



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TITULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN BRÓKER DE SEGUROS QUE DISMINUYA
LOS RIESGOS DE LOS VEHÍCULOS DE LAS COOPERATIVAS DE
TRANSPORTES EN TAXIS DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y LA REGIÓN”**

AUTORES:

LILIANA KATHERINE MENDOZA TOBAR

HELEN JANNETH CELLAN SANCHEZ

MILAGRO, MARZO DEL 2015

ECUADOR



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad de un bróker de seguros que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región**” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de: Ingeniero Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por la importancia del tema.

Presentado por las Autoras:

Helen Janneth Cellán Sánchez

0926476110

Liliana Katherine Mendoza Tobar

0920851706

TUTOR:

Dr. Walter Loor Briones MSc



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras Helen Janneth Cellán Sánchez y Liliana Katherine Mendoza Tobar declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Helen Janneth Cellán Sanchez

C.I. 0926476110

Liliana Katherine Mendoza Tobar

C.I. 0920851706



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme, con los recursos necesarios para estudiar. Me han enseñado valores y principios lo que me han convertido en la persona que soy, perseverante para lograr mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y brindándome su apoyo en todo momento.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar.”

HELEN JANNETH CELLÁN SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Primero agradezco infinitamente a mi Padre eterno por bendecirme día a día, porque gracias a su amor y su misericordia eh culminado mis estudios universitarios.

A mi amado esposo Leo y a mi hijo Ariel, quienes me han regalado los mejores momentos, este proyecto no fue fácil, pero estuvieron motivándome, gracias por ser parte de mi vida, los amo.

A mis padres porque me han contribuido en mi educación y me han sembrado valores importantes sin los cuales no sería la persona que soy ahora, gracias por su esfuerzo y apoyo incondicional, los amo.

Finalmente, gracias a aquellas personas por sus consejos y positivismo.

LILIANA KATHERINE MENDOZA TOBAR

AGRADECIMIENTO

Al finalizar nuestra etapa universitaria queremos agradecer este presente trabajo primero a Nuestro Padre eterno por permitirnos vivir un día más cada día, porque con su amor, bondad, sabiduría y misericordia nos ha encaminado a lo largo de nuestras vidas para poder culminar nuestros estudios.

A nuestros familiares y seres queridos quienes siempre han estado brindándonos su apoyo incondicional. A las autoridades, personal administrativo y docente, y en especial a nuestro Director de Tesis Ing. Walter Loor Briones quien con sus conocimientos hizo posible este proyecto.

HELEN JANNETH CELLÁN SÁNCHEZ
LILIANA KATHERINE MENDOZA TOBAR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ing. Fabricio Guevara Viejó, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Estudio de factibilidad de un bróker de seguros que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, marzo del 2015

Helen Janneth Cellán Sánchez

C.I. 0926476110

Liliana Katherine Mendoza Tobar

C.I.0920851706

INDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPÍTULO I

Pag.

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ----- 2

1.1.1 Problematización ----- 2

1.1.2 Delimitación del problema ----- 3

1.1.3 Formulación del problema de investigación ----- 4

1.1.4 Sistematización del problema de investigación ----- 4

1.1.5 Determinación del tema ----- 4

1.2 OBJETIVOS ----- 4

1.2.1 Objetivo General ----- 4

1.2.2 Objetivos Específicos ----- 4

1.3 JUSTIFICACIÓN ----- 5

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Pag.

2.1 MARCO TEÓRICO ----- 6

2.1.1 Antecedentes históricos ----- 6

2.1.2 Antecedentes referenciales ----- 29

2.1.3 Fundamentación Científica ----- 34

2.2 MARCO LEGAL -----	49
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	53
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES -----	55
2.4.1 Hipótesis General -----	55
2.4.2 Hipótesis particulares -----	55
2.4.3 Declaración de variables -----	55
2.4.4 Operacionalización de las variables -----	56

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Pág.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	57
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA -----	58
3.2.1 Características de la Población -----	58
3.2.2 Delimitación de la población -----	59
3.2.3 Tipo de muestra -----	59
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	59
3.2.5 Proceso de selección -----	60
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS -----	62
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN -----	63

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-----	64
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA --	65
4.3 RESULTADOS -----	77
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.-----	78

CAPITULO V

LA PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA-----	79
5.2 JUSTIFICACIÓN -----	79
5.3 FUNDAMENTACIÓN -----	80
5.4 OBJETIVOS-----	80
5.4.1 Objetivo general -----	82
5.4.2 Objetivos específicos -----	82
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA-----	83
5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD -----	84
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA-----	84
5.7.1 Actividades-----	84
5.7.2 Recursos, análisis financiero -----	102
5.7.3 Impacto-----	125

5.7.4 Cronograma-----	126
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta -----	127
CONCLUSIONES-----	128
RECOMENDACIONES-----	129
BIBLIOGRAFIA -----	130
ANEXOS -----	131

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Coberturas de Accidentes Personales ----- 26

CUADRO 2

Desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de una aplicación web para Assurance Bróker S.A.----- 29

CUADRO 3

Plan de negocios para la creación de un corredor de seguros en el distrito metropolitano de Quito.----- 30

CUADRO 4

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de información proveniente de las inspecciones de riesgo vehiculares para el sector de los seguros. ----- 31

CUADRO 5

Plan estratégico para el bróker de seguros Jissegueros de la ciudad de Quito. ----- 33

CUADRO 6

Operacionalización de las variables independientes y dependientes----- 56

CUADRO 7

Cooperativas de Taxis del Cantón Milagro----- 58

CUADRO 8

Muestreo Estratificado. ----- 61

CUADRO 9

Encuesta, pregunta 1 ----- 65

CUADRO 10

Encuesta, pregunta 2 ----- 66

CUADRO 11

Encuesta, pregunta 3 ----- 67

CUADRO 12

Encuesta, pregunta 4 ----- 68

CUADRO 13

Encuesta, pregunta 5 ----- 69

CUADRO 14

Encuesta, pregunta 6 ----- 70

CUADRO 15

Encuesta ,pregunta 7 ----- 71

CUADRO 16

Encuesta, pregunta 8 ----- 72

CUADRO 17

Encuesta ,pregunta 9 ----- 73

CUADRO 18

Encuesta, pregunta 10 ----- 74

CUADRO 19

Encuesta,pregunta 11 ----- 75

CUADRO 20

Encuesta,pregunta 12 ----- 76

CUADRO 21

Verificación de la hipótesis general y particulares ----- 78

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1

Encuesta, pregunta 1 ----- 65

GRÁFICO 2

Encuesta, pregunta 2 ----- 66

GRÁFICO 3

Encuesta,pregunta 3 ----- 67

GRÁFICO 4

Encuesta ,pregunta 4 ----- 68

GRÁFICO 5

Encuesta,pregunta 5 ----- 69

GRÁFICO 6

Encuesta ,pregunta 6 ----- 70

GRÁFICO 7

Encuesta,pregunta 7 ----- 71

GRÁFICO 8

Encuesta,pregunta 8 ----- 72

GRÁFICO 9

Encuesta,pregunta 9 ----- 73

GRÁFICO 10

Encuesta,pregunta 10 ----- 74

GRÁFICO 11

Encuesta,pregunta 11 ----- 75

GRÁFICO 12

Encuesta,pregunta 12-----76

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1

Mapa urbano.-----81

FIGURA 2

Organigrama.-----86

RESUMEN

El plan de investigación que se encuentra desarrollado en las siguientes páginas, pretende demostrar la factibilidad de implantar un bróker de seguros que comercialice seguros para las cooperativas de transportes en taxis que están radicadas en la ciudad de Milagro.

Este estudio se lleva a cabo luego de analizar la realidad de un macro y micro entorno existente en las distintas cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro, lo cual permitió determinar necesidades sin satisfacer, al mismo tiempo que se observaron las carencias de conocimientos sobre este tema. Se realiza un amplio estudio de mercado del cual se obtienen estadísticas, cifras, flujos y proyecciones que permiten observar y que se pudo comprobar la existencia de una gran proporción de este mercado que ni siquiera cuenta con un seguro.

Se toman en cuenta aspectos legales, técnicos y organizacionales necesarios para la constitución de una empresa de esta naturaleza debido a que se trabajará en conjunto con algunas Aseguradoras existentes en el Ecuador, siendo este, el papel fundamental que desempeña el Bróker ya que pretende representar a los usuarios de las diferentes cooperativas de transportes en taxis del cantón para convertirlo en un cliente asiduo de la Aseguradora. De esta manera, este estudio culmina con un análisis financiero que concreta todos los datos obtenidos en los diversos capítulos desarrollados y que los presenta a través de flujos de caja que permiten determinar índices de rentabilidad del proyecto, demostrando así el objetivo planteado en un inicio y la amplia factibilidad de implantar este plan de tesis.

Palabras Claves: Bróker, Seguro de vehículos, Cooperativas de transportes en taxis.

ABSTRACT

The research plan that is developed in the following pages, aims to demonstrate the feasibility of implementing an insurance broker who markets insurance for taxi cooperatives that are based in the city of Milagro.

This study was performed after analyzing the reality of a macro and micro environment existing in the various cooperatives in the city of Milagro, which allowed to determine unmet needs, while the lack of knowledge on this subject were observed. A comprehensive market study, which statistics, figures, flows and projections for observing and we noted the existence of a large share of this market do not even have insurance obtained, is performed.

Legal, technical and organizational aspects necessary for the constitution of a company of this nature are taken into account because it will work with some existing insurers in Ecuador, and this, the fundamental role of the broker as it seeks to represent users of different cooperatives Canton to become a frequent visitor to the Insurer. Thus, this study culminates with a particular financial analysis all data from various developed chapters and presents them through cash flows for determining rates of return of the project, demonstrating the stated objective at the beginning and comprehensive feasibility of implementing this plan thesis.

Keywords: Broker, Vehicle insurance, transportation cooperatives in taxis.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo está enfocado a los seguros de las unidades móviles pertenecientes a las cooperativas de transportes en taxis que se encuentran asentadas en el cantón Milagro, estas organizaciones son dirigidas por los dueños de las vehículos, quienes en su mayoría no cuentan con los conocimientos suficientes para llevar una adecuada administración. Es por ello que carecen de cambios significativos que ha disminuido su desarrollo institucional, esto no ha permitido que empleen mecanismos para salvaguardar los intereses de los socios, es por ello la importancia de este estudio, puesto que se busca medir la viabilidad de la creación de un bróker de seguros para estas entidades.

El presente estudio de investigación se encuentra dividido en cinco capítulos: El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo de estas cooperativas. También encontrarán los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que se pretende alcanzar con el desarrollo del mismo. El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que el proyecto es auténtico. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que da amplios conocimientos sobre la problemática planteada. El tercer capítulo, aquí se referirá a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que permitirá definir claramente el problema existente y que conlleva a formular interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. Se contará con el marco metodológico el mismo que da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que se está considerando para el desarrollo del presente tema. Además en el cuarto capítulo se aplicarán técnicas de análisis e interpretación de resultados encontrados en la investigación y verificación de hipótesis.

En el quinto capítulo se detalla los gastos incurridos en la investigación así como un cronograma donde se detalla paso a paso las actividades que se realizó para la culminación de este proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El trabajo investigativo está enfocado a la aplicación de seguros para vehículos que en la actualidad se están implementando en las diferentes cooperativas de taxis del país y esta direccionado específicamente a las cooperativas de transportes en taxis que se encuentran asentadas en el cantón Milagro y sus regiones.

En el Ecuador y en especial el cantón Milagro se conoce muy poco acerca de este servicio.

Las cooperativas de transportes en taxis mantienen estructuras organizacionales poco definidas, debido a la carencia de conocimientos de los dirigentes en buscar mejoras continuas, es por ello, que son vulnerables ante cualquier suceso negativo como robos, accidentes automovilísticos, daños en las unidades entre otros.

Estas organizaciones no cuentan con personas calificadas para optimizar la labor administrativa ni operativa, esto se da por la aplicación inadecuada de procedimientos en la selección de personal, situación que ha llevado a estas cooperativas a percibir bajos índices financieros, lo cual los ha limitado de implementar mejoras para bien de estas entidades.

En la actualidad el mercado del servicio de transportes en taxis en el cantón Milagro ha disminuido su participación en este medio, debido al incremento de los taxis amigos o piratas, esto les está generando a estas cooperativas pérdida de mercado.

Es importante mencionar que el mercado de bróker de seguros para vehículos en el cantón Milagro aún no es explotado, de acuerdo al trabajo investigativo existen 46 Aseguradoras en el ámbito Nacional, lo que será un mercado amplio para mantener alianzas estratégicas con aseguradoras más representativas del país.

Los socios de las cooperativas carecen de conocimientos sobre el trabajo que desempeña un bróker de seguros para vehículos y los beneficios que ofrece, esto se da por la falta de capacitaciones, lo cual no les ha permitido pensar en la posibilidad de asegurar sus unidades de trabajo, por lo tanto, cuando son sujetos de robo, o accidentes, no cuentan con medios seguros para acceder a unidades nuevas.

Pronóstico.

Las cooperativas de transportes en taxis no cuentan con algún tipo de seguro para vehículos, por lo tanto, los socios están sujetos a ser parte del alto índice delincencial o la presencia de siniestros que se produzcan por fallas mecánicas o accidentes automovilísticos. Por ello, están en la necesidad de formar parte de estas organizaciones y gozar de sus beneficios.

Control de pronóstico.

La principal razón del estudio es poder dar solución y que tengan en el mercado una empresa quien asesore sobre la importancia de contratar una póliza de seguro para vehículo que cubra la eventualidad de un siniestro, con lo cual se minimiza el riesgo y las consecuencias económicas para los dependientes del contratante lo que contribuirá a una mayor tranquilidad por parte del cliente.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Servicio

Tiempo

La información que obtendremos para realizar esta investigación estará basada en datos de conocimiento científico, no mayor a 5 años.

Universo

El universo para este presente estudio en el cual se van a aplicar algunas técnicas de encuestas, e investigación de campo, será una muestra tomada de las cooperativas de transportes en taxis radicadas en este cantón.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afecta la adquisición de Seguros, en la disminución de riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la Ciudad de Milagro y la región?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta el sistema organizacional en la calidad de la gestión administrativa de las cooperativas de transportes en taxis?

¿En que afecta el incremento de taxis amigos o piratas en el Sistema Organizacional de las cooperativas de transportes en taxis del cantón Milagro y la región?

¿Cuál es la relación entre la capacitación de los socios y la motivación para la adquisición de seguros vehicular de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad de un bróker de seguros que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la Investigación

Determinar de qué manera afecta la adquisición de Seguros, en la disminución de riesgos de vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la Ciudad de Milagro y la región.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo afecta el sistema organizacional en la calidad de la gestión administrativa de las cooperativas de transportes en taxis.

- Analizar en que afecta el incremento de taxis amigos o piratas en el Sistema Organizacional de las cooperativas de transportes en taxis del cantón Milagro y la región.
- Qué relación existe entre la capacitación de los socios y la motivación para la adquisición de seguros vehicular de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo esta direccionado a las cooperativas de taxis del cantón Milagro, enfocándose específicamente en determinar los factores que han incidido en la implementación de seguros para vehículos, cabe mencionar que ninguna de estas organizaciones cuentan con este medio de seguridad en el caso que se les presente algún siniestro, robo o accidente.

Para indagar con profundidad el tema planteado se recurrirá a fuentes bibliográficas primarias y secundarias, para así fundamentar la investigación, por lo consiguiente se tendrá que utilizar herramientas investigativas como encuestas o entrevistas del universo objeto de estudio, que en este caso corresponden a las 11 cooperativas de transportes en taxis situadas en la ciudad de Milagro.

Una vez aplicado el instrumento investigativo se podrá determinar la viabilidad de este proyecto, lo cual permitirá entonces proponer una solución acertada a la problemática planteada.

Los beneficiarios directos de este estudio serán los socios de estas organizaciones, quienes podrán reanudar normalmente sus actividades aunque se les presente los hechos antes mencionados (robo, siniestros o accidentes).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El sistema cooperativo surge como consecuencia de la búsqueda de mejores condiciones de vida, especialmente, para los sectores rurales. Su historia data desde 1844, en el pueblo de Rochadale-Inglaterra, donde las Cooperativas fueron expandiéndose por medio de un hábil manejo de sus recursos y la implementación de sencillos sistemas de control y monitoreo, pero a la vez, sólidos, transparentes y técnicamente conformados, logrando no solo ampliar su cobertura de servicios, sino experimentar un sistemático crecimiento en casi todos sus indicadores financieros.

El cooperativismo a lo largo de su historia ha sido considerado y definido de múltiples formas: como doctrina política y modo de producción; sin embargo, actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte fundamental en la vida de muchas naciones, y su desarrollo y difusión indica que podría llegar a modificar hasta la estructura política de las sociedades que les han acogido.

Al cooperativismo también se lo considera una organización popular que responde a las necesidades concretas de sus socios, abierta a una comunidad circundante a ellos; una asociación donde todos los socios tienen iguales derechos y obligaciones, y se vive en una democracia real y no autoritaria. En el cooperativismo, todos tienen acceso a la información, para de esa forma lograr que los objetivos del grupo se puedan cumplir.

Bajo esta perspectiva, se definió que “Una cooperativa es una organización autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”

El cooperativismo en el Ecuador

Hoy es irrefutable, que el cooperativismo y en general el Asociativismo, es el movimiento socioeconómico más grande de la humanidad; por ende, la Economía Solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas fundamentalmente de clase media y baja, implementando en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- Solidaridad, cooperación y democracia.
- Hegemonía de trabajo sobre el capital
- Trabajo Asociado como base de la producción y la economía
- Propiedad social de los medios de producción
- Autogestión

Este umbral asociativo aparece justificado en la Constitución en el Capítulo VI Derechos de la libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: "El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"; reconociendo así, el derecho a la libres asociación para alcanzar un fin común.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tiene siempre una finalidad de mutua y equitativa ayuda entre los miembros de la cooperativa.

La importancia de las cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismo su producción, obteniendo también mejores precios y condiciones de pago.

Por ello, si las personas no poseen los recursos para producir sus productos de consumo deben actuar en equipo, lo cual se logra por medio de las cooperativas, las misma que sin temas a equivocarme puedo aseverar que ha encaminado en cierta medida a atenuar las grandes diferencias que hoy existen en la llamada "Aldea Global".

Según la Alianza Cooperativa Internacional, (A.C.I.) en su Declaración sobre Identidad y Principios Cooperativos, adoptados en Manchester en 1.995, define:

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas.

Es decir la Cooperativa: Es una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente.

Estas dos características de Propiedad y Control Democrático son las que las diferencia de otros tipos de organizaciones como las empresas controladas por el capital o por el gobierno. Cada Cooperativa es una empresa, en el sentido que es una entidad organizada que funciona en el mercado, por lo tanto debe esforzarse para servir a sus miembros eficiente y eficazmente.

Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios, bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Reseña histórica del origen del seguro

El seguro como forma de amparo o protección contra varios hechos imprevistos que nos causan daño de forma voluntaria o involuntaria se inicia con las antiguas civilizaciones que poblaron el mundo.

En la antigua Grecia por ejemplo se creó un centro de seguros que operaba con un sistema de información del que se beneficiaban especialmente los banqueros y los comerciantes de la época, ya que obtenían información y referencias acerca de los puertos más seguros y los mercados más atractivos.

En Atenas apareció por primera vez el contrato denominado "préstamo a la gruesa", el mismo que consistía en que el prestamista debía perdonar el préstamo hecho al comerciante para financiar su viaje marítimo si el barco se perdía por la causa que fuere.

Los comerciantes y los navegantes helenos, en Rodas crearon varios de los principios que se utilizan hasta la actualidad para indemnizar la avería a la gruesa o común en los seguros de transportes en taxis.

Mientras que en Babilonia, que era considerada centro de intenso comercio tanto terrestre como marítimo, se realizaban constantemente expediciones muy peligrosas con la finalidad de importar y exportar las diferentes mercaderías de la región, en estos casos especialmente a aquellas personas que financiaban las expediciones se

les imponía un valor adicional llamado "Primas de Riesgo" que servirían para cubrir las posibles pérdidas, con lo cual sin lugar a dudas se incrementaba considerablemente la inversión realizada.

