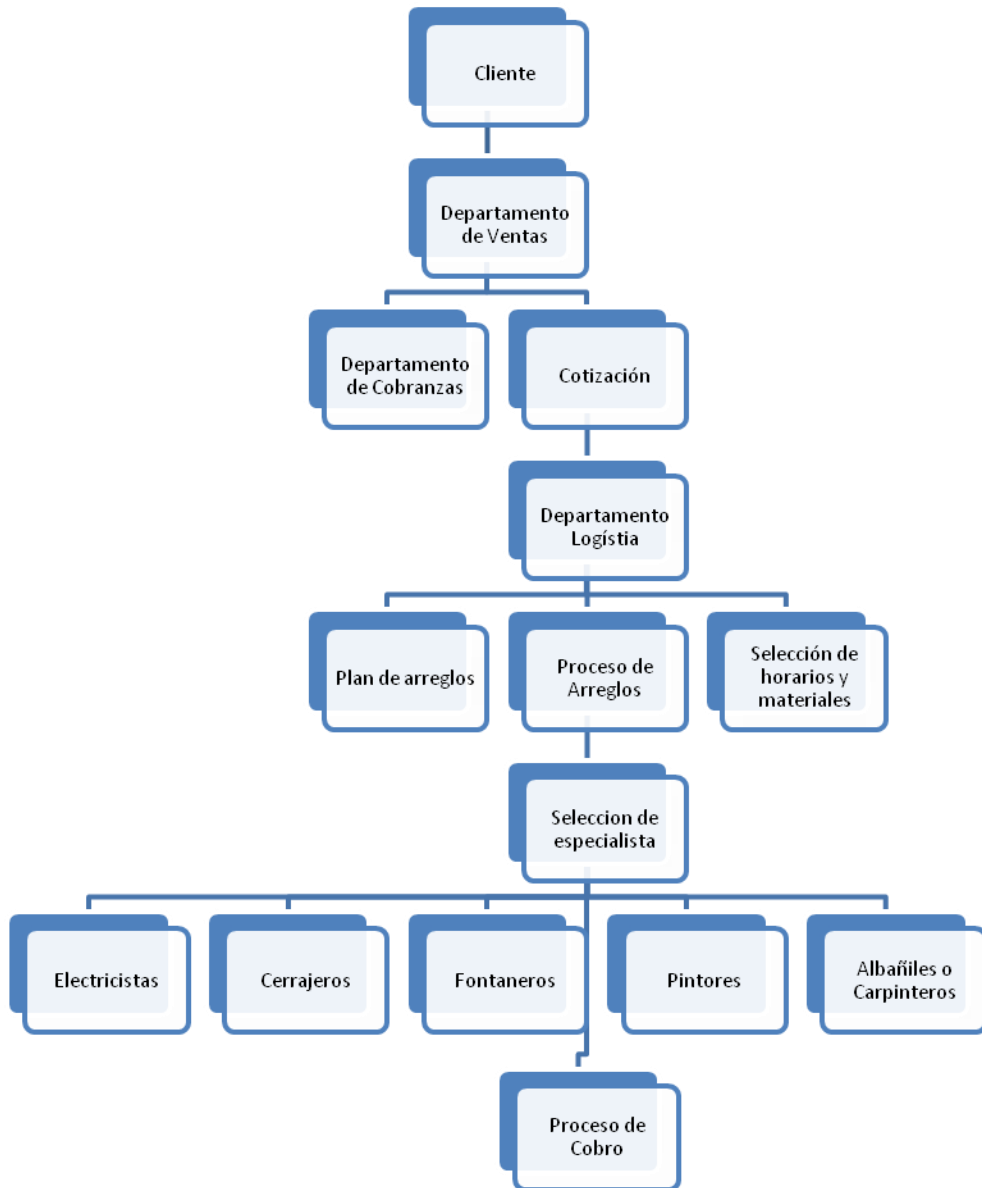
Nuestra Empresa contara con un grupo de trabajo que inicialmente estará formado por 14 personas, incluyendo Gerencia hasta auxiliares, como se detalla a continuación:

No.	Cargo
1	Auxiliar de Personal
1	Cobranzas
1	Recepcionista
1	Contador
1	Gerente General
9	Asistentes Técnicos

A continuación se detalla los asistentes técnicos,

No.	Cargo
1	cerrajeros
2	electricistas
1	conserje
1	fontaneros
1	albañiles
1	carpinteros
1	guardia
1	Chofer
9	Total Asistentes Técnicos

2.2.6.6. PROCESO



El proceso de compra del servicio a prestar es el siguiente:

- El cliente puede tener acceso al servicio, personalmente asistiendo a nuestra local Matriz o gracias a nuestro centro de información integrado,

debe dejar sus datos, dirección y si desea solo un servicio específico o todos los servicios de arreglos.