Adicionalmente, los romanos antiguos elaboraron y desarrollaron varias tablas de mortalidad, con las que se llevaba la cuenta exacta de los muertos en guerras y al mismo tiempo se conocía cuantos refuerzos se requieren.

A los caídos en las guerras y que hubieran pertenecido a las asociaciones o mutuas, se les costeaba los gastos del funeral incluyendo mujeres que lloraran por el fallecido en nombre de sus deudos. Mientras que a los que se encontraban incapacitados a causa de las heridas recibidas en las guerras o a aquellos que hayan llegado a su edad militar límite se les concedía pensiones por incapacidad y por retiro respectivamente.

En China varios de los comerciantes se aventuraban a transportar sus mercancías colocándolas en débiles embarcaciones que descendían por las corrientes de los grandes ríos continentales y, para evitar la ruina total de alguno de ellos, dividían la mercadería de modo que en cada embarcación existiera una parte de cada comerciante, si la barca naufragaba, la pérdida afectaría solamente a una pequeña parte de los bienes de cada uno de los comerciantes.

En base a lo mencionado se concreta que el seguro ha existido de forma incipiente desde el inicio de las civilizaciones más antiguas.

Uno de los ramos más usados de la época era el seguro de transporte marítimo y terrestre, que lo usaban los comerciantes y navegantes para transportar sus mercaderías hacia diferentes puertos por ríos, mares y senderos hostiles, dicho seguro se ha ido perfeccionando poco a poco; Con lo que se comprueba porque algunos de los principios del seguro de transporte de la antigüedad todavía son fundamentales actualmente.

Con el paso del tiempo, la humanidad se ha ido desarrollando, y parte de este desarrollo constituyen los avances tecnológicos que le han permitido por ejemplo,

construir edificios sumamente altos y lujosos, aviones con gran capacidad de transporte, plantas industriales sumamente grandes, vehículos modernos de un valor elevado, etc.

Todos los mencionados son bienes en los que se concentran grandes valores invertidos y que deberían ser asegurados para proteger la inversión y a los que en ellos realizarán diferentes actividades diarias como: trabajar, viajar, transportarse, etc.

Lo cierto es que el ser humano siempre ha especulado sobre el destino de sus actos, de sus bienes, de sus viajes en fin ha mantenido gran incertidumbre acerca del futuro. Al no conocer lo que sucederá en un mañana, lo correcto es asegurar el hoy.

Por esta y por varias razones más, el seguro también ha evolucionado de forma acelerada, ofreciendo coberturas a todos los riesgos que podrían afectar a los ejemplos antes mencionados y a otros bienes asegurables. Parte de esta evolución se debe también al desarrollo de los reaseguros en el mundo, mediante los cuales se ha podido distribuir los riesgos a otras compañías nacionales e internacionales de preferencia. Convirtiéndose, en una opción de servicio alcanzable para todas las personas con la que el seguro se vuelve más seguro.

Definiciones y elementos del contrato de seguro

La Legislación sobre el contrato de Seguro establece en el artículo No 1 que:

Art. 1.- El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, 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 la eventualidad prevista en el contrato.

Art. 2.- Son elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;

4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro. A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.

Características del seguro

El contrato de seguro se perfecciona y prueba por medio de documento privado que se extenderá por duplicado y en el que se harán constar los elementos esenciales. Dicho documento se llama Póliza; ésta debe redactarse en castellano y ser firmada por los contratantes.

Las modificaciones del contrato o póliza, lo mismo que su renovación deben también ser suscritas por los contratantes.

En conclusión, la póliza de seguros es un instrumento legal que formaliza las relaciones contractuales entre la aseguradora y el asegurado.

Para que se establezca un contrato o póliza de seguro, se deben cumplir con las siguientes condiciones, expuestos por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (entidad reguladora), Ley General de Seguros Art. 25, numeral **a – h**.

Art. 25.- La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros determinará las cláusulas que obligatoriamente contendrán las pólizas, así como las cláusulas prohibidas, las cuales carecerán de efectos y se tendrán por no escritas en caso de existir. Las tarifas de primas y notas técnicas requerirán autorización previa de la Superintendencia. Copias de las pólizas, tarifas y notas serán remitidas a la Superintendencia, por lo menos treinta días antes de su utilización, para fines de verificación, control y sanción. (SBS.GOB.EC, 2012)

Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones:

- a) Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;
- b) Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963 a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables;
- c) Encontrarse redactada de manera clara, de modo que sea de fácil comprensión para el asegurado;
- d) Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;
- e) Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza; (SBS.GOB.EC, 2012)
- f) Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;
- g) Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros; y,
- h) Señalar la moneda en la que se pagarán las primas y siniestros. La cotización al valor de venta de la moneda extranjera serán los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones.

Cuando las condiciones generales de las pólizas o de sus cláusulas especiales difieran de las normas establecidas en la legislación sobre el contrato de seguros, prevalecerán estas últimas sobre aquellas. (SBS.GOB.EC, 2012)

Características de los contrato de seguros

1. Solemne.

Se formaliza a partir del momento en que el asegurador suscribe su póliza y el Asegurado la firma, previo acuerdo de las partes.

2. Bilateral.

Ambas partes se obligan, el asegurado a pagar una prima y la aseguradora a otorgar una prestación pecuniaria ante la presencia de un hecho previsto.

3. Oneroso.

Al asegurado se le impone la obligación de pagar una prima y a la aseguradora la de asumir el riesgo y el pago de la indemnización, en caso de siniestro.

4. Aleatorio.

Las partes dependen de cierta contingencia "el siniestro" en el que ante su ocurrencia representará para el asegurado una pérdida, y en caso de no suceder, representará para la aseguradora una utilidad.

5. De ejecución continuada.

Los derechos y las obligaciones de las partes se van generando en forma continua, a partir de la fecha de celebración del contrato hasta la fecha del suceso que dé fin a éste.

Es normalmente renovable.

6. De adhesión.

Las cláusulas del contrato no son discutidas por las partes, sino que el tomador se somete a las condiciones del asegurador o entidad aseguradora.

Principios básicos del seguro

Buena fe: De las partes del contrato: del asegurado, puntualizando el riesgo; y, del asegurador, pagando la correcta indemnización. También se evidencia en la interpretación del contrato.

Solidaridad: Semilla del contrato: sentimiento de las personas que se ven expuestas a un mismo riesgo para colaborar con aquella que resulta afectada por su verificación.

Indemnización: Se paga por la verificación del siniestro, no hay afán lucrativo.

Subrogación: Principio que permite al asegurador, una vez indemnizada una pérdida, recuperar, parte o todo el valor restituido, a terceras personas responsables, en caso de haberlas.

El seguro de vehículos

Objeto del seguro de vehículos

De los Seguros de daños Indica: Art. 27.- **Código de Comercio** Puede ser objeto de contrato de seguros contra daño todo interés económico que una persona tenga en que no se produzca un siniestro.

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

Seguros de Vehículos: Es cuando La Compañía garantiza el pago, bajo el amparo de TODO RIESGO, de las pérdidas o daños materiales, directos y accidentales, que sufra(n) el(los) vehículo(s) asegurado(s) especificados en las condiciones particulares de esta Póliza durante la vigencia del seguro o en cualquier período de renovación del mismo.

Las 22 causas principales de los accidentes de vehículos

Tener un accidente en vehículos puede producir muchas consecuencias indeseables, incluyendo lesiones permanentes, pérdida de ingresos, etc. ¿Por qué no hacemos entonces todo lo posible para evitar tener un accidente de auto?

Principales causas

1. Manejar Distraído

La causa principal de accidentes de auto no es el criminal que condujo borracho, demasiado rápido o que no se detuvo ante una luz roja. Los conductores distraídos son la causa principal de accidentes de vehículos en la actualidad. Un conductor distraído es aquel que se distrae y deja de prestar atención a la carretera, usualmente cuando habla por celular, envía mensajes de texto o come.

2. Conducir demasiado rápido

Todos los hemos visto en la carretera. Muchos conductores ignoran por completo el límite de velocidad. Mientras más rápido conduce, más lento es su tiempo de reacción si tiene que prevenir un accidente de auto.

3. Conducir en Estado de Ebriedad

Cuando bebe, pierde la capacidad de concentrarse y funcionar adecuadamente lo que es muy peligroso cuando conduce un vehículo.

4. Lluvia

Si el clima no es bueno, tampoco lo será la carretera. Ocurren muchos accidentes de auto cuando llueve porque la lluvia hace que la superficie del camino se vuelva resbalosa y peligrosa para autos, camiones y motocicletas por igual y muchas veces puede causar que el conductor pierda el control del automóvil al tratar de frenar.

5. No Detenerse Ante las Señales de Alto

Nunca debe ignorar una señal de alto. Si lo hace, puede ocasionar graves accidentes de auto. Anualmente ocurren miles de accidentes de auto porque un conductor no se detuvo ante una señal de alto. Muchos accidentes que terminan en volcaduras o impactos laterales ocurren porque un conductor no se detuvo cuando tenía que hacerlo.

6. Conductores Adolescentes

Los conductores adolescentes muchas veces no saben qué hacer o no tienen la experiencia suficiente para tomar las decisiones correctas y esa misma inexperiencia termina causando accidentes de auto.

7. Conducir en la Oscuridad

Si conducir a plena luz del día es peligroso, conducir de noche hace que el riesgo de tener un accidente de auto se duplique. Si no puede ver lo que tiene por delante, no puede estar preparado para enfrentarlo.

8. Defectos de Diseño

Ningún producto es fabricado perfectamente siempre y lo mismo ocurre con los vehículos. Un automóvil tiene cientos de partes y si alguna de ellas está defectuosa, el auto puede tener un serio accidente.

9. Cambios de Carril Inseguros

Muchas veces va a tener que cambiar de carril (por ejemplo: cuando sale de la autopista, se mueve hacia el carril correcto para dar vuelta. Pero si un conductor no cambia de carril de forma segura, puede causar un accidente de vehículos.

10. Manejar en Sentido Contrario

Todos cometemos errores pero al conducir, esos errores pueden ser mortales. Si da un giro equivocado y termina yendo en sentido contrario en una calle, puede chocar contra alguien de frente y pone en peligro a todos.

11. Giros Inapropiados

La razón por la que tenemos luces rojas, luces intermitentes y carriles diseñados para ir a la derecha o izquierda en lugar de seguir derecho es porque los conductores suelen ignorar las reglas de la carretera, y a menudo resultan accidentes.

12. Conducir Demasiado Cerca del Vehículo de Adelante

Muchos conductores son impacientes y descuidados y al conducir demasiado cerca de otro auto no tienen suficiente tiempo para reaccionar si el auto delante de ellos frena inesperadamente. Muchos accidentes mortales de automóvil han ocurrido porque un conductor iba demasiado cerca de otro automóvil y demasiado rápido.

13. Conducir Bajo la Influencia de Drogas

El alcohol no es el único peligro en la carretera. Drogas y medicamentos (legales o ilegales) pueden afectar su capacidad de conducir con seguridad. Si su mente no está lúcida y no tiene control total de su cuerpo, conducir puede producir un accidente de auto serio.

14. Agresión al Conducir

Todos, en algún momento, hemos sentido coraje con otro conductor. Pero muchos conductores dejan que la ira se apodere de ellos. Al conducir demasiado cerca de otro conductor o acelerar y detenerse justo delante de alguien de manera agresiva, puede causar muchos accidentes innecesarios cada año.

15. Baches

Los peligros de conducir cuando las calles están llenas de baches. Un conductor puede perder el control de su auto o alguno de sus neumáticos puede estallar cuando pasan por encima de un bache.

16. Conducir con Sueño

No se escucha mucho acerca de la fatiga de los conductores, pero ¿acaso espera que alguien que tiene sueño pueda conducir bien? Muchos de los accidentes que ocurren producto de conductores somnolientos ocurren de noche. Si tiene sueño y piensa que puede dormirse al volante, tiene que detenerse en un lugar seguro y tratar de tomar una siesta rápida de unos 30 minutos.

17. Curvas Mortales

Muchas personas las llaman “curvas peligrosas” y todos tenemos que tener cuidado cuando nos acercamos a una curva. Muchos conductores han perdido el control en una curva peligrosa y pierden la vida en un accidente de vehículos.

18. Cruce de Animales

Aunque los conductores tienen que conocer las reglas de la carretera, los animales nunca tuvieron que asistir a clases para aprenderlas. Los animales silvestres pueden atravesarse en su camino y es su responsabilidad evitar tener un accidente por culpa de ellos.

La póliza del seguro de vehículos

En una póliza de vehículos existen tres aspectos importantes que son:

- Cobertura;
- Exclusiones;

- Límite de Responsabilidad;

En la Legislación sobre el Contrato de Seguro, Sección II denominada: De la Póliza; Artículo No 7, se detallan los datos que una póliza debe contener:

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

Los anexos deben indicar la identidad precisa de la póliza a la cual corresponden; y las renovaciones, además, el período de ampliación de la vigencia del contrato original.

Una póliza de seguros para vehículos se debe considerar los siguientes factores:

- Tipo de Vehículo (livianos y pesados)
- Año del vehículo a asegurar
- Uso (personal, familiar, empresa, transporte, carga)
- Quién paga el seguro (individuo o empresa)
- Experiencias siniestradas
- Asegurado (profesión, capacidad económica, estabilidad)
- Cuántas personas usan el vehículo
- Donde pasa las noches
- En el lugar de trabajo que tipo de parqueadero hay
- Vigencia de la póliza
- Cobertura solicitada
- Facilidad de reparación
- Costo de reparación (repuestos)

- Lugar de operación o rodaje
- Suma asegurada
- Estado del vehículo
- Situación atmosférica / medio ambiente

Coberturas de la póliza de vehículos

Amparos garantizados por esta póliza

Amparo de todo riesgo para daños propios

a. Coberturas

La cobertura de la póliza garantiza el pago, bajo el amparo de TODO RIESGO, de las pérdidas o daños materiales, directos y accidentales, que sufra(n) el(los) vehículo(s) asegurado(s) especificados en las condiciones particulares de esta Póliza durante la vigencia del seguro o en cualquier período de renovación del mismo. (ACEGROUP.COM, 2014)

El amparo de TODO RIESGO, considera principalmente los siguientes eventos y todos aquellos que aunque no se mencionen específicamente, no estén excluidos:

- Choque, volcadura, descarrilamiento
- Incendio, impacto de rayo, explosión
- Motín, huelga, conmociones civiles, alborotos populares
- Robo total y parcial
- Actos maliciosos y vandalismo
- Fenómenos de la naturaleza, tales como: huracán, tifón, tornado, ciclón, erupción volcánica, terremoto y temblor
- Deslaves, derrumbes, caída de rocas, deslizamiento de tierras
- Rotura de cristales, impacto de proyectiles, objetos que caigan, caída de nave aérea o partes de la misma, desplome de edificios, derrumbes de carreteras y/o puentes
- Paso por puentes y gabarras y tránsito por caminos no entregados oficialmente al público.

Las pérdidas y/o daños a las herramientas y accesorios normales y usuales de fábrica del vehículo asegurado se encuentran amparadas por el presente contrato. (ACEGROUP.COM, 2014)

b. Exclusiones

- La Compañía no indemnizará al Asegurado cuando:
- El accidente haya sido producido por negligencia en el mantenimiento del vehículo.
- El accidente ocurra mientras el vehículo asegurado sea utilizado para remolcar o arrastrar, excepto si dicho uso ha sido aceptado en esta póliza.
- El accidente se haya producido a consecuencia de sobrecarga o esfuerzo excesivo.
- El vehículo sea transportado por vía terrestre, fluvial (excepto si el vehículo es transportado en gabarra), marítima o aérea.
- Las pérdidas y/o daños hayan sido causadas intencionalmente por el conductor, por el Asegurado o con su complicidad.
- Daños que sufra el vehículo asegurado por haberse puesto en marcha después de ocurrido un accidente, sin habersele ejecutado antes las reparaciones provisionales necesarias (ACEGROUP.COM, 2014)

Además la Compañía no indemnizará al Asegurado por:

- Multas y/o el lucro cesante que sufiere el Asegurado y/o el conductor, a consecuencia del accidente.
- Toda falla mecánica, eléctrica o electrónica, de cualquier parte del vehículo, que no sea a consecuencia directa de un siniestro amparado por esta Póliza.
- Los daños en el motor por haberlo hecho trabajar en condiciones no aptas de funcionamiento, incluyendo la falta de agua y/o aceite e incluso por la rotura del cárter luego de un accidente.
- Los gastos de transporte, remolque o almacenamiento que provengan del traslado y la permanencia en depósito por disposición de las autoridades, cuando no sean consecuencia de un siniestro.
- Las pérdidas y/o daños a los objetos transportados por el vehículo.

- Las pérdidas y/o daños sufridos por equipos extras que no correspondan a los normales de fábrica del vehículo, salvo que el Asegurado haya solicitado su cobertura y la Compañía haya aceptado y cobrado la prima correspondiente para ampararlos. (ACEGROUP.COM, 2014)
- La rotura, desgaste o descompostura mecánica, eléctrica o electrónica o la falta de resistencia de cualquier pieza o de los neumáticos del vehículo asegurado, como consecuencia del uso.
- Los daños ocasionados directamente a los muelles, silenciadores, tubos de escape, cárter, aceitera, diferencial o llantas del vehículo asegurado; cuando transite fuera de caminos no entregados oficialmente al uso público.
- Pérdida alguna que indirectamente sufra el Asegurado, tal como la privación de uso del vehículo, depreciación o la pérdida del valor comercial del mismo.
- Pérdida sufrida por el Asegurado debido a usurpación, estafa, fraude u ocultación por cualesquiera personas en posesión del vehículo por arrendamiento, venta condicional, prenda u otro gravamen. (ACEGROUP.COM, 2014)
- Los daños ocasionados directamente a llantas y neumáticos, salvo que se trate de un riesgo cubierto pajo la presente Póliza, que comprometa al resto del vehículo
- Los daños causados por incendio que no provengan directamente por choque, vuelco o explosión externa.

c. Límites de responsabilidad

Pérdida total:

La responsabilidad de la Compañía por pérdida total no excederá del límite máximo expresado en las condiciones particulares de esta Póliza, ni del valor comercial real en efectivo del vehículo en el momento del evento. La Compañía podrá declarar como pérdida total al vehículo asegurado, siempre y cuando los presupuestos de reparación totalizaren un valor equivalente al setenta por ciento (70%) o más de la suma asegurada. (ACEGROUP.COM, 2014)

En ningún caso el Asegurado tiene derecho a hacer abandono del vehículo averiado y exigir el valor del seguro o su reemplazo por otro vehículo.

En caso de pérdida total por robo, la indemnización se pagará siempre y cuando hayan transcurrido cuarenta y cinco (45) días a partir de la fecha de la reclamación, sin haberse recuperado o descubierto el paradero del vehículo asegurado.

Pérdida parcial:

La responsabilidad de la Compañía por pérdida parcial no excederá del valor real en efectivo de las piezas dañadas o destruidas o su costo justo de reparación, el que fuere menor, más el costo razonable de instalación. (ACEGROUP.COM, 2014)

En caso de que fuere necesaria la reposición de partes y piezas de fábrica que no existieren en el mercado, no será responsable la Compañía de los perjuicios que ocasionare al Asegurado el tiempo que demande la importación de dichas partes y piezas; y si tales partes y piezas no existen tampoco en la fábrica, cumplirá su obligación pagando el importe de ellas en efectivo al Asegurado, de acuerdo con el promedio del precio de venta de los importadores durante el último semestre en que la pieza o parte haya existido en plaza, más el costo razonable de su instalación, con sujeción al presupuesto que se formule por un taller de mecánica de reconocida solvencia.

Los gastos de aceleración para la importación de partes y piezas que no existan en plaza, no son responsabilidad de la Compañía.