- Luego un ayudante de SEGUROS FIDELIS ira al domicilio del cliente a realizar un estudio del daño presentado para determinar un posible inventario de materiales a utilizarse, el cual contará con la disposición y presencia del propietario. A su vez se decidirá si se está de acuerdo con él o no, puesto que el seguro dependiendo del daño cubre cierta cantidad. Luego de esto se procederá firmando un documento de aceptación.
- Se determinará el precio del servicio, y debido a que el pago del seguro se realiza de forma mensual el cliente no tendrá que realizar ningún pago inmediato, luego se procederá a realizar el servicio elegido por el cliente, realizando el arreglo del daño brindando y garantizando calidad, comodidad y confiabilidad.
- Se verificará si todo está correcto en cuanto a la cantidad de materiales a utilizados, y el cliente una vez terminado el servicio deberá presentar la factura de venta a un agente de cobros designado por la empresa, para coordinaciones de administración de la empresa.

2.2.6.6.1. COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

El servicio que ofrecemos en Seguros Fidelis requiere de un solo canal de distribución que es el de productor-consumidor eso quiere decir que vamos a tener una relación directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios.

Para poder llegar a nuestro consumidor final vamos a usar diferente tipo de promoción para llegar a ser conocidos en la Ciudad de Guayaquil.

2.3. ESTUDIO TECNICO

2.3.1. NECESIDADES DE ACTIVOS

Para brindar el servicio se ha sugerido que “Seguros FIDELIS” requiera de un área de aproximadamente 80 metros cuadrados para la instalación de las oficinas para la administración, ventas y logística del servicio de arreglos. Así como también de una bodega de 200 metros cuadrados para el almacenamiento de los materiales, vehículos (si fuesen propios) y demás enseres del giro del negocio.

La ubicación de local será en una zona transitada por la mayoría de los guayaquileños para de esta forma prestar mejor nuestro servicio, esta será en el sector Noroeste y en la zona de Urdesa Central, y constará de:

- Servicio al Cliente.
- Oficina Contable.
- Oficina de Gerencia.
- Bodega.

En la primera etapa de este proyecto, se ha optado por el arrendamiento de dichas instalaciones, debido al tamaño de la demanda que se ha estimado, alto costo de inversión y al riesgo inherente. Lo cual significa que no se realizará un balance de inversión en obras físicas, y este rubro del alquiler se incluirá en los costos de operación del proyecto, ya que no es una inversión sino un desembolso durante la operación.

2.3.1.1. CAPACIDAD DE DISEÑO Y MAXIMA

La capacidad máxima determinada por Seguros FIDELIS, es de entre 3 o 4 casas diarias por ende para cada casa dependiendo del daño que se presente se van a tener de 1 a 3 trabajadores. Por lo que se requiere transporte y disponer de por lo menos más de 8 trabajadores.

De esta manera estaríamos cubriendo nuestra capacidad máxima en caso de que esta se exceda, el gerente debe reorganizar los horarios de mantenimiento a los daños en las casas para de esta manera cumplir con la demanda en exceso.

2.3.1.2. BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Las inversiones en equipos son aquellas máquinas que permitan la administración normal de la empresa como son muebles de oficina, centrales telefónicas y radios, computadoras, impresoras, software administrativo, operativo, contable y logístico; perchas, materiales de oficina, etc.

2.3.2. NECESIDADES DE RRHH

2.3.2.1. DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

- **Gerente General**

El gerente tiene a su responsabilidad dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a

través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

- **Contador**

El contador analiza e interpreta la información contable y financiera de nuestra compañía, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones. Además de tener al día las obligaciones tributarias.

- **Auxiliar de Personal**

Este auxiliar ayudará en lo que es compra y suministros, además de facilitar al contador con papeles que requiera.

- **Asistente de Cobranzas**

Persona encargada de realizar los cobros y buscar la manera de llegar al cliente para encontrar la mejor manera de realizar el pago del servicio.

- **Cerrajero**

Serán los encargados en reparar lo que se refiere a cerrajería.

- **Electricista**

Especialistas que repararan o darán mantenimiento a las instalaciones eléctricas, como tomacorrientes, interruptores, caja de breakers, etc.

- **Fontanero**

Especialistas que tendrán a cargo arreglar lo que se refiere a tuberías, llaves, lavabos, conexiones de agua, etc.

- **Albañil**

Personal encargado de construcción o reconstrucción de paredes, losas, incluyendo la enlucida de las mismas.

- **Carpinteros**

Especialistas que tendrán a su responsabilidad dar mantenimiento a muebles de madera o metálicos.

- **Recepcionistas**

Personal dedicado a recibir las llamadas de nuestros afiliados acogiendo su pedido de reparación señalando el día y hora de visita, Además facilitara información de nuestros servicios, consulta de deudas, a quien lo requiera.

- **Guardia**

Persona que ofrece seguridad a nuestros trabajadores y salvaguarda los equipos, maquinaria y herramientas que estén en la oficina y bodega.

CAPITULO 3

3.1. INVERSIÓN

A continuación se detallara los costos de la inversión en los diferentes ítems como Maquinarias, Equipos, Vehiculos.

Cant.	Maquinaria y Equipos	Valor Unitario	Valor Total
3	Computadoras	550,00	1.650,00
2	Teléfonos	25,00	50,00
9	Radios	36,00	324,00
3	Escritorios	70,00	210,00
8	Sillas	15,00	120,00
2	Aire Acondicionado	300,00	600,00
1	Maquinaria y Herramientas	1.515,50	1.515,50
1	Vehículo	25.000,00	25.000,00
2	Perchas	30,00	60,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$ 29.529,50

El ítem “maquinaria y herramientas” incluye todos los utensilios, maquinas que son necesarios para brindar nuestro servicio en cada daño, y se detalla a continuación:

Cant.	Maquinaria	Valor Unitario	Valor Total
1	Mallas	12,00	12,00
2	Carretillas	30,00	60,00
1	Cinceles	4,00	4,00
2	Martillos	10,00	20,00
4	Flexo metros	3,00	12,00
3	Alicates	6,00	18,00
3	Caja de herramientas	12,00	36,00
4	Juego de destornilladores	14,00	56,00
2	Espátulas	2,00	4,00
2	Llanas	6,00	12,00
2	Juego de Llaves y Perica	25,00	50,00
2	Llave de tubo	14,00	28,00
3	Limas	2,50	7,50
2	Palas	14,00	28,00
1	Pata de Cabra	10,00	10,00
1	Cautín y Estaño	11,00	11,00
2	Taladros	60,00	120,00
1	Juego de Brocas para cemento y hierro	60,00	60,00
2	Comprobador de Energía	1,00	2,00
2	Multímetros	18,00	36,00
2	Arco de sierra	6,00	12,00
1	Pelador de Cable	3,00	3,00
1	taladro eléctrico	150,00	150,00
1	Compresor	130,00	130,00
1	Soldadora	300,00	300,00
6	Correas para herramientas	15,00	90,00
6	Mandiles	8,00	48,00
5	Cascos	6,00	30,00
1	Escaleras	150,00	150,00
2	Gafas de Protección	8,00	16,00
TOTAL MAQUINARIAS			\$ 1.515,50

Aparte se comprarán 2 camionetas de segunda mano para movilizar a nuestro personal y herramientas, estas no sobrepasarán los \$25000.

3.2. INGRESOS

3.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de nuestro servicio depende mucho de la cantidad de viviendas que existan en la Ciudad de Guayaquil mientras más viviendas se construyan nuestra demanda va a aumentar, ya que van a tener la necesidad de dar mantenimiento a la vivienda en que se encuentran.

Según la segmentación del mercado, el estudio se dirigirá a personas de nivel socio económico alto y medio alto que representa el 24% de la población de la ciudad de Guayaquil. Nuestro mercado objetivo abarca el sector norte, vía a la costa, Ceibos y sus aledaños que se encuentran dentro de ese nivel socioeconómico.