La Compañía indemnizará al Asegurado tales pérdidas o daños, en efectivo o reparando o reemplazando, a elección de la Compañía, hasta el valor asegurado indicado en las condiciones particulares de esta Póliza, siempre y cuando no exceda del valor real del vehículo o de sus partes, en el mercado, a la fecha del siniestro. La Compañía se reserva el derecho de efectuar por su cuenta las reparaciones del vehículo o de alguna de sus partes o piezas, pudiendo elegir libremente el taller donde deben efectuarse tales obras o reparaciones. (ACEGROUP.COM, 2014)

Amparo de responsabilidad civil

a. Coberturas

La Compañía garantiza el reembolso de las indemnizaciones que fuere obligado a pagar el Asegurado, en virtud de sentencia judicial ejecutoriada, por lesiones corporales a terceras personas y/o daños a bienes de terceras personas, causados involuntariamente por el Asegurado, como consecuencia de un evento dependiente de la circulación y uso del(los) vehículo(s) amparados bajo esta Póliza; sin exceder el límite fijado en las condiciones particulares de esta Póliza, dicho límite incluye costas y gastos judiciales. (ACEGROUP.COM, 2014)

b. Exclusiones

La Compañía no indemnizará:

- Las pérdidas y/o daños causados a las siguientes personas o a bienes de su propiedad: cónyuge o pariente dentro del cuarto (4to) grado de consanguinidad o segundo (2do) de afinidad, empleados domésticos y servidores en general del Asegurado.
- Las pérdidas y/o daños a los ocupantes del vehículo.
- Las pérdidas y/o daños causados por incendio originado en el vehículo o por la explosión del mismo.
- Las pérdidas a bienes de terceros y/o lesiones corporales a terceras personas que en el momento del siniestro se encuentren proporcionando mantenimiento o reparación al vehículo. (ACEGROUP.COM, 2014)
- El lucro cesante de las personas afectadas.
- La responsabilidad civil contractual.
- Las pérdidas y/o daños a terceros cuando el vehículo esté remolcando a otro vehículo
- Las pérdidas y/o daños a terceros, causadas por los objetos transportados.
- Responsabilidades penales o criminales en que incurra el Asegurado o el conductor del vehículo.
- Obligación laboral por la cual el Asegurado pudiere ser responsable en virtud de cualquier ley, plan o regulación de carácter laboral.

- Las pérdidas y/o daños ocasionados a propiedad que, en todo, o en parte, fuese de dominio del Asegurado, o se encuentre bajo su cuidado, custodia o control; o cuando esté dentro del vehículo asegurado.
- Las pérdidas y/o daños ocasionados a puentes, calzadas, balanzas de pesar, viaductos, carreteras; causados por exceso de peso o vibración consecuencial al mismo. (ACEGROUP.COM, 2014)
- Las pérdidas y/o daños ocasionados cuando el vehículo asegurado se encuentre en poder de personas extrañas por haber sido robado, entre el tiempo de la usurpación y la restitución al Asegurado.
- Multas que se impongan al Asegurado o a quien conduzca su vehículo como consecuencia de daños ocasionados a la persona o propiedad de terceros.

Amparo de gastos médicos y accidentes para ocupantes

a. Coberturas

La presente sección ampara los gastos por el daño corporal que sufrieren tanto el conductor como sus pasajeros, en lo que respecta a muerte, invalidez, gastos de curación y/o sepelio; siempre y cuando la causa accidental que ocasionó cualesquiera de los daños descritos anteriormente esté debidamente amparada bajo la Sección I de la presente Póliza, sin que los gastos sobrepasen de los límites descritos en las condiciones particulares.

Esta Póliza ampara hasta el número de ocupantes que se indique en la matrícula del vehículo, pero limitado a un máximo de cinco (5) ocupantes por vehículo.

Cobertura de gastos médicos

La Compañía garantiza el pago de los gastos reales y razonables, incurridos dentro del año siguiente a la fecha en que los ocupantes del vehículo asegurado hayan sufrido lesiones corporales, a consecuencia de accidentes de tránsito del vehículo asegurado. Tales gastos comprenden los honorarios de médicos y de enfermeros profesionales, alquiler de ambulancias, pago de gastos de hospitalización, medicamentos, gastos quirúrgicos y gastos de entierro que fueren necesarios, pero sin exceder de los límites de responsabilidad indicados en las condiciones particulares de la presente Póliza. (ACEGROUP.COM, 2014)

Cobertura de accidentes personales

La Compañía garantiza el pago de la indemnización que corresponda en la escala abajo indicada, a los ocupantes del vehículo asegurado que sufran lesiones a consecuencia de accidentes de tránsito y/o accidentes ocasionados por el vehículo siempre que tales lesiones, dentro de los ciento ochenta (180) días siguientes a la fecha del accidente, resulten en: (ACEGROUP.COM, 2014)

Cuadro 1. Coberturas de Accidentes Personales

PORCENTAJE DEL LÍMITE	MAXIMO POR PERSONA
Pérdida de la vida	100%
Pérdida de ambos brazos o ambas manos, o de un brazo y una pierna o de una mano y un pie, o ambas piernas y ambos pies	100%
Parálisis completa y permanente	100%
Ceguera absoluta y permanente	100%
Pérdida de un ojo, con ablación	30%
Pérdida completa de la vista de un ojo sin ablación	25%
Sordera completa y permanente de los dos oídos	50%
Sordera completa y permanente de un oído	15%
Pérdida del brazo o de la mano	50%
Pérdida del dedo pulgar	20%
Pérdida del dedo índice	15%
Pérdida de cada uno de los demás dedos de la mano	5%
Pérdida de una pierna por encima de la rodilla	50%
Pérdida de una pierna a la altura o debajo de la rodilla	40%
Pérdida del dedo gordo del pie	8%
Pérdida de cada uno de los demás dedos del pie	3%

Fuente: Información obtenida de ACE SEGUROS S.A.

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

La palabra “pérdida” según se usa más arriba con referencia a las extremidades, significa la separación completa por amputación, o la inutilización por impotencia funcional definitiva de dichas extremidades, y según se emplea con referencia a los ojos, significa pérdida total o irrecuperable de la vista. (ACEGROUP.COM, 2014)

Bajo ninguna circunstancia se pagará indemnización por más de una de las pérdidas sufridas, a aquella a la que corresponda mayor indemnización de acuerdo con la escala que aparece arriba. (ACEGROUP.COM, 2013)

Exclusiones

Lesiones corporales o muerte de las personas que se encuentren en el vehículo asegurado en lugares no destinados para llevar personas, entendiéndose como tales las partes exteriores del mismo y fuera de la cabina, en los vehículos de carga.

Lesión corporal o muerte de cualquier persona, si las indemnizaciones a las mismas son pagaderas en virtud de cualquier ley, plan o regulación de Seguro Social, salvo pagos en exceso, que fueren necesarios. (ACEGROUP.COM, 2013)

Si el Asegurado presentare defectos corporales con anterioridad al accidente, la indemnización se fijará con arreglo al grado de invalidez que hubiere resultado, si el Asegurado antes del accidente hubiere sido persona normal desde el punto de vista físico y mental.

Exclusiones aplicables a todas las secciones precedentes:

La Compañía no se responsabiliza y está exenta de todo tipo de obligación, cuando:

- El accidente haya ocurrido en lugares distintos al territorio ecuatoriano, salvo que se haya pactado lo contrario y endosado a esta Póliza para el efecto.
- El vehículo haya sido utilizado para actividades distintas al uso descrito en la solicitud de seguro y/o en esta Póliza.
- El conductor haya infringido las leyes de tránsito y sus reglamentos.
- El conductor, al momento del accidente, se halle bajo la influencia del alcohol, drogas o cualquier sustancia tóxica. (ACEGROUP.COM, 2013)

- El vehículo asegurado haya sido objeto de confiscación, secuestro, embargo, incautación, nacionalización o requisición; por o bajo órdenes de cualquier autoridad pública o local, o la pérdida o daño que ocurra después del abandono o entrega del vehículo por orden de tal autoridad.
- Las pérdidas y/o daños sufridos sean a consecuencia de guerra, haya sido o no declarada, hostilidades u operaciones bélicas o militares, guerra civil, revolución, poder militar o usurpación, asonada, invasión, insubordinación, insurrección, rebelión y sedición; sean estos declarados o no.
- Las pérdidas y/o daños ocasionados sean a consecuencia de terrorismo o sabotaje.
- Las pérdidas y/o daños sean causadas por radiación, contaminación radiactiva o uso de la energía nuclear
- Las pérdidas y/o daños sean ocasionadas mientras el vehículo asegurado tome parte, directa o indirectamente, en carreras, contiendas o pruebas de seguridad, resistencia o velocidad; o cuando se utilice para fines de enseñanza o de instrucción de su manejo o funcionamiento. (ACEGROUP.COM, 2013)
- Las pérdidas y/o daños sean ocasionadas mientras el vehículo se utilice como medio de transporte público remunerado o se dé en alquiler, excepto si dicho uso ha sido aceptado en esta Póliza. (ACEGROUP.COM, 2013)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Cuadro 2. Desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de una aplicación web para Assurance Bróker S.A.

Título :	Desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de una aplicación web para Assurance Bróker S.A.
Autor :	<u>Salvador, Luis Eduardo</u>
Descriptores :	SITIOS WEB - DISEÑO EMPRESAS - ORGANIZACIÓN EMPRESAS - AUTOMATIZACIÓN SISTEMAS DE INFORMACIÓN SOFTWARE GESTIÓN DE PROCESOS
Fecha de Publicación :	oct-2009
Ciudad: Editorial :	QUITO / PUCE / 2009
Ubicación en Biblioteca :	CDT/005.7421/Sa38d
Cita Sugerida:	Salvador, Luis Eduardo (2009). Desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de una aplicación web para Assurance Bróker S.A. Facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación. PUCE. Quito. 142 p.
Resumen:	Los asesores de seguros o bróker actualmente se encuentran proliferando el sector, la gestión de los bróker es informar a su potencial cliente sobre los productos que existen en el mercado y sugerirle cual le conviene, este tiene la responsabilidad de ayudar al asegurado en la contratación de pólizas, trámite de siniestros y mantenimiento de pólizas. Los seguros en la actualidad apuntan a un mercado medio – alto pero existe una excepción, el Soat se convierte en una compañía solidaria que se trata de un seguro obligatorio, el cual busca ayudar a las víctimas de accidentes de tránsito cubriendo sus gastos.

FUENTE: Salvador, Luis Eduardo (2009)

Cuadro 3. Plan de negocios para la creación de un corredor de seguros en el distrito metropolitano de Quito.

Título :	Plan de negocios para la creación de un corredor de seguros en el distrito metropolitano de Quito
Autor :	<u>Castelo Sarsosa, José Luis</u>
Descriptores :	INGENIERO COMERCIAL ADMINISTRACION DE EMPRESAS BROSEG SEGUROS CONTRATOS DE SEGUROS SEGUROS DE VIDA SEGUROS DE SALUD PLANIFICACION ESTRATEGICA
Fecha de Publicación :	2012
Ciudad: Editorial :	Universidad de las Américas
Resumen / Abstract:	El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de BROSEG, un corredor de seguros en la ciudad de Quito, dedicado a la venta de pólizas de seguro. La diferencia de la empresa radicará en brindar un servicio personalizado ofreciendo un servicio integral sin costo que garantice la expansión de su negocio en base a sistemas de control de gestión. Se ingresará al mercado mediante la estrategia de penetración, relacionándose con la competencia e intentando hacer de sus clientes personas con alto grado de conocimiento en seguros. En el corto y mediano plazo la empresa direccionará sus esfuerzos en la venta a clientes individuales, ofreciendo seguros para vehículos, asistencia médica, hogar, accidentes personales y vida individual. En el largo plazo se planea entrar a licitaciones en instituciones públicas y empresas privadas. En el Ecuador existe un considerable y constante crecimiento en la industria aseguradora, el cual a diciembre de 2011 fue del 20.6por ciento en relación al

	<p>2010, siendo él 2por ciento del PIB, esto quiere decir 1'336.611,00 millones de dólares. El mercado objetivo de BROSEG serán personas de nivel medio-alto de la ciudad de <u>Quito</u>, entre 25 a 59 años, que poseen un patrimonio y sienten la necesidad de protegerlo. Según la investigación de mercados el 60por ciento de las personas estaría dispuesto a adquirir los servicios que ofrece BROSEG, como seguros obligatorios (SOAT) y otros servicios que protejan a sus familias y cubran sus necesidades. De estos en inicio se planea satisfacer el 0.30por ciento por temas de capacidad operativa. El negocio proyecta utilidades desde el primer año con un VAN de \$26.043 y una TIR de 44.03 por ciento > 11.04por ciento tasa de descuento (VIABLE).</p>
--	--

Fuente: Castelo Sarsosa, José Luis (2012)

Cuadro 4. Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de información proveniente de las inspecciones de riesgo vehiculares para el sector de los seguros.

Título	: Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de información proveniente de las inspecciones de riesgo vehiculares para el sector de los seguros
Autor	: Rivadeneira Vallejo, Noé Milton Andrade Cornejo, Antonio Andrés
Descriptor	: PLAN DE NEGOCIOS CREACION DE EMPRESAS COMERCIALIZACION INFORMACION RIESGO VEHICULAR SEGUROS INSPECCION VEHICULAR
Fecha de Publicación	: 2009
Ciudad: Editorial	: Quito: Universidad de las Américas

Cita Sugerida :	Andrade Cornejo, A.A. (2009) Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de información proveniente de las inspecciones de riesgo vehiculares para el sector de los seguros. Quito: Universidad de las Américas
Resumen / Abstract:	El presente es un plan de negocios que detalla un análisis completo de los factores más importantes para la constitución y operación de una empresa dedicada a comercializar información proveniente de las inspecciones de riesgo para el sector asegurador ecuatoriano. El objetivo fue realizar una investigación que permita conocer cómo diseñar una estructura organizacional exitosa, que satisfaga una necesidad y sostenga los resultados económicos buscados. La metodología utilizada para esta investigación adapta fielmente los parámetros teóricos de investigación cuantitativa y cualitativa a las características del mercado y añade fuentes secundarias para su enriquecimiento. Además se ha realizado un análisis financiero, sostenido con la información arrojada por la investigación, que permite presentar los siguientes resultados: Se obtuvo una aceptación de 25 de las 35 aseguradoras integrantes del mercado. Se consiguió un VAN apalancado igual a USD 195.133,10. El proyecto arrojó una TIR de 115 por ciento. La investigación cualitativa concluye posibles los resultados presentados, según los supuestos de este plan de negocios. El proyecto arranca el primer año participando en 12 de las 35 aseguradoras, es decir, abarcando aproximadamente el 8,33 por ciento del total de inspecciones anuales. La tasa de crecimiento es del 5,71 por ciento, superior a la tasa del sector.

FUENTE: Rivadeneira Vallejo, Noé Milton Andrade Cornejo, Antonio Andrés (2009)

Cuadro 5. Plan estratégico para el bróker de seguros Jissegueros de la ciudad de Quito.

Autor :	<u>Pillalaza Puga, Martha Guadalupe</u> <u>Zambrano Sornoza, María Cristina</u>
Director de Tesis:	<u>Padilla Chiriboga, Carlos Fernando</u>
Descriptor :	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA SEGUROS
Fecha de Publicación :	2014
Ciudad: Editorial :	Quito: UCE
Ubicación en Biblioteca :	BIBLIOTECA DE ECONOMÍA / CD / 00321
Cita Sugerida :	Pillalaza Puga, Martha Guadalupe; Zambrano Sornoza, María Cristina (2014). Plan estratégico para el bróker de seguros Jissegueros de la ciudad de Quito. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Finanzas. Carrera de Finanzas. Quito: UCE. 162 p.
Resumen / Abstract:	El presente trabajo, expone los resultados de la investigación realizada en JISSEGUROS, bróker de seguros que oferta una gran variedad de seguros a nivel nacional. El estudio ha considerado un análisis de antecedentes del bróker de seguros que permitió determinar y examinar cómo se encuentra la empresa actualmente y los factores que se establecieron y analizaron, en función de una matriz de ponderaciones dando como resultados Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, mismas que fueron consideradas para la exposición y planteamiento de estrategias que le permitirán seguir en el mercado a la empresa JISSEGUROS. A su vez el análisis permitió crear un direccionamiento estratégico que se fundamentó en una filosofía corporativa, en donde se integraron

	<p>los logros hacia la aplicación de un cuadro de mando integral, que se convirtió en el sistema de gestión estratégica que fue representada en un mapa estratégico que permitió alinear las estrategias hacia la consecución de los objetivos.</p>
--	---

Fuente: Pillalaza Puga, Martha Guadalupe; Zambrano Sornoza, María Cristina (2014)

2.1.3 Fundamentación Científica

Seguro

Según YÉPEZ, Hernán, manifiesta: “Medio por el cual las personas se cubren de los riesgos de algún acontecimiento imprevisto en su contra”. Pág. 154.

Satisfacción del cliente

Thompson, (2009). Actualmente lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los consumidores por ende, en el mercado meta.

Primas de contratos de seguros

Vietri M (2009), en su trabajo especial de grado La prima en el contrato de seguros en la legislación venezolana, presentado para optar al título de administrador en la Universidad católica Andrés Bello, en una investigación de campo de tipo descriptivo , la cual aporta para el presente trabajo de grado las bases legales; de las que se pueden señalar , los contratos de seguros como también, especificaciones legales sobre la prima anual, y lo que compete a tarifas, donde de todo lo antes mencionado es importante dejar claro que, las aseguradoras son las únicas que tienen la potestad de hacer ofertas y manejar los precios según el marco legal que engloba la “ley de empresas de seguros y de reaseguro”. Dicho estudio presenta de forma clara que las aseguradoras son las únicas con potestad de diseñar las ofertas de seguros hacia el consumidor. Esta investigación sirve de marco referencial debido a que existe una ley que impide que los intermediarios poder generar ofertas de descuento sobre las primas de seguros.

Organización

La palabra organización proviene del griego Órganon que significa instrumento, de hecho la organización es un instrumento que sirve para estructurar una empresa.

Bravo, 1985, citado en Garza 2001, quien señala que la organización es el conjunto de personas, empleos, sistemas, funciones, oficinas, instalaciones y dependencias que constituyen un cuerpo o institución social que se rige por usos, normas, políticas y costumbres propios y tiene un objetivo específico.

Estrategias

Son múltiples y variadas las definiciones de estrategia:

Michael Porter (2009) "La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que se va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en "ser diferente"". Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor. En una forma muy simple, estrategia es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma. Todas estas definiciones en común consideran que la estrategia operacional en la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, las acciones y los recursos necesarios para hacer realidad ante el mercado y el cliente los objetivos empresariales.

Por tanto la estrategia:

- a. Define el posicionamiento competitivo de la compañía.
- b. Alinea las actividades con la estrategia.
- c. Construye una diferencia con su competencia.
- d. Asegura gestión por procesos.
- e. La sostenibilidad organizaciones es el resultado de la actividad global de la compañía y no de las partes.

Comercialización

Para Metzger y Donaire (2009) la comercialización se basa en el desarrollo de "un presupuesto y un plan de mercadeo. El producto se lanza en mercados grandes, a menudo regionales o nacionales" (p.60)

Cliente

De acuerdo a Kotler, el cliente es la persona más importante en una oficina, ya sea en persona o por correo. Un cliente no interfiere en nuestro trabajo, es su razón de ser, es alguien que está en acuerdo o desacuerdo con nosotros, nadie jamás ha de tener una discusión con un cliente. Nuestro trabajo consiste en alcanzar que sus deseos sean rentables, para él y para nosotros.

Servicio

Zeithaml (2009), menciona que los servicios son un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo lo que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. (p.185).

Según Horovitz, (2009) define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (p.3).

El aporte de dichas teorías, para el caso de los intermediarios de seguros, formas mediante las cuales se podrán hacer mejores acercamiento con los asegurados de la empresa de corretaje.

Servicio al cliente

Afirma Horovitz (2009), que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (p.140).