De acuerdo a los datos proporcionados por INEC en la ciudad de Guayaquil existen 666,655 hogares en total de acuerdo a esas parroquias, de las cuales 57.75% son Propias y 42.25% son Arriendo.

Se cuantificará la demanda para los próximos 5 años, manteniendo una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.

Según el estudio de mercado el 56% de la población estaría dispuesta a contratar el servicio de seguro doméstico, pero solo estimaremos a captar el 1% del mercado potencial por motivos de riesgo e introducción.

Año	Nº Hogares	PEA 63.9%	MERCADO OBJETIVO	DEMANDA PROYECTADA
2011 (0)	666.655	425.993	345.054	3.451
2012 (1)	683.322	436643	353680	3.537
2013 (2)	700.405	447.559	362.522	3.625
2014 (3)	717.915	458748	371586	3.716
2015 (4)	735.863	470.216	380.875	3.809
2016 (5)	754.259	481972	390397	3.904

SUPUESTOS:

- La tasa de Crecimiento de los Hogares en la ciudad de Guayaquil es del 2.50%.
- La tasa de la Población Económicamente Activa es del 63.9%.
- De acuerdo con el Estudio de Mercado el 56% de los Hogares les interesa este servicio.
- Se espera que la participación de mercado sea del 1% de la Población Objetivo.

3.2.2. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El precio con el que se empezara va a ser mediano y se va a mantener así hasta que sea conocido y tenga más mercado y así bajar un poco los precios para no ser amenazado por cualquier otra nueva empresa de seguros de vivienda.

Cuando te asocias al seguro Fidelis tiene que dar una entrada y pagar una mensualidad.

ENTRADA	MENSUALIDAD
\$20	\$15

3.2.3. PROYECCIÓN DE PRECIOS

Al asociarse al Seguro Fidelis tiene que dar una entrada de \$20 y el valor que se va a pagar mensualmente va a ser de \$15.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Entrada		1.260	1.273	1.285	1.298	1.311

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrada	1.324	1.338	1.351	1.364	1.378	1.392

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Mensualidad		11340	11.453,40	11.567,93	11.683,61	11.800,45

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mensualidad	11.918,45	12.037,64	12.158,01	12.279,60	12.402,39	12.526,41

Años	0	1	2	3	4	5
Entrada		16.705,24	17.122,82	17.550,85	17.989,57	18.439,27
Mensualidad		131.167,91	134.446,76	137.807,57	141.252,40	144.783,33
TOTAL		147.873,14	151.569,58	155.358,42	159.241,97	163.222,60

3.3. COSTOS

3.3.1. ELEMENTOS BASICOS

Dado que Seguros Fidelis es una compañía que ofrece un servicio de mantenimiento de vivienda a nuestros clientes, eso significa que no produce ningún tipo de bien para la venta. Además no podemos establecer ningún análisis en cuanto al costo de producción porque no existe un proceso productivo de por medio y porque éste depende de muchos factores como son: los materiales que se van a utilizar en cada arreglo y los gastos de movilización.

Como Seguro Fidelis es una compañía nueva, no va a ser posible hacer el análisis de costos históricos o de costos hundidos, sin embargo si existen costos fijos como el pago de alquiler de local, pagos de servicios básicos, pago de transporte y pagos de sueldos y salarios; y costos variables como materiales e insumos como las herramientas necesarias.

Todos estos costos deben de ser cubiertos por las utilidades que generen la venta del servicio que ofrecemos, ya que si no lo cubre vamos a empezar a tener pérdidas que van a perjudicar a la empresa. Por eso es importante que se determine la cantidad de contratos que se deben realizar para alcanzar el equilibrio entre ingresos y costos.

3.3.2. ANALISIS COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD

En este análisis se va a obtener la cantidad de clientes (viviendas) a las que la empresa va a ofrecer sus servicios para al menos poder saldar sus costos ya sean fijos o variables.

El denominado punto de equilibrio es aquel en el que la utilidad es igual a cero y se obtiene mediante la división del costo fijo para el precio menos el costo variable unitario.

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

$$Q = \frac{43140}{15 - 12.11}$$

$$Q = 256.95$$

3.3.3. COSTOS VARIABLES

En la siguiente tabla se puede observar los insumos y materiales que necesitaremos para la realización del servicio en cada casa:

Cantidad	Insumos	Valor Unitario	Valor Total	Anual
4	Rodillos	4,00	16,00	
5	Lijas	1,00	5,00	
2	Selladores de Plástico y Pistola	10,00	20,00	
1	Caja de teflón	20,00	20,00	
8	Sierras	1,20	9,60	
5	Sellador de silicón	4,00	20,00	
1	Pegador de Tubo	70,00	70,00	
1	Soldadura	1,40	1,40	
6	Pares de Guantes	2,10	12,60	
1	Caja de mascarillas	7,00	7,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 181,60	\$ 2.179,20
COSTOS VARIABLES UNITARIOS			\$ 12,11	





3.3.4. INSUMOS

Los insumos que se van a utilizar son las diferentes herramientas para cada tipo de mano de obra, se va a necesitar: malla, carretillas, cemento de contacto, alicates, cajas de herramientas, cinceles, destornilladores, espátulas, flexómetros, juegos de llaves, limas, rodillos, martillos, palas, pata de cabra, cautín, lijadoras, selladoras de plástico, taladros, brocas, comprobadores de energía, reguladores de voltaje, compresor, correas para herramientas, mandiles, guantes, cascos, gafas de protección, mascarillas, escaleras, pelador de cable, teflón, arco de sierra y sierra. Estos tipos de insumo se van a necesitar para poder brindar las diferentes soluciones a los daños en el hogar.

En promedio se realizara unas 3674 reparaciones por año desde el año 2011 a 2016

3.3.5. COSTOS FIJOS

Los costos fijos en los que incurrirá “Seguros FIDELIS” para la operación del negocio, son los siguientes:

<u>Ítems</u>	<u>Valor Mensual</u>	<u>Valor Anual</u>
Energía Eléctrica	60,00	720,00
Agua Potable	15,00	180,00
Servicio Telefónico	40,00	480,00
Transporte	50,00	600,00
sueldos y salarios	3.080,00	36.960,00
Alquiler	350,00	4.200,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 3.595,00	\$ 43.140,00

Los sueldos y salarios se indican a continuación,

No.	Cargo	Egreso Mensual	Egreso Anual
1	Auxiliar de Personal	264,00	3.168,00
1	Cobranzas	264,00	3.168,00
1	Recepcionista	264,00	3.168,00
1	Contador	300,00	3.600,00
1	Gerente General	800,00	9.600,00
9	Asistentes Técnicos	1188,00	14.256,00
14	Total Gastos Administrativos	\$ 3.080,00	\$ 36.960,00

Estimamos gastar en Sueldos y Salarios de Personal Administrativo \$3.080,00 mensual y al Personal Técnico se les pagara por las reparaciones realizadas en el mes, según su actividad deberán hacer de 5 a 10 asistencias para ganar \$132,00 en caso contrario se les pagara un porcentaje de acuerdo a sus asistencias de la misma manera ganaran comisiones extra al exceder el mínimo; por dicha aleatoriedad no podemos afirmar una cantidad exacta para este gasto, pero calculamos que se debe aproximar a \$1.188.00 mensual.

3.3.6. CAPITAL DE TRABAJO

Por lo general las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se efectúan antes del inicio de la operación, aunque es sumamente importante tener presente también las que se realizan durante la prestación del servicio, considerando la necesidad de sustituir activos para afrontar el incremento del nivel de actividad.

Para nuestro caso las inversiones más frecuentes en proyectos de reemplazo se asocian con la adquisición de maquinarias, herramientas y vehículo. Es necesario considerar la inversión que se conoce como el capital de trabajo, que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio.

Se puede señalar que una inversión fundamental para el éxito fracaso del negocio es la que se debe hacer en el capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos que se prevén necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, pero, si no se contempla una inversión en el capital necesario para lograr un financiamiento de los desajustes de caja que se realizan durante el desarrollo del proyecto. Este capital de trabajo se debe considerar como un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene dentro de la empresa, por lo cual es necesario considerarse dentro de los beneficios que se recuperarán en el tiempo.

Dentro de nuestra empresa se emplea el Modelo de Déficit acumulado máximo para calcular el monto para invertir en capital de trabajo. El mismo que consiste en calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

3.3.7. ESTADO DE RESULTADOS

De los beneficios que establece el movimiento de capital, debido a que nuestra empresa ofrecerá el servicio de mantenimiento y reparación de hogares, únicamente se alcanzarán ingresos por la venta de dicho servicio.