Formas del servicio al cliente

Hernández (2009), existen 2 formas de servicio:

a.- Tradicionales: empezó conjuntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él. Más contrastando lo dicho, en nuestro medio podemos notar un deterioro en las relaciones con los clientes, no solo en el sentido de tomar una entidad como objeto de estudio; las raíces para el “maltrato” con los clientes están seguramente en la misma cultura e idiosincrasia local.

Fácilmente se puede advertir que debido a la falta de comunicación, templanza en el trato, actitudes beneficiosas; y pulcritud, muchos individuos, están a distancia de prestar un buen servicio a su cliente.

b.- Científicas: el servicio al cliente ha adquirido desde hace algunos años una importancia dentro del campo de la mercadotecnia. Se puede considerar en que el servicio o atención al cliente, es el punto de partida para las estrategias comerciales.

Calidad

Por calidad, Juran (2009) entiende, la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, entre otros, calidad es adecuarse al uso. (p.5)

Deming (2009), aclara que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto. El concepto de calidad es un concepto subjetivo, ya que la calidad para dos personas será diferente para cada una, por tal razón se dice que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto que la juzga. (p.33)

En este orden de ideas, Albrecht y Zemke (2009), señalan al respecto que: quien define la calidad de servicio es el cliente, con base en la satisfacción de aquellas necesidades que desea copar, de sus deseos y expectativas en relación con el producto, lo cual depende de su percepción y lo que él espera del producto y también como desea recibirlo. La percepción del cliente sobre la calidad de servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas, cuando un cliente solicita cotizaciones de seguros evalúa aparentemente la velocidad en la que se le proporcionan las mismas. A los ojos del cliente existe una falla en el servicio cuando percibe un factor que no cumpla sus expectativas.

El posicionamiento

Para el posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Además los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir posicionan mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Para Ries y Trout indican que: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo".

Además el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto posicionamiento de los productos, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Por lo que no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

Así el posicionamiento primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. A nuestro parecer, posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación. El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es.

Podríamos decir que el posicionamiento de un producto está en la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, no solo en EE.UU. sino en el resto del mundo.

Estrategias de posicionamiento

Dentro de las estrategias los mercadólogos pueden servir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específico.

Los productos pueden también posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

También pueden posicionarse según las ocasiones de uso: En el verano, Gatorate puede posicionarse como una bebida para reponer los líquidos del cuerpo de los atletas; y durante el invierno, como la bebida adecuada cuando el doctor recomienda tomar mucho líquido.

Elección y Ejecución de una Estrategia de Posicionamiento.

Dentro de algunas empresas resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento, ejemplo: Una empresa reconocida dentro de ciertos segmentos por su calidad tratará de obtener esta misma posición en otros segmentos donde haya suficientes clientes que busquen calidad.

Con frecuencia dos o tres empresas buscan la misma posición. En este caso cada cual tendrá que encontrar su propia forma de diferenciarse, ya sea prometiendo alta calidad a bajo precio, o alta calidad con mucho más servicio técnico.

Esto es, cada empresa debe elaborar su propio paquete de ventajas competitivas que atraigan a un grupo importante dentro de un segmento.

La tarea de posicionamiento consiste en tres etapas: Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición, selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida.

Para una compañía se distingue de las competidoras con un paquete de sus ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que sus competidores o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más elevados. Así, la Cía. Debe superar a sus competidores manteniendo precios y costos bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes, tiene que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles. En la medida que logre superarlos habrá logrado una ventaja competitiva.

No todas las compañías encuentran muchas oportunidades para lograr su ventaja competitiva. Algunos descubren una ventaja pequeña que resulta fácil de copiar por sus competidores, y por lo tanto muy efímeras. La solución está en seguir esforzándose por identificar nuevas ventajas potenciales e introduciendo sucesivamente una por una, para mantener al competidor en estado de alerta. Estas compañías no esperan obtener una sola ventaja permanente importante, sino varias pequeñas que puedan introducirse para obtener una participación en el mercado durante cierto tiempo.

Entendemos que una compañía tiene la suerte de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora debe elegir sobre cuales le conviene construir su estrategia de posicionamiento. Algunos pueden eliminarse de inmediato, porque son demasiado pequeños, su desarrollo resulta muy caro o no son consistentes con el perfil de compañía. Por lo general, la empresa desarrolla las que resulten más importantes para los consumidores, las que correspondan con su misión y recursos, las que otorguen mayor ventaja sobre sus competidores y las que estos le resulten más difíciles de igualar.

Una vez elegida la posición, la compañía debe tomar enérgicas medidas para comunicarla y entregarla a los consumidores-meta. Toda la mezcla de mercadotecnia debe elegirse a apoyar la estrategia de posicionamiento. En efecto el posicionamiento de una compañía requiere de una acción concreta, no meras palabras. Así, si decide construir una posición basada en un mejor servicio debe contratar y entrenar más personal de servicio, encontrar distribuidores con buena reputación en esta rama, así como desarrollar ventas y mensajes publicitarios que anuncien ese mejor servicio.

Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan quienes serán sus competidores. Cuando decide su estrategia, la compañía debe examinar sus puntos fuertes y debilidades competitivas en comparación con sus competidores y seleccionar una posición donde pueda alcanzar una fuerte ventaja competitiva.¹

Posicionamiento de Mercado

Dentro del posicionamiento se entiende en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Posicionamiento y estrategias de marketing

Se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo

¹ RIES, Al y Jack Trout. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. 263 páginas.

a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix
- El análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización) que permiten realizar estas funciones.

(LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

El proceso de desarrollo

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

El Diseño

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que antepone a otros aspectos como las prestaciones o el precio. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de

información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola.

De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos:

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, usted tendrá que decidir reposicionar su estrategia o su empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Reposicionar no es otra cosa que darle a su producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. En este caso, cuando vaya a hacer reposicionamiento comience haciéndolo primero hacia el interior de su empresa. Su cliente interno y especialmente el Gerente

General de su empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si quiere que su estrategia llegue a feliz término.

Cuando tenga lista la estrategia de posicionamiento de su producto o servicio, podrá dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo y formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcal de Mercado.

Principios esenciales para el Posicionamiento

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal. (LIDERAZGOYMERCADDEO.COM, 2012)

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla

¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos,

tiene más sentido. Lealtad es un término emergente. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro. El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

Estrategia de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012)

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución. (LIDERAZGOYMERCADEO.COM, 2012).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (STANTON, ET AL.)

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

El mercado puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; en consecuencia cuando hablamos de mercado no nos

referimos al local físico donde se comercializan los productos, sino a las personas que actúan en ese ambiente.

Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos no a todos en la misma forma. Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas.

También las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado. Así cada una de ellas tiene que identificar las partes que se puede atender mejor.

Philip Kotler al referirse del tema indica "...que como el número de personas y transacciones se incrementa en una sociedad el número de comerciantes y mercados también se incrementa", (3).

En una sociedad avanzada los mercados no necesitan un lugar físico donde compradores y vendedores se interaccionan. Con el desarrollo de las comunicaciones y transportes modernos, un comerciante puede publicitar un producto mediante un comercial de TV en la tarde, toma pedidos de cientos de clientes utilizando el teléfono y despacha el producto por correo al siguiente día sin ningún contacto físico o esfuerzo por parte del comprador.

Un mercado puede desarrollarse alrededor de un producto, un servicio o algo de valor. Por ejemplo un mercado de trabajo existe cuando hay personas dispuestas a ofrecer un trabajo a otros a cambio de un salario o por productos.

Varias instituciones surgen alrededor de un mercado de trabajo para facilitar su funcionamiento, tales como agencias de empleo, trabajos de publicidad y firmas de consultoría. Otro mercado importante es el del dinero que sale al encuentro de las necesidades de la gente de tal forma que ellos pueden pedir prestado, prestar, ahorrar dinero o guardarlo como medida de seguridad y el mercado de donantes

sale al encuentro de necesidades financieras de organizaciones sin ánimo de lucro, de modo que puedan llevar a cabo su trabajo.

(3) Kotler, Philip. "Mercadotecnia", p. 28

Segmento del Mercado.

Cundiff, Still y Govoni al respecto señalan: "Un segmento del mercado es un grupo de compradores que comparten cualidades en virtud de las cuales el segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercadeo", (4). La existencia de un grupo de individuos con características comunes no constituye por sí misma un segmento del mercado. Solo cuando tienen una característica común como compradores forman un segmento, como por ejemplo: por cuanto los adolescentes como consumidores compradores se comportan en forma distinta de los demás grupos de edades, se puede decir que existe un segmento de mercado del adolescente. Las características distintivas de cada segmento, hacen que para el gerente de mercadeo sea productivo adaptar su producto y su programa de comercialización a las necesidades de cada uno, y por eso hoy se presta tanta atención a la identificación y estudio de los diversos segmentos de un mercado.

2.2 MARCO LEGAL

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;

- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable:
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 5.- Acto Económico Solidario.- Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

Título II

De la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 28.- Cooperativas de servicios.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

En las cooperativas de trabajo asociado sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no existe relación de dependencia.

Art. 29.- Socios.- Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

La calidad de socio nace con la aceptación por parte del Consejo de Administración y la suscripción de los certificados que correspondan, sin perjuicio de su posterior registro en la Superintendencia y no será susceptible de transferencia ni transmisión.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Financiamiento. Es el mecanismo que tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible, su principal ventaja es la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo llamado interés.

Interés. Es el precio que se paga por el uso del dinero. Generalmente se expresa como un tanto por ciento anual sobre la suma prestada, aunque dicho porcentaje puede definirse también para otros períodos más breves, como un mes o una semana, por ejemplo. Al porcentaje mencionado se le denomina tasa de interés. La tasa de interés, en principio, depende de la valoración que haga quien presta el dinero con respecto al riesgo de no recuperarlo: cuanto mayor el riesgo mayor tendrá que ser el interés necesario para compensarlo.

Liquidez. Es la facilidad con que un activo puede convertirse en dinero. Los activos comprenden el efectivo, que es perfectamente líquido, y otros que resultan gradualmente menos líquidos: divisas, valores, depósitos a corto y largo plazo, cuentas de resultado acreedor, bienes de consumo duraderos, bienes de capital, metales preciosos, obras de arte, etc. El grado de liquidez de cada uno de estos activos se mide por la facilidad de convertirlo en dinero efectivo.

Micro servicios: microempresas que prestan o producen servicios en forma individual o colectiva.

Producción. Es cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio.

Productividad. Es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Calidad del servicio: Desde la óptica de las percepciones de los clientes, pueden ser puntualizada como; la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

Corredor de seguros: es una persona que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes.

Bróker de seguros. : Empresas dedicadas a ejercer la misma función del corredor de seguros con el valor agregado de tener capacidad de tomar decisiones a favor del cliente y manejar volúmenes más altos de asegurados por su mayor capacidad administrativa en carteras de clientes.

Intermediarios de Seguros: son los agentes de seguros que normalmente realiza las labores de promoción de los productos de las aseguradoras entre sus clientes. Asumen también la responsabilidad de asesorar al cliente en la contratación de las coberturas, ponerlo al tanto de las alternativas del mercado, aclararle las limitaciones, exclusiones y costos del seguro, realizar los trámites para la contratación de la póliza y en muchos de los casos asesorarlo para la obtención de las indemnizaciones en caso de siniestro.

Prima de Seguro: Se conoce como el precio del seguro, mediante el pago de la prima la cual se puede hacer anual semestral trimestral o mensual el asegurado queda cubierto por los riesgos contemplados en el contrato de seguros.

Póliza de seguro Es el documento que instrumenta el contrato de seguro. Refleja las normas que regulan las relaciones contractuales entre el Asegurador y el Asegurado.

Sólo cuando ha sido emitido y aceptado por ambas partes se puede decir que han nacido los derechos y obligaciones que del mismo se derivan.

Seguro: Contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. Es importante señalar que, el seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad las consecuencias.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La adquisición de Seguros a través de un bróker, disminuirá los riesgos de los vehículos de las Cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región.

2.4.2 Hipótesis particulares

- El sistema organizacional está afectando a la calidad de la gestión administrativa de las cooperativas de transportes en taxis en la ciudad de Milagro y la región.
- El incremento de taxis amigos o piratas afecta al Sistema Organizacional de las cooperativas de transportes en taxis del cantón Milagro y la región.
- Si se capacita a los socios, se sentirán motivados a contar con un seguro vehicular en las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables de la hipótesis general.

Independiente: Bróker de seguros de vehículos.

Dependiente: Disminución de riesgos

Variables de las hipótesis particulares.

Independiente: Sistema organizacional

Dependiente: Calidad de la gestión administrativa

Independiente: Incremento de taxis ilegales

Dependiente: Desarrollo organizacional.

Independiente: Capacitación

Dependiente: Motivación por adquirir bróker de seguros de vehículos.

2.3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 6. Operacionalización de las variables independientes y dependientes

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACION
Bróker de seguros	Persona física o jurídica que realiza la actividad mercantil de mediación de seguros privados sin mantener vínculos contractuales que supongan afección con entidades aseguradoras, y que ofrece asesoramiento independiente, profesional e imparcial a quienes demanden la cobertura de los riesgos a que se encuentran expuestos sus personas, sus patrimonios, sus intereses o responsabilidades.	Empresas Calificadas	Encuesta
Disminución de riesgos	Esto se produce cuando logramos determinar un acontecimiento, este sea ajeno o no a la voluntad de la persona asegurada. Una disminución de riesgo conlleva a un reajuste en las primas y se lo puede realizar de inmediato o a partir del próximo vencimiento del contrato.	Evaluación de los riesgos.	Encuesta
Sistema organizacional	Está compuesto de personas, bienes, materiales y económico con el fin de lograr un objetivo.	Implementación de recursos y tecnología	Encuesta
Calidad de la gestión administrativa	Es un compromiso por todas las personas que conforman una organización, que pone de relieve todos los logros alcanzados por el trabajo en equipo y mejoramientos continuos.	Control interno	Encuesta
Incremento de taxis ilegales	Es el aumento de vehículos que no están amparados por una compañía legal.	Leyes, normas y reglamentos	Encuesta
Desarrollo organizacional.	Es una respuesta al cambio de un logro planeado por una empresa, con la finalidad de buscar mejoras continuas.	Proyecciones económicas	Encuesta
Capacitación	Es un procedimiento a través del cual se capacita a los empleados o futuros empleados con la finalidad que el individuo adquiera destrezas que le ayudaran a realizar ciertas tareas o trabajar en una área específica.	Evaluaciones de desempeño.	Encuesta
Motivación por adquirir bróker de seguros	Lograr el interés de un individuo por adquirir un bien o servicio que logren satisfacer sus necesidades.	Estrategias de marketing.	Encuesta

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza Autoras del proyecto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio investigativo tiene como modalidad el diseño de investigación no experimental, porque emplearemos el diseño longitudinal, el mismo que lo aplicaremos una sola vez en el tiempo, y la herramienta que utilizaremos es la encuesta la cual nos proporcionará información relevante sobre el tema planteado. Dentro de las necesidades del mercado y a la alta demanda de este servicio, podemos indicar que si existe un alto nivel de aceptación del tema planteado, lo cual permitirá el desarrollo y progreso de quienes con el esfuerzo día a día, ejercen este trabajo.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que nos permite concluir que realmente existe una necesidad, viéndolo como un punto a favor para la creación de un bróker de seguro para vehículos.

Tipo de Investigación.

Dentro de esta investigación vamos a utilizar métodos de observación, inductivos, deductivos, síntesis, estadísticos, porque todos los métodos antes mencionados van a ayudar a corroborar toda la información planteada en la tesis.

La investigación bibliográfica.- Se recopila y analiza la información obtenida a través de libros, revistas, periódicos de obras, internet sobre el tema de estudio.

La investigación de campo.- Sirve de apoyo en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto implica observación directa por parte del investigador.

La investigación Descriptiva.- Dentro de este tipo de investigación se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación correcta, que va a conocer todos los rasgos o cualidades que tengan las personas a las que se va a encuestar. Combina con ciertos criterios de clasificación que sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

La investigación Explicativa.- Mediante este tipo de investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético en conjugación con el deductivo y el inductivo ya que ayudará analizar el porqué de las razones que se presentan en la evolución del proyecto.

La investigación Correlacional.- Se podrá medir la relación que tendrán las variables que se involucran en el proyecto, de esta manera se corroborará o descartará las hipótesis.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

A continuación detallamos las Cooperativas de Transportes en Taxis radicadas en la ciudad de Milagro.

Cuadro 7. Cooperativas de Taxis del Cantón Milagro

N°	Nombre de Cooperativas existentes	Cantidad de Socios
1	Humberto Centanaro Gando	32
2	Manuel Andrade	75
3	Ab. Martha Bucaram de Roldós	121
4	Vencedores	35
5	Julio Viteri	140
6	García Moreno	62
7	Radio Presidente	55
8	Intercontinental	122
9	1ero. De Septiembre	40
10	Los Chirijos	64
11	San Francisco	80
	Total	826

Fuente: Información obtenida de Unión Cantonal de Taxis

Fecha: Diciembre del 2014

3.2.2 Delimitación de la población

La unidad de análisis, en este estudio serán los 826 socios de las diferentes cooperativas de la ciudad de Milagro que comprenden, de acuerdo a la base de datos de las cooperativas antes mencionadas.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra es probabilística. El tipo de muestra es aleatoria estratificado porque del total de socios 826, se los va a escoger para la aplicación de las herramientas investigativas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra va a ser determinada con los datos obtenidos del número de los socios pertenecientes a las diferentes cooperativas del cantón Milagro. Por lo tanto esta información es finita y se conoce con certeza su tamaño.

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: Error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Dónde:

“ $n = ?$ $N = 826$ $p = 0,5$ $q = 0,5$ $E = 0,05$ $Z = 1,96$ ”.

$$n = \frac{\frac{Npq}{(N-1)E^2} + pq}{Z^2}$$
$$n = \frac{\frac{826(0,5)(0,5)}{(826-1)(0,05)^2} + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}$$

$$n = \frac{826(0,25)}{\frac{825(0,0025)}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{206,5}{\frac{2,0625}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{206,5}{0,5371 + 0,25}$$

$$n = \frac{206,5}{0,7871}$$

n= 262

3.2.5 Proceso de selección.

El número de personas que dió como resultado en la muestra es de 262 socios hombres y mujeres de las diferentes cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y se seleccionara conforme avance la investigación.

Cuadro 8.Muestreo Estratificado

Nombre de Cooperativas existentes	Cantidad de Socios	% Poblacional	Muestra
Humberto Centanaro Gando	32	4	11
Manuel Andrade	75	9	23
Ab. Martha Bucaram de Roldós	121	15	39
Vencedores	35	4	11
Julio Viteri	140	17	44
García Moreno	62	7	19
Radio Presidente	55	7	19
Intercontinental	122	15	39
1ero. De Septiembre	40	5	13
Los Chirijos	64	8	21
San Francisco	80	9	23
Total	826	100	262

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza Autoras del proyecto.

Fecha: Diciembre del 2014

Muestra de la Cooperativa Humberto Centanaro Gando (32 socios)

$$(262 \times 4)/100 = 11$$

Muestra de la Cooperativa Manuel Andrade (75 socios)

$$(262 \times 9)/100 = 23$$

Muestra de la Cooperativa Ab. Martha Bucaram de Roldós (121 socios)

$$(262 \times 15)/100 = 39$$

Muestra de la Cooperativa Vencedores (35 socios)

$$(262 \times 4)/100 = 11$$

Muestra de la Cooperativa Julio Viteri (140 socios)

$$(262 \times 17)/100 = 44$$

Muestra de la Cooperativa García Moreno (62 socios)

$$(262 \times 7)/100 = 19$$

Muestra de la Cooperativa Radio Presidente (55 socios)

$$(262 \times 7)/100 = 19$$

Muestra de la Cooperativa Intercontinental (122 socios)

$$(262 \times 15)/100 = 39$$

Muestra de la Cooperativa 1ero. De Septiembre (40 socios)

$$(262 \times 5)/100 = 13$$

Muestra de la Cooperativa Los Chirijos (64 socios)

$$(262 \times 8)/100 = 21$$

Muestra de la Cooperativa San Francisco (80 socios)

$$(262 \times 9)/100 = 23$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Métodos de Investigación

En este proyecto se expondrá los métodos a utilizar:

Método Analítico-Sintético: Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. En este proyecto se va a aplicar al observar que estas cooperativas no cuentan con un seguro para resguardar las unidades, en el caso de que sean sujetos de robos, accidentes o siniestros.