Por la calidad del servicio, se necesitara cierta cantidad de dinero para cubrir los gastos y los costos de insumos, el precio de afiliación al seguro domestico es de \$15.

Si se logra asegurar 256.95 hogares (que corresponde al valor de la cantidad de equilibrio previamente explicado Q), más la cantidad de entrada entonces anualmente se obtendrá un ingreso de aproximadamente:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso mensual		12.600,00	12.726,00	12.853,26	12.981,79	13.111,61
Egreso Mensual	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60
Saldo Mensual	-3.776,60	8.823,40	8.949,40	9.076,66	9.205,19	9.335,01
Saldo Acumulado	-3.776,60	5.046,80	13.996,20	23.072,86	32.278,05	41.613,06

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso mensual	13.242,73	13.375,15	13.508,91	13.643,99	13.780,43	13.918,24
Egreso Mensual	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60	3.776,60
Saldo Mensual	9.466,13	9.598,55	9.732,31	9.867,39	10.003,83	10.141,64
Saldo Acumulado	9.466,13	19.064,68	28.796,99	38.664,38	48.668,21	58.809,85

3.3.8. TASA DE DESCUENTO

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$Re = rf + B (rm - rf) + RP$$

Donde:

Ri: rentabilidad exigida por el inversionista

rf : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

B: beta de la empresa comparable de EE.UU.

rm : rentabilidad del mercado de seguros en EE.UU.

RP: riesgo país de Ecuador.

Como anticipamos, el beta (B) será el de una empresa norteamericana que se dedica a hacer lo mismo en Estados Unidos, con un valor estimado de 0.61; el activo libre de riesgo (rf) serán los bonos del tesoro norteamericano con vencimiento 5 años, que tienen una tasa libre de riesgo del 6.1%; la rentabilidad del mercado (rm) de seguros domésticos, que actualmente alcanza 16.4% y el riesgo país de Ecuador que se encuentra en 743 puntos, es decir 7,43%

$$Re=0.0601 + 0.61*(0.164-0.0601) + 0.0743$$

$$Re= 0.0601 + 0.063379 + 0.0743$$

$$Re=0. 0,197779$$

En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto Seguros FIDELIS es del 20% aproximadamente.

3.3.9. FLUJO DE CAJA

Si llegamos a obtener el crédito con el Banco, la entidad nos financiaría la inversión inicial de nuestro proyecto con un préstamo a 5 años con un interés anual de 15%

En la siguiente tabla se especifica la forma en cuales se va a amortizar dicho préstamo.

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Amortizado	Capital pendiente
0					32.000
1	9.546	4.800	4.746	4.746	27.254
2	9.546	4.088	5.458	10.204	21.796
3	9.546	3.269	6.277	16.481	15.519
4	9.546	2.328	7.218	23.699	8.301
5	9.546	1.245	8.301	32.000	-

Flujo de caja

Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Entrada		14.574,21	14.938,57	15.312,03	15.694,83	16.087,20
Precio		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Hogares		756	774,90	794,27	814,13	834,48
Ingresos		150.654,21	154.420,57	158.281,08	162.238,11	166.294,06
Costos Variables		(2.179,20)	(2.200,99)	(2.223,00)	(2.245,23)	(2.267,68)
Costos Fijos		(5.580,00)	(5.580,00)	(5.580,00)	(5.580,00)	(5.580,00)
Gastos de Administración		(36.960,00)	(36.960,00)	(36.960,00)	(36.960,00)	(36.960,00)
Gastos de Transporte		(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)	(600,00)
Seguro		-	-	-	-	-
Intereses		(4.800,00)	(4.088,09)	(3.269,38)	(2.327,88)	(1.245,14)
Depreciación Maquinarias		(303,10)	(303,10)	(303,10)	(303,10)	(303,10)
<i>Utilidad antes de impuestos</i>		100.231,91	104.688,39	109.345,60	114.221,90	119.338,13
Impuesto (25%)		(25.057,98)	(26.172,10)	(27.336,40)	(28.555,47)	(29.834,53)
<i>Utilidad después de impuestos</i>		75.173,93	78.516,29	82.009,20	85.666,42	89.503,60
Depreciación Maquinarias		303,10	303,10	303,10	303,10	303,10
Valor de desecho						3.494,60
Préstamo	32.000,00	-	-	-	-	-
Amortización		(4.746,10)	(5.458,01)	(6.276,71)	(7.218,22)	(8.300,95)
Inversión	(29.529,50)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(3.776,60)	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	(1.306,10)	70.730,94	73.361,38	76.035,58	78.751,30	85.000,35
VAN (%)	287.317,38			TIR (%)	54,19	

El VAN descontado a una tasa del 20% nos muestra que el proyecto es rentable.