Método Inductivo- Deductivo: En este método se revisará y analizará toda la información previa las dificultades que presenten las cooperativas de la ciudad de Milagro en el acceso a un seguro de vehículos.

Método Estadístico: Por medio del cual se tabulará toda la información obtenida en base a la aplicación de los instrumentos de muestra.

Este método ayudará a realizar una investigación dominante con un margen de error mínimo en las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad Milagro también se conocerá las debilidades y fortalezas que tiene la competencia dando un panorama claro a la investigación.

Técnicas e instrumentos de la investigación

La observación ayudará a determinar las gestiones que se realizan en la gestión de créditos.

La encuesta.- Estará basada en un cuestionario de doce preguntas, el objeto de la aplicación de estas encuestas es comprobar las hipótesis de la propuesta. La técnica que se aplicará en esta investigación será dada por las encuestas para el desarrollo de este estudio.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la información se utilizará la herramienta de Excel, el cual es un programa de computadora de Microsoft, ya que sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla con dos entradas que facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, de acuerdo a cada pregunta.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Dentro del desarrollo de este trabajo investigativo está enfocado al estudio de la factibilidad de un bróker de seguros de vehículos que solucione las eventualidades de vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región, para lo cual se realizó el análisis de los problemas que han incidido en la falta de este servicio en esta localidad. Entre los cuales se detalló la afectación que tiene el sistema organizacional en la calidad de la gestión administrativa de las cooperativas de transportes en taxis, y como el incremento de los taxis amigos o piratas influye en el sistema organizacional de las cooperativas así como la importancia de la capacitación de los socios para inducirlos en los seguros vehicular de estas organizaciones.

Milagro es un cantón que mantiene un alto parque automotor en el cual se encuentran situadas las cooperativas de transportes en taxis, las mismas que no cuentan con un seguro vehicular, motivo por el cual se establecieron las respectivas hipótesis en base a la formulación y sistematización del problema, para lo cual se utilizó como herramienta investigativa la encuesta, la misma que se aplicó a un porcentaje de cada cooperativa de transportes en taxis que se encuentra domiciliada en el cantón Milagro.

El fin de la aplicación de la encuesta es recolectar la información para verificar la hipótesis general y particular y de esta manera establecer una propuesta de solución acertada.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

1.- ¿Ha adquirido algún tipo de seguro para su vehículo?

Cuadro 9. Encuesta, pregunta 1

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	138	47%
NO	124	53%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto



Gráfico 1. Encuesta, pregunta 1

Análisis:

De acuerdo a la información del gráfico se aprecia que el 47% han adquirido algún tipo de seguro de vehículos, muchas veces obligados por las empresas vendedoras de autos, es muy cierto que aproximadamente el 53% no utilizan este seguro.

Estos resultados permiten asegurar que la implementación del bróker de seguros para vehículos en la ciudad de Milagro y su zona de influencia es muy positiva.

2.- ¿Conoce usted sobre Aseguradoras o conocidos también como bróker de seguros?

Cuadro 10. Encuesta, pregunta 2

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MUCHO	42	16%
POCO	157	60%
NADA	63	24%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

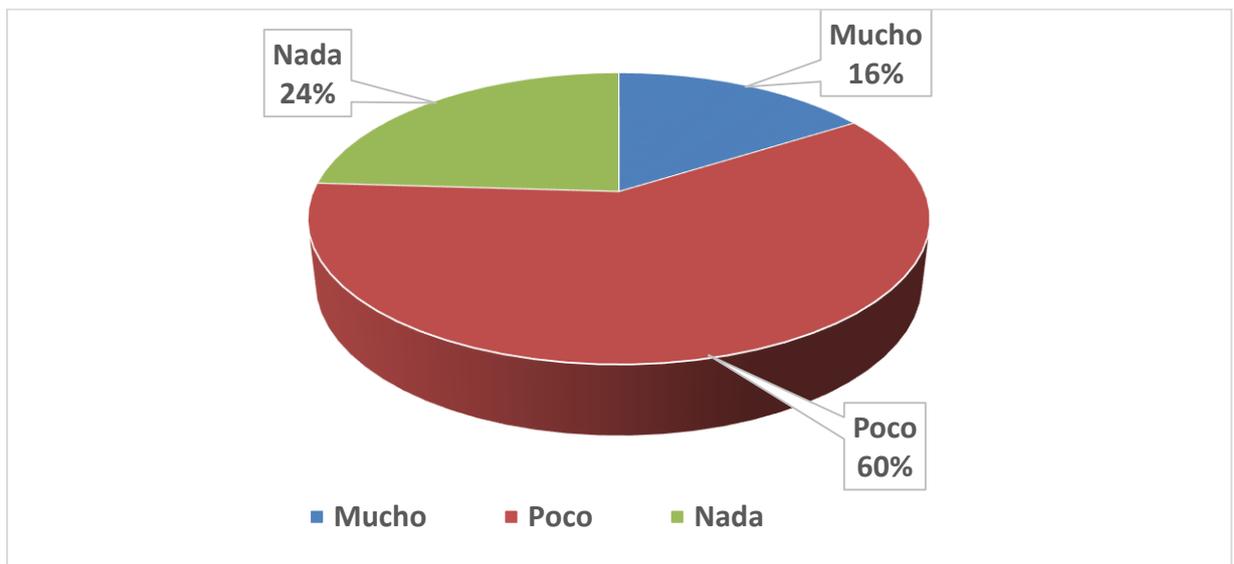


Gráfico 2. Encuesta, pregunta 2

Análisis:

Más del 80% de los consultados conocen poco o nada sobre lo que es un bróker de seguros para vehículos. Esto demuestra la necesidad de información que existe en los propietarios de taxis.

Se recomienda iniciar talleres de información que permita a los profesionales de transportes interesarse por recibir este beneficio.

3.- ¿Cuán importante sería para usted la existencia de un servicio de Seguros o bróker de seguros para los vehículos cooperados?

Cuadro 11. Encuesta, pregunta 3

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MUY IMPORTANTE	145	55%
IMPORTANTE	99	38%
POCO IMPORTANTE	18	7%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
 Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

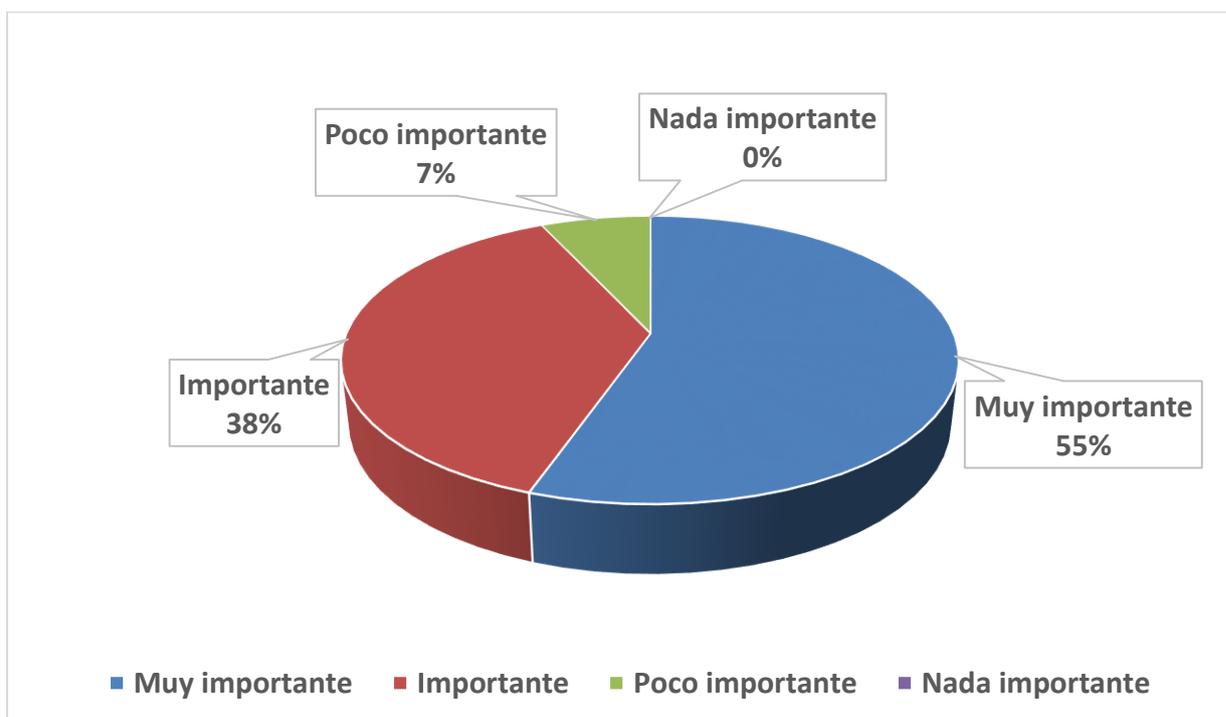


Gráfico 3. Encuesta, pregunta 3

Análisis

Se muestra el interés de los señores Profesionales de transportes contar con un servicio de seguros vehicular que mejore su calidad de vida solucionando las eventualidades sufridas que pone en riesgo su herramienta de trabajo.

4.- ¿Cree usted que la adquisición de Seguro o bróker de seguros permitirá la estabilidad de los socios o dueños de los vehículos cooperados?

Cuadro 12. Encuesta, pregunta 4

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MUY DE ACUERDO	57	22%
DE ACUERDO	185	70%
EN DESACUERDO	20	8%
MUY EN DESCUERDO	0	0%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

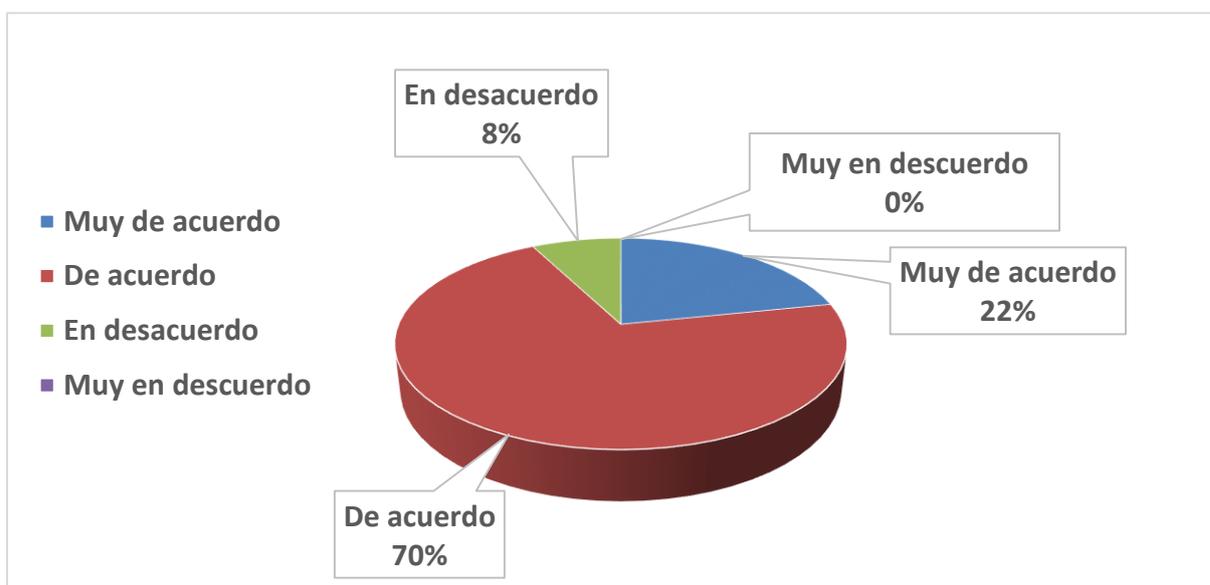


Gráfico 4. Encuesta, pregunta 4

Análisis:

El 70% del gremio transportista está de acuerdo con la adquisición de un seguro que le permita la estabilidad económica ya que su herramienta de trabajo son sus vehículos y son vulnerables a múltiples riesgos, que muchas veces implicaría la pérdida total del mismo.

5.- ¿Cómo califica la estructura organizacional de su cooperativa?

Cuadro 13. Encuesta Pregunta 5

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
MUY BUENO	24	9%
BUENO	54	21%
REGULAR	160	61%
MALO	24	9%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

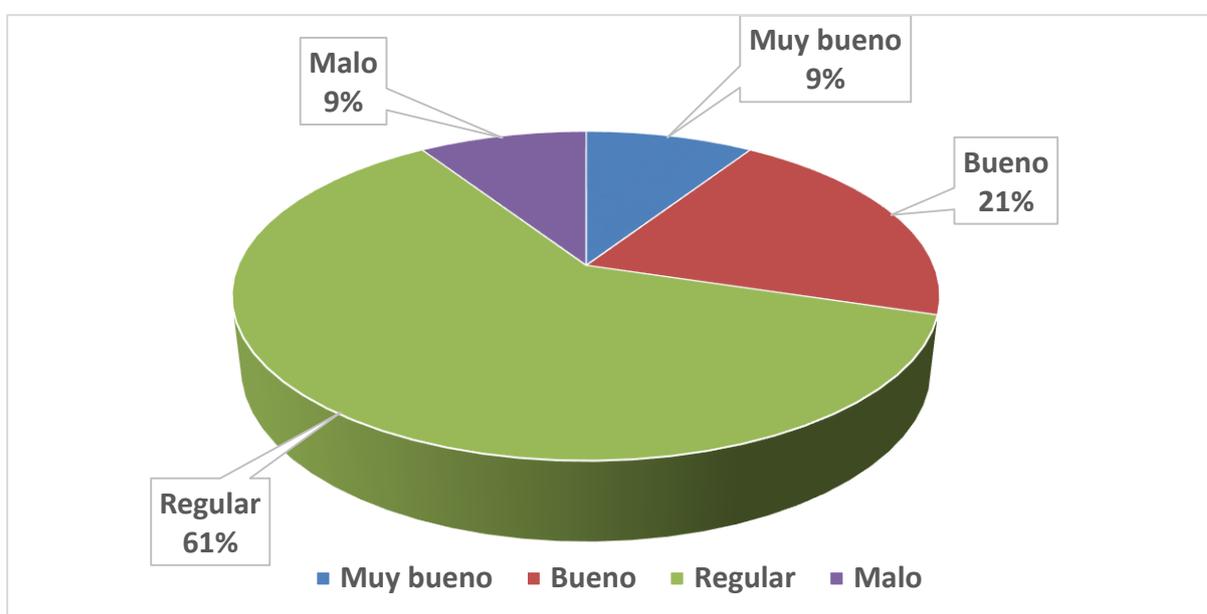


Gráfico 5. Encuesta, pregunta 5

Análisis:

Un grupo importante del 61 %, resalta que la estructura organizacional es considerada regular, lo que conlleva a los socios a no estar satisfechos con la administración de cada cooperativa.

6.- ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha tenido usted en los últimos años?

Cuadro 14. Encuesta, pregunta 6

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
ACCIDENTES	15	6%
ROBO	29	11%
PROBLEMAS MECÁNICOS	218	83%
SECUESTRO	0	0%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

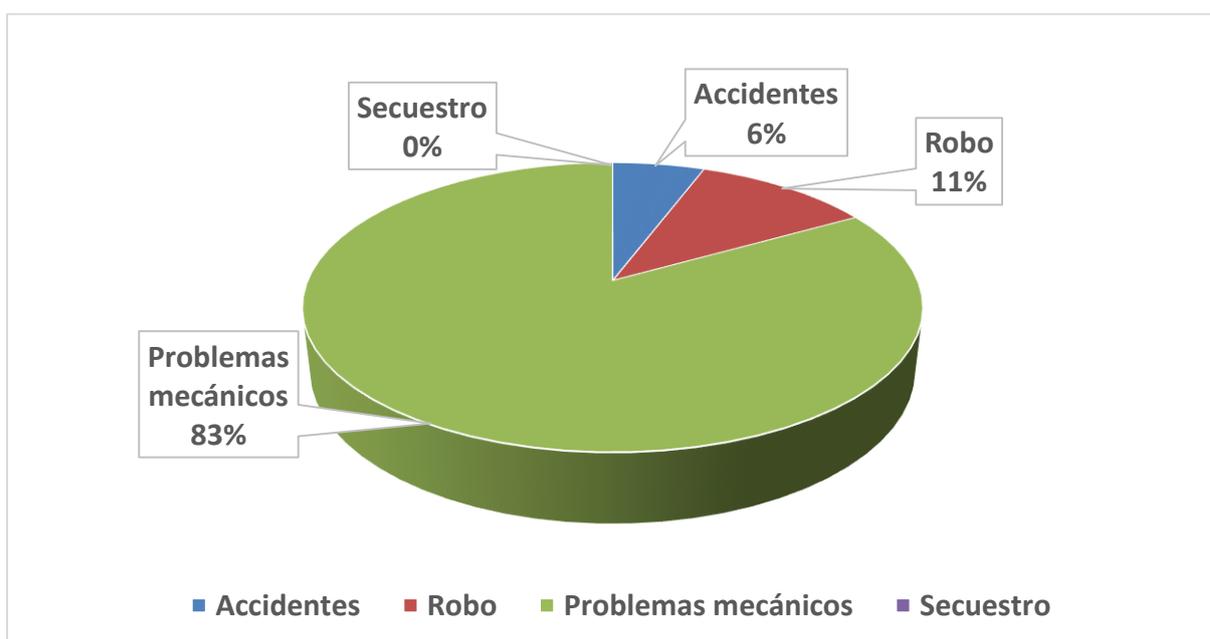


Gráfico 6. Encuesta, pregunta 6

Análisis:

Los datos de esta encuesta señalan que la mayor dificultad que han tenido, son los problemas mecánicos, según el 92% consultado, una de las desventajas por las que los señores transportistas han dejado de laborar.

7.- ¿A cuál de los siguientes eventos usted siente temor?

Cuadro 15. Encuesta, pregunta 7

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
PÉRDIDAS DE MATERIALES	10	4%
PÉRDIDAS DE VIDA	241	92%
GASTOS QUE NO SERÁN REEMBOLSADOS	11	4%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.



Gráfico 7. Encuesta, pregunta 7

Análisis:

Podemos observar que el 92% de los encuestados dan una consideración de “Pérdida de vidas” lo que conllevan a sentir temor. Ahora bien quienes dan una consideración de “Perdidas de materiales” y “Gastos que no serán reembolsados”, el porcentaje es mínimo con un 4% considerando así que estos eventos no son tan alarmantes.

8.- ¿Por cuál de las siguientes razones usted no confía en los servicios de las aseguradoras o bróker de seguros?

Cuadro 16. Encuesta, pregunta 8

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
TRÁMITES TEDIOSOS	20	7%
POCO CONFIABLES	96	37%
PROCESOS LENTOS	138	53%
OTROS	8	3%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

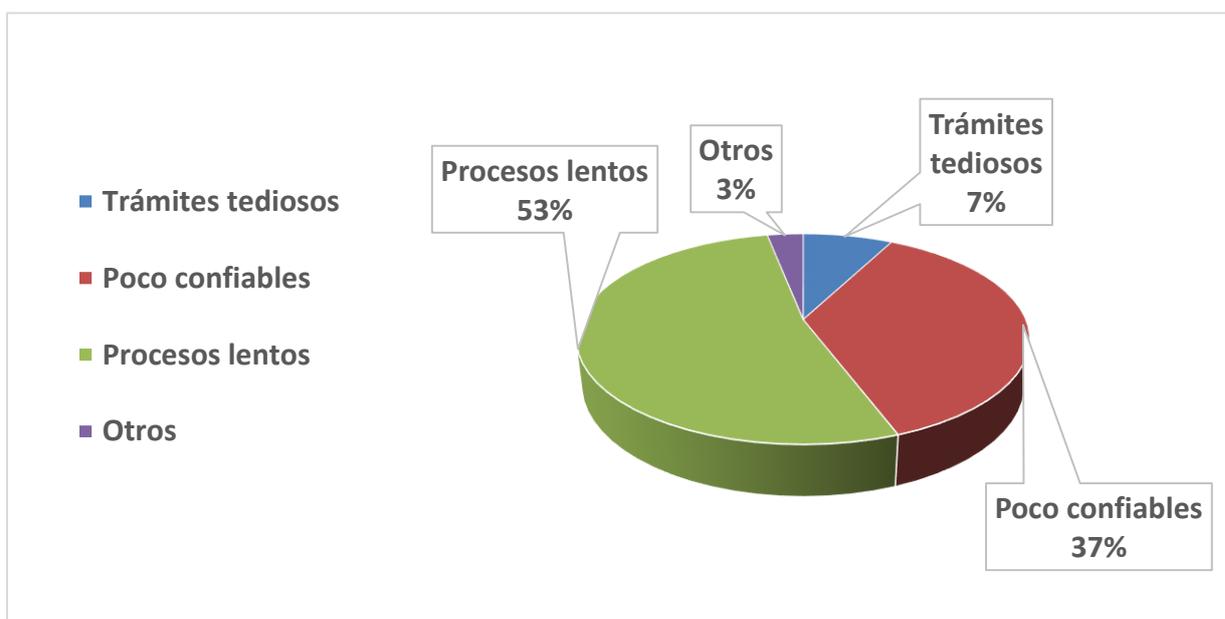


Gráfico 8. Encuesta, pregunta 8

Análisis:

El 53% de los encuestados indica que los procesos lentos son una de las razones para que los transportistas no confíen en los servicios de los bróker de seguros vehicular, un 37% de los encuestados indican también que los trámites son pocos confiables, seguido de un 7% que indican que los trámites son tediosos, ya que ellos no disponen de mucho tiempo para realizarlos, por lo que se debe analizar y elaborar estrategias que permitan el interés de adquirir este tipo de servicios en el menor tiempo posible para beneficiar a los transportistas.

9.- ¿Le agradecería a usted que la decisión para adquirir un seguro sea:

Cuadro 17. Encuesta, pregunta 9

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
A NIVEL DE COOPERATIVA	162	62%
A NIVEL PERSONAL	76	29%
EN CUALQUIERA DE LAS DOS FORMAS	24	9%
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

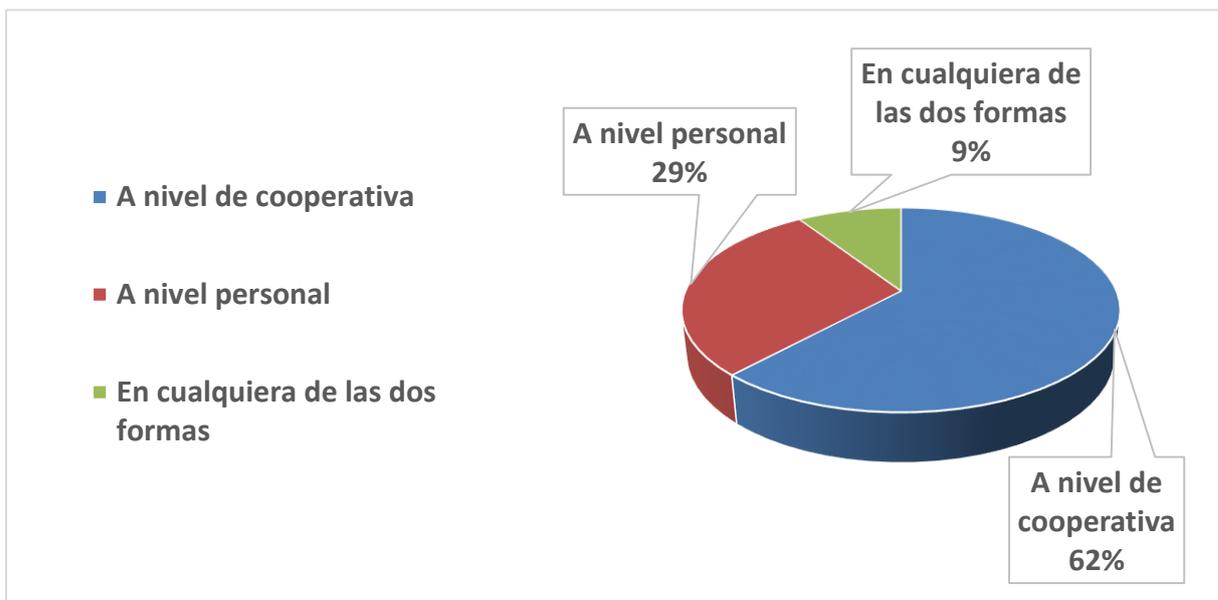


Gráfico 9. Encuesta, pregunta 9

Análisis:

La información recibida de los encuestados permite conocer que la mayoría de los socios desean adquirir seguros vehicular a nivel de cooperativa, lo que indica que en caso de existir un bróker de Seguros vehicular tendría excelente acogida en el mercado de la ciudad.

10.- ¿Le agradecería a usted recibir una capacitación sobre la importancia de las aseguradoras o bróker de seguros?

Cuadro 18. Encuesta, pregunta 10

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	149	57
NO	23	9
TAL VEZ	90	34
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

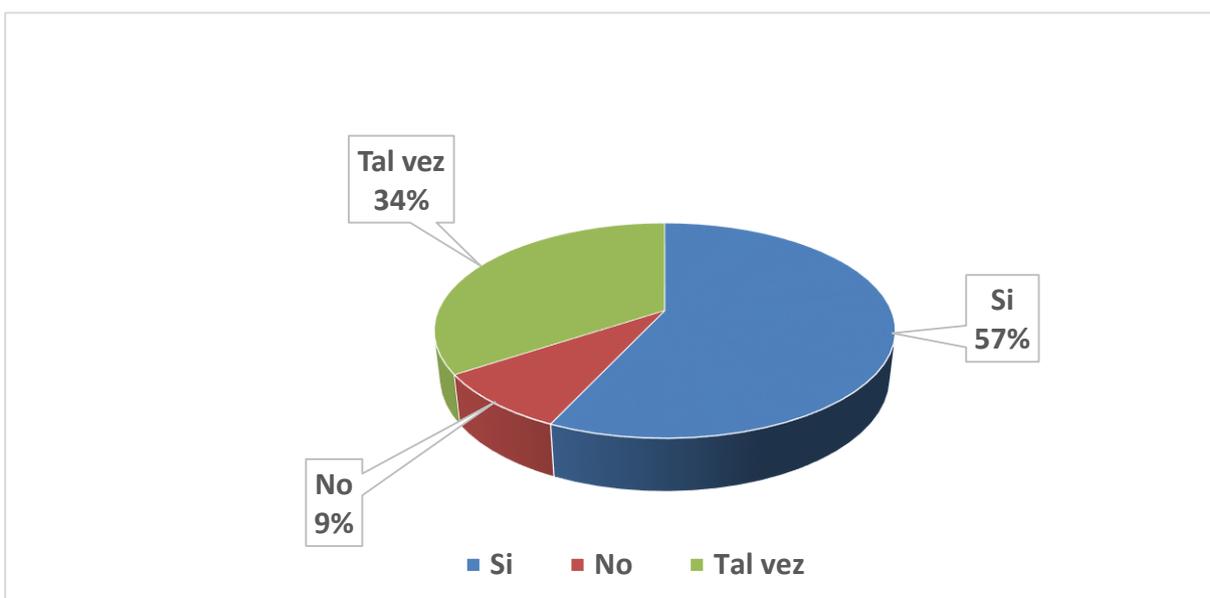


Gráfico 10. Encuesta, pregunta 10

Análisis:

El 57% de los encuestados desearían recibir una capacitación sobre la importancia de los bróker de seguros y un 34% tal vez, lo que indica que les gustaría conocer los beneficios antes de llegar a contratar dicho servicio.

11.- ¿Si usted ya tiene un seguro para su vehículo, ¿Cambiaría por otro que le ofrezca mejores servicios?

Cuadro 19. Encuesta, pregunta 11.

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	190	72
NO	28	11
TAL VEZ	44	17
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

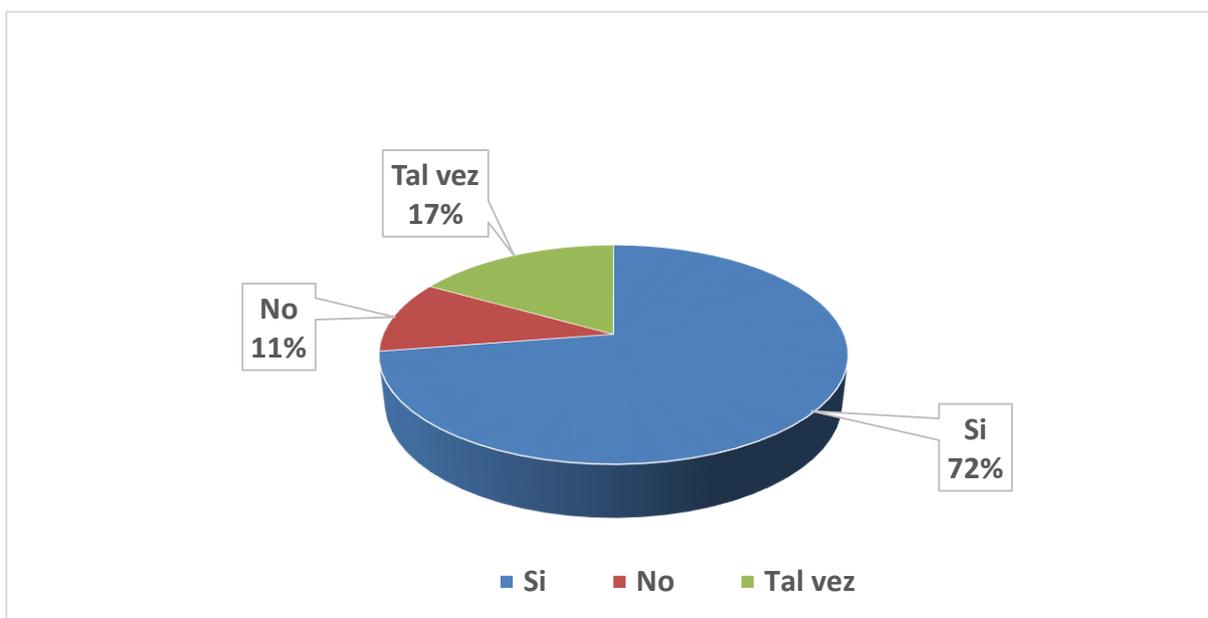


Gráfico 11. Encuesta, pregunta 11

Análisis:

Se puede observar que un 72% estaría dispuesto a cambiarse de empresa y un 17% lo estaría pensando, lo que concluye en la decisión de exigir que las empresas aseguradoras oferten servicios ajustados a sus necesidades.

12.- ¿Le agradaría a usted asegurar su vehículo?

Cuadro 20. Encuesta, pregunta 12

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	245	94
NO	17	6
TOTAL	262	100

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto



Gráfico 12. Encuesta, pregunta 12

Análisis:

El 94% de los encuestados están dispuestos a asegurar sus vehículos y un 6% no lo haría, dando a entender que un mayor porcentaje se beneficiaría en caso de llegar a crearse un bróker de seguros vehicular, sin olvidar el 6% que no lo haría, para ellos se elaborarían estrategias que los oriente a interesarse por éste servicio y lo adquieran.

4.3 RESULTADOS

De la información recolectada en el proceso de encuesta se pudo conocer que de los 262 encuestados 124 de ellos contestaron que si tienen seguro, mientras que el resto indicó que no, esto se debe a que estas personas desconocen de la presencia de aseguradoras o bróker de seguros, esta situación se da puesto que esta clase de organizaciones se encuentran fuera del cantón, como por ejemplo en la ciudad de Guayaquil.

Los encuestados manifestaron que es importante la existencia de un servicio de Seguros o bróker de seguros para los vehículos cooperados, así lo indicó el 55% de ellos.

En lo concerniente a la estructura organizacional de las cooperativas a las cuales ellos pertenecen es buena, eso lo manifestaron 160 personas de las 262, esto es un factor que afecta al desarrollo de estas infraestructuras puesto que no pueden generar acciones de mejoras ante problemas que se les presente a los socios, entre los cuales sobresalen las fallas mecánicas y el robo, con mayor frecuencia. Por ello sienten temor a perder su vida, así lo indicaron 241 personas de los 262 encuestados.

Con respecto al nivel de confianza que tienen sobre los servicios de las aseguradoras, bróker de seguros el 53% indicó que los procesos son lentos y el 37% indicó que son poco confiables. La información demuestra que las personas prefieren un servicio óptimo y ágil. Además indicaron que la decisión para adquirir un seguro vehicular sea a nivel de cooperativa, de ser así les agradecería recibir una capacitación.

Para los dueños de los taxis que cuentan con seguro vehicular indicaron que se cambiarían de aseguradora siempre y cuando les ofrezcan mejores servicios. Y para aquellos que no cuentan con un seguro vehicular manifestaron que si les agradecería contar con este servicio.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 21. Verificación de la hipótesis general y particulares.

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La adquisición de Seguros para vehículos a través de un bróker, solucionará los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de la Ciudad de Milagro y la región.</p>	<p>En la pregunta 6 los encuestados indicaron que entre los problemas que más tienen con el vehículo son mecánicos y robos, por ello les agradaría adquirir un seguro vehicular, siempre y cuando sea por decisión de la cooperativa (Pregunta 9)</p>
<p>El sistema organizacional está afectando a la calidad de la gestión administrativa de las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región.</p>	<p>En la pregunta 5, los encuestados indicaron que la estructura organizacional es buena, esta situación afecta a la calidad de la gestión interna.</p>
<p>El incremento de taxis amigos o piratas afecta al Sistema Organizacional de las cooperativas de transportes en taxis del cantón Milagro y la región.</p>	<p>Los encuestados indicaron que en si los problemas que les afecta es accidente, robo y problemas mecánicos de sus vehículos. (Pregunta 6)</p>
<p>Si se capacita a los socios, se sentirán motivados a contar con un seguro vehicular en las cooperativas de transportes en taxis de la ciudad de Milagro y la región</p>	<p>En la pregunta 10, los encuestados manifestaron que les agradaría recibir una capacitación sobre la importancia de las aseguradoras o bróker de seguros vehicular.</p>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

CREACIÓN DE UN BRÓKER DE SEGUROS QUE DISMINUYA LOS RIESGOS DE LOS VEHÍCULOS DE LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTES EN TAXIS DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y LA REGIÓN.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica en base al trabajo investigativo y a la verificación de las hipótesis, en las cuales se mencionó que la adquisición de seguros vehicular a través de un bróker, solucionará los riesgos de los vehículos de las Cooperativas de transportes en taxis de la Ciudad de Milagro y la región, con respecto al sistema organizacional estas organizaciones no están debidamente estructurados, lo cual incide en su productividad, también manifestaron los encuestados que les gustaría ser capacitados sobre los servicios que brindan las aseguradoras o bróker de seguros vehicular.

Motivo por el cual se propuso la Creación de un bróker de seguros vehicular que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis de esta localidad. Para lo cual se elaborará la filosofía corporativa de la empresa propuesta, así mismo se realizará el organigrama estructural y con esto el manual de funciones del personal.

También se realizará el análisis del entorno interno y externo del bróker de seguro con sus respectivas estrategias así mismo se efectuará el marketing mix, de esta

manera conocer el mercado en el cual se incursionará. Por último se realizará un análisis financiero donde se demostrará la rentabilidad de esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La presente propuesta se fundamenta en los artículos de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial que expresa lo siguiente:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

CAPITULO I; DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Art. 51.- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial; y,
- c) Por cuenta propia.

(Ecuador & Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

SECCION I; DE LAS OPERADORAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE;

Art. 77.- Constituye una operadora de transporte terrestre, toda empresa, ya sea esta compañía o cooperativa que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley y su Reglamento, haya obtenido legalmente el título habilitante, para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquier de sus clases y tipos.

(Ecuador & Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 78.- Toda operadora de transporte terrestre que estuviese autorizada para la prestación del servicio, deberá hacerlo única y exclusivamente en las clases de automotores que el Reglamento determine, dependiendo de su clase y tipo.

Art. 79.- Por ser el servicio de transporte terrestre, de carácter económico - estratégico para el Estado, las operadoras deberán tener un objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo con el servicio a prestarse.

(Ecuador & Constitución de la República del Ecuador , 2008)

Primas de contratos de seguros

Vietri M (2009), en su trabajo especial de grado La prima en el contrato de seguros en la legislación venezolana, presentado para optar al título de administrador en la Universidad católica Andrés Bello, en una investigación de campo de tipo descriptivo, la cual aporta para el presente trabajo de grado las bases legales; de las que se pueden señalar , los contratos de seguros como también, especificaciones legales sobre la prima anual, y lo que compete a tarifas, donde de todo lo antes mencionado es importante dejar claro que, las aseguradoras son las únicas que tienen la potestad de hacer ofertas y manejar los precios según el marco legal que engloba la “ley de empresas de seguros y de reaseguro”. Dicho estudio presenta de forma clara que las aseguradoras son las únicas con potestad de diseñar las ofertas de seguros hacia el consumidor.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Establecer un bróker de seguro en el cantón Milagro que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transportes en taxis, así como el obtener beneficio económico del servicio por parte de la empresa aseguradora.

5.4.2 Objetivos específicos

- Realizar la filosofía corporativa de la empresa aseguradora.
- Efectuar los respectivos manuales de funciones del personal que laborará en la aseguradora.

- Realizar el análisis FODA, para determinar las estrategias defensivas y ofensivas, de esta propuesta.
- Efectuar el Marketing mix, con la finalidad de conocer el mercado en el cual incursionará el bróker de seguros vehicular.
- Demostrar a través de un análisis financiero, la viabilidad económica de este proyecto.

5.5 UBICACIÓN

El bróker de seguros vehicular estará ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro, en la Av. Los Chirijos y Los Ríos.