La TIR de 54,19% es mayor a la TMAR, esto quiere decir que el proyecto es rentable y que su retorno sobre la inversión es de 34% para los 5 años.

3.3.10. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

En el Periodo de Recuperación de la Inversión se considero una rentabilidad exigida del 5550 que también se utilizo en el calculo del VAN. Se puede observar que el capital lo recuperamos en el segundo año.

PAYBACK				
Período (Años)	Saldo Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
0	29.529,50	- 1.306,10	5.840,31	- 7.146,41
1	36.675,91	70.730,94	7.253,73	63.477,21
2	- 26.801,30	73.361,38	- 5.300,73	78.662,11
3	- 105.463,41	76.035,58	- 20.858,45	96.894,03
4	- 202.357,44	78.751,30	-40.022,05	118.773,36
5	-321.130,79	85.000,35	- 63.512,93	148.513,27

3.3.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis del riesgo hemos considerado como variarían los flujos de caja, de acuerdo al escenario que se presente, estos son:

Optimista: Las ventas y los costos aumentan 10%.

Normal: Las ventas se mantienen de igual manera en que se han proyectado.

Pesimista: Las ventas y los costos disminuyen 10%.

Escenario	Variante	VAN	TIR
Optimista	Aumento Ingresos y Costos del 10%	319.238,69	60,24
Normal		287.317,38	54,19
Pesimista	Disminucion Ingresos y Costos del 10%	258.298,00	48,69

Decidimos analizar 3 escenarios, Optimista, normal y pesimista.

En el primer caso, con el aumento del 10% de todos sus ingresos y sus costos generales, obtenemos un VAN de 319238,69 y TIR de 60,24%.

En el escenario normal, analizado anteriormente, obtenemos un VAN de 287317,38 y TIR de 54,19%.

En el escenario pesimista, con la disminución del 10% de sus ingresos y costos generales, obtenemos un VAN de 258298 y TIR de 48,69%.

En losw distintos escenarios coincidimos que nuestro proyecto se sigue manteniendo rentable debido a su VAN y su TIR q se mantiene siendo mayor a nuestra tasa de rentabilidad minima exigida que es de 20%

CONCLUSIONES

1. En conclusión nuestro proyecto es rentable con respecto al criterio de un $VAN \geq 0$ ya que es de 287317,38 y TIR de 54,19% mayor a la exigida de 22%
2. Con respecto al análisis de periodo de recuperación de la inversión se va a recuperar en el segundo año y eso seria bueno para la empresa.
3. Haciendo una evaluación general de los estudios previamente realizados podemos decir que nuestro proyecto es aceptable y se lo puede poner en marcha por las razones mencionadas anteriormente, tanto que existe una necesidad por parte del consumidor de consumir este servicio, como la facilidad que tenemos para realizarlo en el aspecto técnico y económico y por entregar un valor agregado de confianza, seguridad y profesionalismo.
4. Pero uno de los problemas que tal vez lleguemos a presentar es la falta de experiencia que tenemos y en el momento de contratar la mano de obra tenemos que buscar trabajadores que sean eficientes y responsables en el trabajo que van a realizar.

RECOMENDACIONES

1. En caso de que la demanda supere la proyectada, no estaremos preparados para suplirla y viceversa, existe un riesgo inevitable. La empresa debería ir analizando su crecimiento e ir contratando el personal necesario según el mercado lo requiera.
2. Se debe ser perseverante sobre la eficiencia del servicio y competitivos en cuanto a precios. Además de una eficaz campaña de publicidad.
3. Estudiar concienzudamente el crecimiento de la demanda y realizar una exhaustiva penetración de mercado, no solo en nuestro sector, sino abarcar poco a poco la ciudad de Guayaquil en su totalidad.