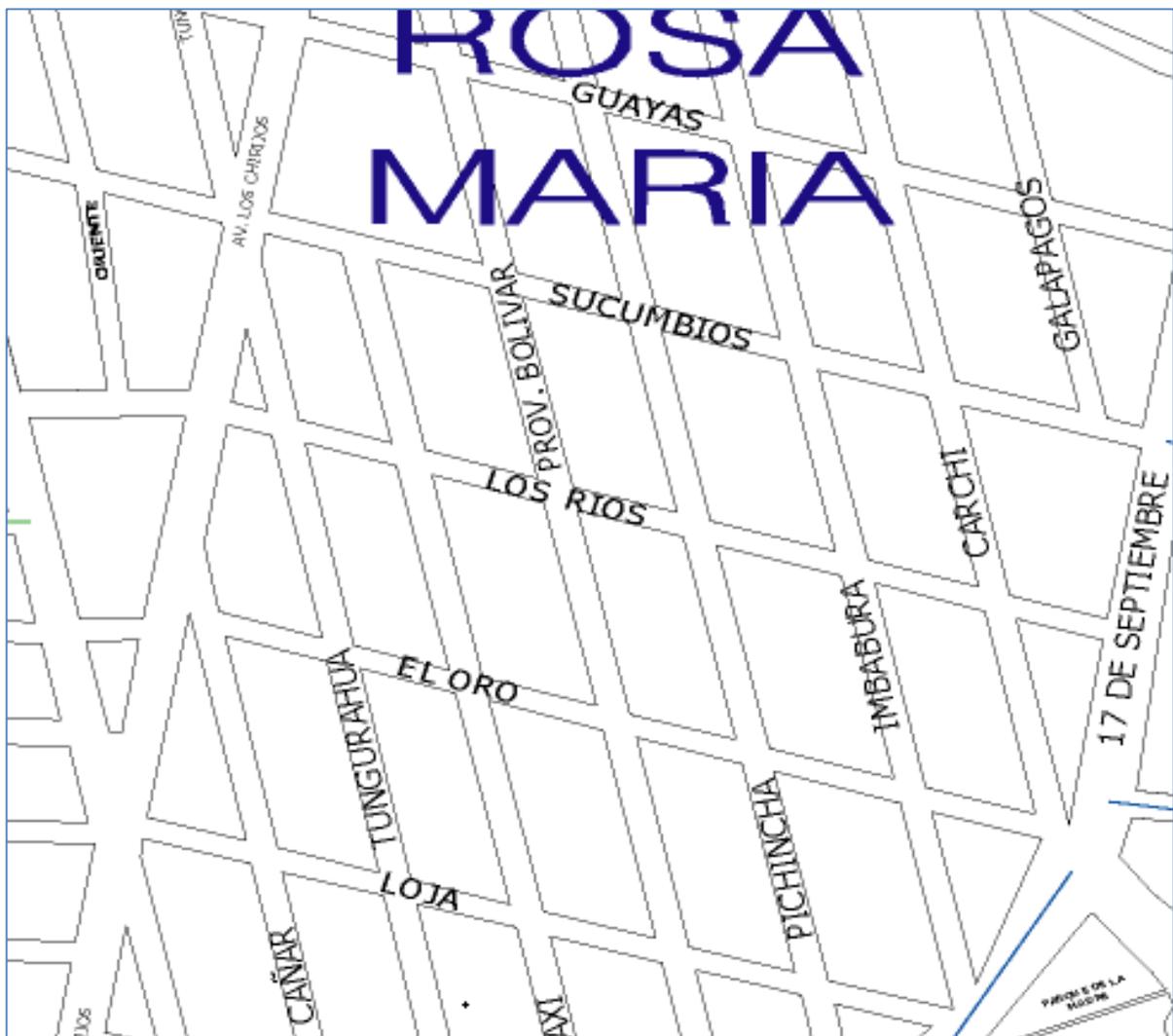


Figura 1. Mapa de ubicación

5.6 FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Desde el punto de vista administrativo la propuesta se muestra factible, puesto que se ha contado con la colaboración de los propietarios de taxis de las diferentes cooperativas del cantón Milagro, quienes facilitaron la organización del trabajo propuesto, el mismo que les permitirá contar con un seguro vehicular que les beneficie tanto a ellos como adquirentes del servicio y al bróker de seguros como la empresa ofertante del servicio.

FACTIBILIDAD LEGAL

Analizando dentro de los parámetros legales no existe ley, norma o reglamento que impida la realización de este trabajo, motivo por el cual a realización de este trabajo se muestra factible.

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Dentro del desarrollo de este trabajo ha tenido que incurrir en gastos los cuales serán detallados con sus respectivos costos, a fin de conocer la inversión que se tiene que realizar en este tipo de proyecto propuesto.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

5.7.1.1 Filosofía Corporativa de la empresa

Misión

Ser un bróker de seguros en el ramo de vehículos que ofrece un servicio óptimo y garantizado, preocupándose por cuidar los intereses de clientes de una manera eficaz, proporcionando seguridad y soluciones oportunas e inmediatas para brindar la tranquilidad que demanda la sociedad.

Visión

Ser líder en calidad de servicio en el mercado local, afianzando de esta manera la credibilidad y seriedad del bróker de seguros para mantener un crecimiento continuo y un desarrollo sostenido que permita brindar estabilidad a los futuros clientes, colaboradores y futuros accionistas.

Descripción de la empresa

La empresa que se desea constituir legalmente tendrá por objeto el asesoramiento para la contratación de una póliza de seguros en el ramo vehicular que ofrezca los mejores beneficios de acuerdo a las necesidades de los futuros clientes que cuenten con vehículos legalmente cooperados en la Ciudad de Milagro y la región.

La compañía estará enfocada a obtener resultados satisfactorios en un futuro cercano, gracias a que dedicará gran esfuerzo y tiempo para obtener y ofrecer un servicio de calidad y excelencia que sea personalizado y eficiente.

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial estará basada en el fiel cumplimiento de Leyes, Reglamentos, Normativas dispuestos por la Superintendencia de Bancos y Seguros (entidad reguladora), Reglamento Interno, Estatutos Organizacional.

El cumplimiento de las estrategias y tácticas planificadas para alcanzar el éxito organizacional bróker, mediante la implementación de procesos innovadores y eficientes en todos los departamentos o áreas establecidos y por establecerse dentro de la empresa.

Principios y Valores

El Bróker de seguro estará basado a satisfacer las necesidades de los clientes, se caracterizará una cultura organizacional basada en un principio fundamental como es el respeto.

Los valores aplicables a nuestra empresa serán los siguientes:

- Respeto
- Lealtad
- Responsabilidad
- Agilidad
- Ética
- Solidaridad
- Profesionalismo
- Prudencia

- Solvencia
- Solidez
- Innovación
- Vocación de Servicio

Políticas y procedimientos empresariales

El bróker de seguro estará obligado a cumplir políticas principales y primordiales bajo el fiel cumplimiento del reglamento interno de la empresa, el cual reflejará normas de comportamiento que beneficiara tanto al empleado y a la institución.

Adicional a esto se creará un Manual de Políticas y Procedimientos Departamentales, al cual se adjuntará las funciones de cada posición creada.

Objetivo Institucional

El objetivo Institucional del bróker de seguro será de elaborar estrategias de comercialización, utilizando los elementos de marketing mix, para incrementar las ventas de pólizas vehiculares consolidándose como una empresa innovadora y de prestigio que ofrece sus servicios con altos índices de eficiencia y eficacia a sus clientes.

Objetivos generales de la empresa

- Brindar un servicio innovador a la ciudad de Milagro y sus regiones, mediante un óptimo servicio que ofrecerá el bróker de seguros vehicular hacia los asegurados.
- Optimizar los servicios, disminuyendo el tiempo de reparación o pago de una póliza frente a un siniestro mediante una entrega ágil y oportuna para la satisfacción de los clientes.
- Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing mix.

Objetivos específicos de la empresa

- Posicionarse como uno de los mejores bróker de seguros en el ramo de vehículos de la Ciudad de Milagro y sus regiones manteniendo una cultura

organizacional innovadora, con eficiencia y eficacia en el cumplimiento de metas propuestas.

- Ofertar variedad de precios de pólizas en el ramo de vehículos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Implementar alianzas estratégicas con los proveedores de seguros vehicular con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, por un precio razonable y accesible, y que al mismo tiempo genere utilidades para todos los involucrados.
- Identificar las estrategias de comercialización que permita atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas del bróker de seguro.

5.7.1.2 Organigrama

Al crear una empresa se deben considerar aspectos fundamentales como:

Personal necesario e idóneo que desempeñará funciones diariamente con el compromiso de aportar con ideas innovadoras que generará el crecimiento organizacional.

El bróker de seguros requerirá de varios profesionales en áreas: administrativas, comerciales y financieras para su correcto funcionamiento. También es cierto que se necesitará un capital considerable para establecer la estructura física y orgánica adecuada.

El bróker de seguros deberá contar con un organigrama organizacional, esto permitirá el buen desempeño de sus colaboradores. A continuación se presentará el organigrama inicial con la expectativa que la empresa en un futuro cercano, sea una fuente de trabajo para profesionales jóvenes y adultos capaces de superar sus propios retos y los retos impuestos por la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

BROKER H &K

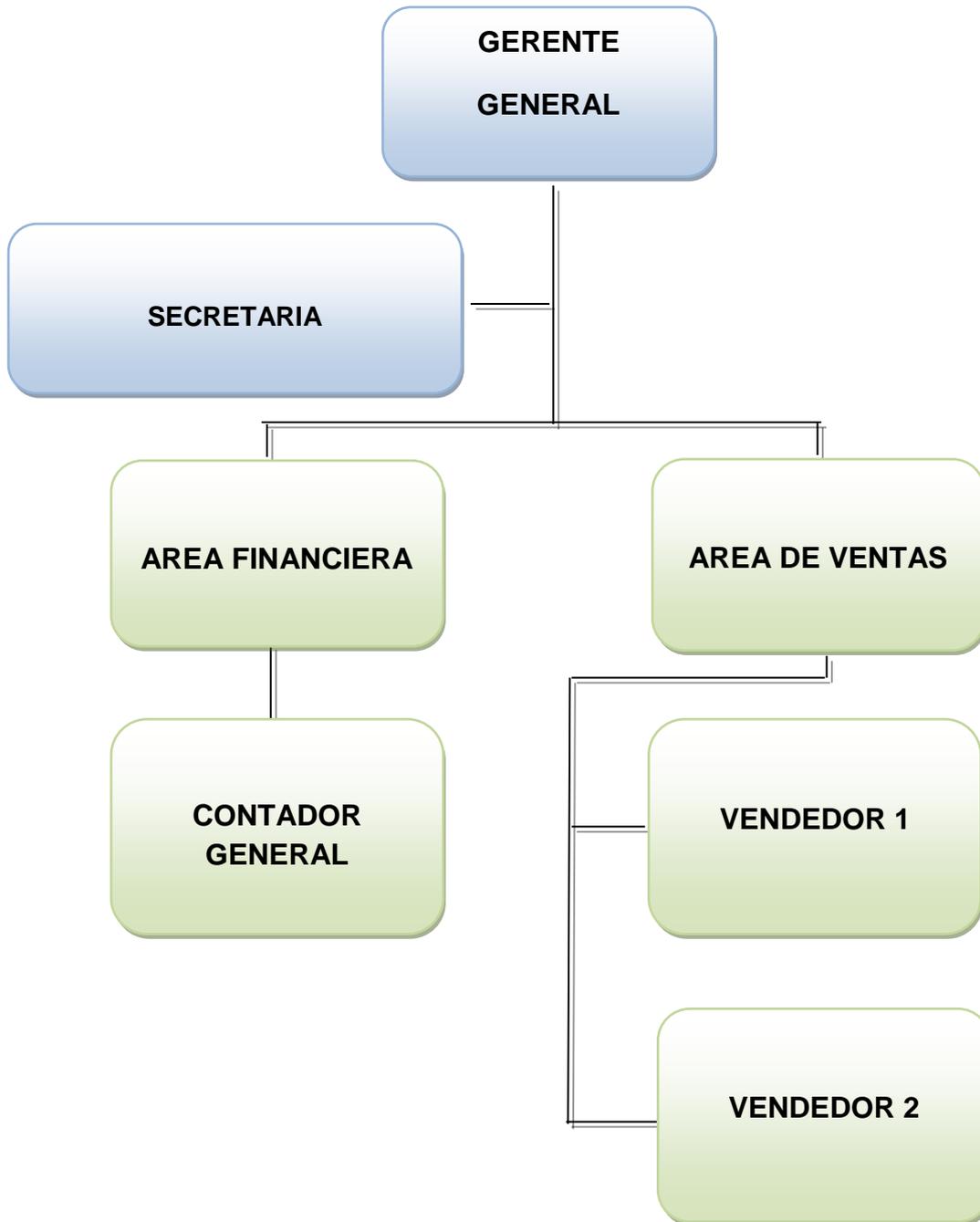


Figura 2. Organigrama estructural

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

Función Básica.
Planificar cada una de las acciones a tomarse dentro y fuera del bróker de seguro buscando la mejora continua, para mantener un alto nivel de operatividad y productividad laboral.
Funciones Específicas.
<ul style="list-style-type: none">• Dirigir y representar responsablemente el buen funcionamiento de la empresa
<ul style="list-style-type: none">• Preparar presupuestos de ventas
<ul style="list-style-type: none">• Autoriza la contratación o liquidación de contrato de trabajo
<ul style="list-style-type: none">• Convocar reuniones
<ul style="list-style-type: none">• Coordinar con las aseguradoras el porcentaje de ganancia por la venta de pólizas
Perfil Del Cargo.
Edad: 28 a 35 años.
Género: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
Competencias conductuales
Conocimiento sobre la naturaleza de la empresa
Autocontrol
Trabajo en equipo
Competencias técnicas
Educación: Estudios superiores de Ingeniería comercial (cursando el tercer año)
Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares.

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

FUNCIONES DEL VENDEDOR

Función Básica
Brindar un servicio personalizado y de calidad a los clientes, manteniendo un alto nivel de comunicación que permita una óptima gestión interna y externa, destacando la eficiencia del bróker de seguro.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none">• Brindar asesoramiento personalizado
<ul style="list-style-type: none">• Asesorar a los clientes cuando ocurra un accidente
<ul style="list-style-type: none">• Generar informes y estar presentes para brindar un servicio inmediato en el momento que ocurra un siniestro para el respectivo respaldo y seguridad de sus clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar visitas diarias a los futuros clientes
<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de cotizaciones
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de documentos (cotizaciones, documentos confidenciales de los clientes, etc.)
<ul style="list-style-type: none">• Perfil Del Cargo.
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 28 a 35 años.
<ul style="list-style-type: none">• Género: Indistinto
<ul style="list-style-type: none">• Estado Civil: Indistinto
Competencias conductuales
Conocimiento sobre la naturaleza de la empresa
Control de su área de trabajo
Habilidad analítica
Competencias técnicas
Educación: Estudios superiores en Ingeniería comercial o carreras afines.
Experiencia: 2 año en cargos similares.

FUNCIONES DE LA SECRETARIA

Función básica
Cumplir con cada una de las tareas asignadas, colaborando de forma inmediata a los requerimientos del gerente general y personal de la empresa.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none">• Estará a cargo del recibimiento de los futuros clientes que se comuniquen o ingresen a la empresa• Asesorar a los clientes de forma general en caso de no estar presentes los asesores comerciales o vendedores.• Programar citas y visitas conjuntamente con los asesores comerciales.• Recepción de documentos.• Archivar y guardar debidamente organizados los documentos de la correspondencia.
Perfil Del Cargo.
Edad: 22 a 35 años.
Género: Femenino
Estado Civil: Indistinto
Competencias conductuales
Conocimiento sobre la naturaleza de la empresa
Control de su área de trabajo
Facilidad para resolver problemas dentro de su competencia.
Competencias técnicas
Educación: Estudios superiores en administración.
Experiencia: 2 año en cargos similares.

FUNCIONES DEL CONTADOR

Función Básica
Manejar los movimientos financieros de la empresa acorde a normas de contabilidad vigentes en el país, manteniendo un adecuado tratamiento de las cuentas de la empresa.
Funciones Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y revisión de la planilla de pago de los sueldos de los empleados de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar y ordenar los comprobantes contables
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de pólizas contables
<ul style="list-style-type: none"> • Archivar los documentos contables
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en la elaboración de presupuestos de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las conciliaciones bancarias
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil Del Cargo.
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 35 años.
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Indistinto
<ul style="list-style-type: none"> • Estado Civil: Indistinto
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias conductuales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre la naturaleza de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Control de su área de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para resolver problemas dentro de su competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Estudios superiores en administración.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia: 2 año en cargos similares.

5.7.1.3 Análisis F. O. D. A

El análisis **F O D A**, es una herramienta que permite conocer claramente cuales son y serán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestra empresa. Cabe recalcar que nuestro proyecto es innovador y aún no está implantado, existen ciertos aspectos que benefician a su creación y otros cuantos que podrían perjudicar o retrasar su crecimiento. A continuación se presenta un detalle de las principales:

Cuadro 22. Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa innovadora que brindará un servicio ágil y eficiente en la rama de vehículos para las diferentes cooperativas de taxis de la Ciudad de Milagro y la región.	La compañía contará solamente con una oficina en la ciudad de Milagro lo que puede incentivar imitaciones o competencia.
Amplio conocimientos de las necesidades de los mercados en que se quiere desarrollar la empresa.	Existirá una inseguridad en los ingresos de la empresa ya que no se establecen contratos de trabajo con ninguna de las compañías del mercado de seguros.
Gran capacidad de negociación por parte de los vendedores del bróker de seguros que reducirá notablemente los procesos administrativos para la tramitación de reclamos de siniestros de las aseguradoras (proveedores).	Falta de un plan de mercadeo conciso y estructurado de la empresa.
Se capacitará al personal en vehículos y en seguros para un crecimiento moderado y constante que disminuirá significativamente las diferentes eventualidades sufridas por los señores taxistas.	No existencia de un departamento de Marketing en la empresa.

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 23. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apertura de nuevos mercados para la comercialización de seguros.	Políticas gubernamentales y la recesión económica que afecta al país.
Oportunidad de alianzas estratégicas con corredores de otras provincias.	Fallas en el control de la administración de los proveedores.
Desarrollo de canales comerciales no tradicionales para la venta de seguros.	Cierre de aseguradoras.
Acceso a diversas bases de datos con alta efectividad de sus datos.	Incremento delictivo y fenómenos naturales.

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 24. Estrategia Ofensiva

AREAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA OFENSIVA	O P O R T U N I D A D E S					Apertura de nuevos mercados para la comercialización de seguros.	Oportunidad de alianzas estratégicas con corredores de otras provincias.	Desarrollo de canales comerciales no tradicionales para la venta de seguros	Acceso a diversas bases de datos con alta efectividad de sus datos.	T O T A L
FO										
FORTALEZAS										
Empresa innovadora que brindará un servicio ágil y eficiente en la rama de vehículos para las diferentes cooperativas de taxis de la Ciudad de Milagro y la región.						0	6	0	9	15
Amplio conocimientos de las necesidades de los mercados en que se quiere desarrollar la empresa.						9	9	9	9	36
Gran capacidad de negociación por parte de los asesores comerciales de nuestra empresa que reducirá notablemente los procesos administrativos para la tramitación de reclamos de siniestros de las aseguradoras (proveedores).						9	9	6	9	33
Se capacitará al personal en vehículos y en seguros para un crecimiento moderado y constante que disminuirá significativamente las diferentes eventualidades sufridos por los señores taxistas.						9	9	6	9	33
TOTAL						69	93	57	78	297

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 25. Estrategia Defensiva

AREAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA DEFENSIVA		Políticas gubernamentales y La recesión económica que afecta al país.	Fallas en el control de la administración de los proveedores.	Cierre de aseguradoras.	Incremento delictivo y fenómenos naturales.	TOTAL
FA						
FORTALEZAS	A M E N A Z A S					
Empresa innovadora que brindará un servicio ágil y eficiente en la rama de vehículos para las diferentes cooperativas de taxis de la Ciudad de Milagro y la región.		9	3	6	9	27
Amplio conocimientos de las necesidades de los mercados en que se quiere desarrollar la empresa.		9	3	9	6	27
Gran capacidad de negociación por parte de los asesores comerciales de nuestra empresa que reducirá notablemente los procesos administrativos para la tramitación de reclamos de siniestros de las aseguradoras (proveedores).		9	3	9	9	30
Se capacitará al personal en vehículos y en seguros para un crecimiento moderado y constante que disminuirá significativamente las diferentes eventualidades sufridos por los señores taxistas.		9	9	9	9	36
TOTAL		36	18	33	33	120

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 26. Estrategia Ofensiva (DO)

AREAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA OFENSIVA		O P O R T U N I D A D	Apertura de nuevos mercados para la comercialización de seguros.	Oportunidad de alianzas estratégicas con corredores de otras provincias.	Desarrollo de canales comerciales no tradicionales para la venta de seguros.	Acceso a diversas bases de datos con alta efectividad de sus datos.	TOTAL
DO							
DEBILIDAD							
La compañía contará solamente con una oficina en la ciudad de Milagro lo que puede incentivar imitaciones o competencia.			0	9	3	0	12
Existirá una Inseguridad en los ingresos de la empresa ya que no se establecen contratos de trabajo con ninguna de las compañías del mercado de seguros.			9	9	9	9	36
Falta de un plan de mercadeo conciso y estructurado de la empresa.			9	9	9	9	36
No existencia de un departamento de Marketing en la empresa.			3	6	9	6	24
TOTAL			21	33	30	24	108

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 27. Estrategia Defensiva (DA)

AREAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA DEFENSIVA		A M E N A Z A S	Políticas gubernamentales y La recesión económica que afecta al país.	Fallas en el control de la administración de los proveedores.	Cierre de aseguradoras.	Incremento delictivo y fenómenos naturales.	TOTAL
DA							
DEBILIDAD							
La compañía contará solamente con una oficina en la ciudad de Milagro lo que puede incentivar imitaciones o competencia.			0	0	9	9	18
Existirá una Inseguridad en los ingresos de la empresa ya que no se establecen contratos de trabajo con ninguna de las compañías del mercado de seguros.			6	6	6	9	27
Falta de un plan de mercadeo conciso y estructurado de la empresa.			6	6	9	9	30
No existencia de un departamento de Marketing en la empresa.			0	0	6	6	12
TOTAL			12	12	30	33	87

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Cuadro 28. Matriz FO-FA-DO-DA

<p>Creación de un bróker de seguros que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transporte de la ciudad de Milagro y la región.</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Empresa innovadora que brindará un servicio ágil y eficiente en la rama de vehículos para las diferentes cooperativas de taxis de la Ciudad de Milagro y la región.</p>	<p>La compañía contará solamente con una oficina en la ciudad de Milagro lo que puede incentivar imitaciones o competencia.</p>
	<p>Amplio conocimientos de las necesidades de los mercados en que se quiere desarrollar la empresa.</p>	<p>Existirá una Inseguridad en los ingresos de la empresa ya que no se establecen contratos de trabajo con ninguna de las compañías del mercado de seguros.</p>
	<p>Gran capacidad de negociación por parte de los asesores comerciales de nuestra empresa que reducirá notablemente los procesos administrativos para la tramitación de reclamos de siniestros de las aseguradoras (proveedores).</p>	<p>Falta de un plan de mercadeo conciso y estructurado de la empresa.</p>
<p>Se capacitará al personal en vehículos y en seguros para un crecimiento moderado y constante que disminuirá significativamente las diferentes eventualidades sufridos por los señores taxistas.</p>	<p>No existencia de un departamento de Marketing en la empresa.</p>	
OPORTUNIDADES	FO	FA
<p>Apertura de nuevos mercados para la comercialización de seguros.</p>	<p>Por ser una empresa en crecimiento se realizará un correcto estudios y mediante alianzas con proveedores ofertar nuevos servicio de seguros.</p>	<p>Ajustar la oferta a los requerimientos del mercado, agregando diferenciación en el servicio como resultado de la experiencia y el contar con personal comprometido con el negocio.</p>
<p>Oportunidad de alianzas estratégicas con corredores de otras provincias.</p>	<p></p>	<p>Aprovechar las decisiones de alianzas con proveedores para contrarrestar el poder de la proveeduría e y su influencia en el establecimiento de los precios a los servicios de la aseguradora.</p>
<p>Desarrollo de canales comerciales no tradicionales para la venta de seguros.</p>	<p>Responder a los cambios del entorno incorporando una comunicación permanente con los clientes a través de herramientas electrónicas.</p>	<p>Contrarrestar el efecto de la competencia que posee poder económico a través de la fácil adaptación a cambios que poseen este tipo de empresas y su constante comunicación con los clientes</p>
<p>Acceso a diversas bases de datos con alta efectividad de sus datos.</p>	<p>Supervisar el trabajo del talento humano para consolidar la calidad de los productos y/o servicios y ajustarse a los estándares establecidos en mercados nacionales y extranjeros.</p>	<p>Aplicar planificaciones de estrategias competitivas con productos nuevos en mercados viejos y productos viejos en mercados nuevos para captar la demanda generada por la estabilidad del mercado.</p>

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Creación de un bróker de seguros que disminuya los riesgos de los vehículos de las cooperativas de transporte de la ciudad de Milagro y la región.	Empresa innovadora que brindará un servicio ágil y eficiente en la rama de vehículos para las diferentes cooperativas de taxis de la Ciudad de Milagro y la región.	La compañía contará solamente con una oficina en la ciudad de Milagro lo que puede incentivar imitaciones o competencia.
	Amplio conocimientos de las necesidades de los mercados en que se quiere desarrollar la empresa.	Existirá una Inseguridad en los ingresos de la empresa ya que no se establecen contratos de trabajo con ninguna de las compañías del mercado de seguros.
	Gran capacidad de negociación por parte de los asesores comerciales de nuestra empresa que reducirá notablemente los procesos administrativos para la tramitación de reclamos de siniestros de las aseguradoras (proveedores).	Falta de un plan de mercadeo conciso y estructurado de la empresa.
	Se capacitará al personal en vehículos y en seguros para un crecimiento moderado y constante que disminuirá significativamente las diferentes eventualidades sufridos por los señores taxistas.	No existencia de un departamento de Marketing en la empresa.
AMENAZAS	DO	DA
Políticas gubernamentales y La recesión económica que afecta al país.	Mantener el contacto con los clientes a través de medios informáticos de difusión publicitaria.	Contrarrestar la competencia actual y potencial de mayor poder económico y resultante de la globalización, con la diversificación en la gama de productos/servicios y la alta calidad.
Fallas en el control de la administración de los proveedores.	Aprovechar las alianzas estratégicas con bróker de otras provincias para disminuir la competencia ofertando nuevos servicios con un precio equitativo de acuerdo a las necesidades de los clientes.	
Cierre de aseguradoras.		segregar tareas incluyendo las de servicio post venta para fidelizar a los clientes.
Incremento delictivo y fenómenos naturales.	Utilizar el sistema de outsourcing para contar con personal especializado y trabajar estratégicamente en un mercado de no estabilidad política.	Ofertar una variedad de productos y distribuirlos bajo un sistema que genere utilidad de lugar y tiempo para aprovechar la cultura de fidelidad que existe en el mercado.

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

5.7.1.4 Estrategia de la mezcla de marketing

5.7.1.4.1 Producto

Programas de seguros masivos para vehículos, de colocación individual o por cooperativas de transportes en taxis, la aseguradora con la que se respaldará el producto es Seguros Sucre e Hispana de Seguros, aseguradoras más grandes y representativas en el ramo de vehículos.

Mercado objetivo: dueños de vehículos legalmente cooperados en la ciudad de Milagro y la región hasta con tres años de antigüedad.

5.7.1.4.2 Precio

En el sector asegurador los bróker de seguros no están autorizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros para fijar la tasa del producto que al ser multiplicado por un valor asegurado o un interés asegurable genera el costo o precio del producto. Lo que si se realiza en el sector es que dependiendo del volumen de producción, el tipo de productos que se comercializa, el canal de comercialización, los acuerdos comerciales con las aseguradoras para las que el corredor genera producción se pueden conseguir tasas más convenientes que el común del mercado, es importante mencionar que el corredor de seguros para elaborar su presupuesto debe considerar que el precio del producto y el volumen de ventas que genera de la multiplicación de estos dos rubro no representa el ingreso final del corredor ya que el bróker de seguros genera sus ingreso por la comisión que percibe por la comercialización de las pólizas de seguros.

En la actualidad la comisión promedio de mercado para el ramo de vehículos que pertenecen a las diferentes cooperativas de transportes en taxis está en el 12% de la prima neta captada (Prima antes de impuestos y contribuciones)

5.7.1.4.3 Plaza

El bróker de seguros H&K cuenta con dos canales de distribución de productos muy bien definidos y con mercados objetivos distintos para cada canal los cuales se dividen de la siguiente manera:

Canal directo está formado por dos vendedores los cuales se encarga de realizar la comercialización de pólizas de seguros en la base de clientes de la empresa,

generando nuevos clientes en los mercados tradicionales y realizan actividades de ejecutivos de cuenta.

El canal de comercialización indirecto, este canal se constituye con fuerzas de ventas de clientes o proveedores de la empresa los cuales se encarga de comercializar seguros en su mercado cautivo con productos específicos para su sector, en este canal actualmente se comercializan pólizas de seguros de vehículos.

5.7.1.4.4 Promoción

En el área de promoción del bróker de seguros para vehículos no ha incursionado en lo absoluto en la ciudad de Milagro y esto se puede determinar en la investigación ya que los indicadores más negativos para la empresa.

En la investigación de mercado están relacionados a la falta de generación de promoción partiendo del tema publicitario, y llegando hasta la poca información que el corredor genera a sus clientes y potenciales clientes dentro de esta falta de información se puede establecer que en ningún momento desde la creación de H&K se ha realizado por lo menos una campaña de comunicación de sus productos y servicios entre otros factores.

En la actualidad H& K se encuentra en la elaboración de la imagen corporativa de la empresa con el fin de poder generar actividades de publicidad y promoción.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Para la creación de un bróker de seguros para vehículos cooperados de la Ciudad de Milagro, se requerirá de ciertos activos básicos para su apertura.

La empresa contará con recursos básicos, indispensables, primordiales y a medida de su crecimiento se adquirirán los demás recursos.

Los costos de los Activos Fijos que se detalla a continuación fueron determinados a diciembre del 2014.

Cuadro 29. Inversiones.

CUADRO DE INVERSIONES			
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE COMPUTOS			
RUBROS BASICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora portátil	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Computadoras fijas	1	\$ 950,00	\$ 950,00
CPU	1		
MONITOR	1		
MOUSE	1		
TECLADO	1		
IMPRESORAS	1		
SCANNER	1		
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 2.150,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Los Equipos de computación que se requerirá serán cancelados al contado, con la aportación inicial de socios.

Cuadro 30. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
RUBROS BASICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Anaqueles de Libros	1	\$ 108,72	\$ 108,72
Escritorios (sillones simples)	2	\$ 170,00	\$ 340,00
Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Mesa de reuniones (incluye 4 sillas)	1	\$ 275,00	\$ 275,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 903,72

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Los Muebles y Enseres que se requerirá serán cancelados al contado, con la aportación inicial de socios.

Cuadro 31. Equipo de oficina.

EQUIPO DE OFICINA			
RUBROS BASICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadoras	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Fax	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Teléfonos	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINAS			\$ 660,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Los Equipos de Oficinas que se requerirá serán cancelados al contado, con la aportación inicial de socios.

Cuadro 32. Activos nominales

ACTIVOS NOMINALES			
RUBROS BASICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución Jurídica de la empresa	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Costos Pre - operacionales organizacionales	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Costos Pre - operacionales de Publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estudio del Proyecto	1	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL ACTIVOS NOMINALES			\$ 2.600,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Los Activos Nominales que se requerirá serán cancelados al contado, con la aportación inicial de socios.

Cuadro 33. Capital de operación.

CAPITAL DE OPERACIÓN	
EFFECTIVO EN CAJA – BANCOS	\$ 7000,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 7000,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 34. Resumen.

RESUMEN	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.150,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 903,72
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 660,00
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 2.600,00
TOTAL GENERAL	\$ 6313,72

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Los socios aportaremos el dinero que se encontrará en el banco disponible.

Cuadro 35. Financiamiento.

FINANCIAMIENTO		
FUENTES INTERNAS	%	VALOR
Aportes de Socios	100 %	7.000,00
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	100%	7.000,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

DETERMINACIÓN DE COSTOS

El personal que elaborará en la empresa estará bajo relación de dependencia. Los contratos tanto para el Contador y el Gerente General serán por un año.

Cuadro 36. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
GASTOS DE PERSONAL	\$ 2219,11
Sueldo del personal	\$ 921,93
Beneficios empleados	\$ 144,74
Aportación al IESS	\$ 112,01
Pago de impuesto	\$ 482,40
Capacitación	\$ 0,00
Movilización	\$ 50,00
Arrendamiento	\$ 250,00
Energía	\$ 35,00
Comunicaciones (teléfonos, internet)	\$ 90,00
Suministros diversos (Ver Anexos)	\$ 83,03
Imprevistos	\$ 50,00

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 37. Gastos de ventas.

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	
Sueldo del Personal MKT y Ventas	\$ 726,54
Beneficios de los empleados	\$ 120,32
Aportación al IESS	\$ 88,27
Movilización	\$ 100,00
TOTAL GASTOS DE MKT Y VENTAS	\$ 1035,13

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 38. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	
Mantenimientos de Cuentas Bancarios	\$ 21,60
Emisión de Chequera	\$ 120,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 141,60

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 39. Resumen de gastos.

RESUMEN DE GASTOS	
Gastos Administrativos	\$ 2219,11
Gastos de MKT y Ventas	\$ 1035,13
Gastos Financieros	\$ 141,60
TOTAL DE GASTOS	\$ 3395,84

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

SUPUESTOS BÁSICOS PARA LA DETERMINACION DE LOS GASTOS

SUELDOS DEL PERSONAL

Cuadro 40. Gastos del personal administrativo.

GASTOS DEL PERSONAL			
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	VALOR PERÍODO 1	VALOR PERÍODO 2	VALOR PERÍODO 3
Contador	190,00	196,65	205,50
Secretaria – Recepcionista	361,40	374,05	390,88
Gerente General	370,53	383,50	400,76
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS	921,93	954,20	997,14

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 41. Gastos del personal MKT y ventas.

SUELDO DE PERSONAL MKT Y VENTAS	VALOR PERIODO 1	VALOR PERIODO 2	VALOR PERIODO 3
Asistente Comercial 1	363,27	375,98	392,90
Asistente Comercial 2	363,27	375,98	392,90
TOTAL SUELDO MKT Y VENTA	726,54	751,96	758,80
TOTAL SUELDOS DEL PERSONAL	1648,47	1706,16	1755,94

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

Sueldo del Contador

Se contratará sus servicios a medio tiempo, puesto que las actividades a realizar no ameritarán tiempo completo, se elaborará un contrato por \$ 190,00 al mes.

Sueldo del Gerente

El Gerente de la empresa también será el representante legal de la misma, y por ser una empresa joven que iniciará sus funciones percibirá un sueldo de \$ **370,53** al mes.

Secretaria

La Secretaria de la empresa trabajará a tiempo completo, se le elaborará un contrato por sus servicios y percibirá un valor de \$ 361,40 al mes.

Vendedores

Las funciones principales del vendedor 1 y 2, será de buscar futuros clientes y realizar contratos con Aseguradoras para conseguir entrar en el mercado y a futuro posesionarse como uno de los mejores bróker de seguros en la rama de vehículos.

Además de cumplir con las funciones descrita anteriormente, los vendedores estarán presentes para prestar un servicio inmediato en el momento que ocurra algún siniestro para el respectivo respaldo y seguridad de los clientes.

Para el año 2016 el incremento de sueldos se realizará en función al incremento de la inflación que se estimará de un 3.50% y para el año 2017 se estimará un 4.50%.

El porcentaje del incremento salarial será de 3,50 % y 4,50 % respectivamente.

Movilización

Como se trata del primer año de funcionamiento de la empresa el Gerente General percibirá un valor por movilización de \$ 50,00 dólares al mes.

Los vendedores recibirán un valor por movilización de \$ 50,00 dólares al mes.

Se debe considerar que en el Período 1; la movilización fue baja porque la empresa está en sus inicios y no contará con los recursos suficientes.

Para el segundo año la movilización subirá en un 3,50% de su valor ya que estará presupuestado visitar a una gran cantidad de personas (futuros clientes) que ayudará en la búsqueda de nuevos contactos para negocio.

Para el período 2 y 3; la movilización tendrá un incremento del 3,50% y 4,50% para el caso de los vendedores y el Gerente General respectivamente.

Cuadro 42. Movilización

MOVILIZACIÓN			
DESCRIPCIÓN	VALOR PERÍODO 1	VALOR PERÍODO 2	VALOR PERÍODO 3
Gerente General	50,00	51,75	54,08
Vendedor 1	50,00	51,75	54,08
Vendedor 2	50,00	51,75	54,08
TOTAL DE MOVILIZACIÓN	150,00	155,25	162,24

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Capacitación

El objetivo principal del bróker de seguro será la capacitación del talento humano para ofrecer un servicio de calidad los futuros clientes.

En un medio de constantes cambios, una correcta capacitación contribuirá enormemente en un beneficio para la empresa, sin embargo como la empresa se encuentra en su primer año de funciones los recursos son escasos no se podrá brindar este beneficio durante este periodo. Pero será considerado a partir del segundo periodo siempre y cuando la institución pueda asumirlo.

Para el periodo 2 y 3 se presupuesta enviar a diversos cursos de capacitación al personal, el costo presupuestado para cada vendedor es de USD \$ 150 por evento (durante cada año asistirán a dos eventos) y para el Gerente es de USD \$ 200 (asistirá a un evento por año).

Arrendamiento

El valor mensual de arrendamiento será de USD \$ 250.00 por mes. Este valor incluye los gastos de alquiler, guardianía y agua.

Se realiza un contrato por un año. Se fija un incremento en el valor del arriendo equivalente al 10 % del valor cancelado para los periodos 2 y 15% para el periodo 3.

DESCRPCIÓN	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3
Arriendo	250,00	258,75	270,39
TOTAL	250,00	258,75	270,39

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Energía eléctrica

Considerando el sector y los pagos realizados por el inquilino anterior se podría presupuestar en promedio USD \$35 mensuales. Este valor dependerá directamente del consumo que se tenga y de las tarifas fijadas por CNEL. Sin embargo se considerará un Incremento del 3,50% en las tarifas para el periodo 2 y para el periodo 3 el 4,50%.

Comunicaciones

Se indica que gran parte del trabajo inicial se realizará vía telefónica, el valor de la planilla telefónica dependerá directamente del uso que se le dé.

Considerando planillas anteriores se puede determinar en promedio un costo de USD \$ 50 mensuales.

Para la utilización del Internet se contratará un plan económico por un valor de USD \$ 40 por mes durante un año.

Para el periodo 2 y 3, se considerará un incremento en el valor de las tarifas del 3,50 % y 4,50% respectivamente.

DESCRIPCIÓN	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3
Teléfono	50,00	51,75	54,08
Internet	40,00	41,40	43,26
TOTAL	90,00	93,15	97,34

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Suministros diversos de oficina

La adquisición de los suministros de oficina se realizará considerando que servirán por un año. Por lo tanto se amortizará en 12 meses.

Para el periodo 2 y 3 se presupuesta que los precios subirán por el porcentaje de las inflación, consideramos un incremento de 3,50 y 4,50 % respectivamente.

En el siguiente cuadro se detallan, los suministros que se consideran necesarios para el desarrollo de la vida empresarial de la institución.

Otros gastos

Todos los imprevistos que se puedan suscitar para el correcto funcionamiento de la empresa se incluirán en este rubro como: mantenimiento de los equipos, suministros adicionales, alimentación, materiales de limpieza, aseo, etc.

Para esto se presupuesta un valor de USD \$ 50 mensuales, para el período 2 se incrementará en un 3,50% y para el período 3 se incrementará en un 4,50%.

Cuadro 43. Suministros.

SUMINISTROS DIVERSOS				Año 1	Año 2	Año 3
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	3,50%	4,50%
Borradores	Unidades	24	0,25	6	6,21	6,49
Carpetas	Unidades	100	0,25	25	25,88	27,04
Binchas de las carpetas	Cajas	5	1,25	6,25	6,47	6,76
Carpetas Membretadas	Unidades	100		40	41,40	43,26
Clips	Cajas	5	0,95	4,75	4,92	5,14
Corredor Líquido	Unidades	10	1,15	11,5	11,90	12,43
Esferos de colores y resaltadores	Cajas	2	6	12	12,42	12,98
Grapadoras	Unidades	4	9,5	38	39,33	41,10
Hojas Membretadas	Unidades	200		30	31,05	32,45
Hojas de Papel Bond	Resmas	10	9,1	91	94,19	98,43
Resaltadores	Unidades	10	0,75	7,5	7,76	8,11
Papeleras	Unidades	4	23,5	94	97,29	101,67
Perforadoras	Unidades	4	5,5	22	22,77	23,79
Porta clips	Unidades	4	0,75	3	3,11	3,24
Saca grapas	Unidades	4	2,75	11	11,39	11,90
Sobres Membretados	Unidades	100		28,5	29,50	30,83
Impresión de Facturas	Unidades	200		60	62,10	64,89
Sobres Manila	Unidades	100	0,28	28	28,98	30,28
Tarjetas de Presentación Personal	Unidades	200		30	31,05	32,45
Cartuchos Impresora b/n y color	Unidades	6	58	348	360,18	376,39
Cd Room Pack 100	unidades	2	8,25	16,5	17,08	17,85
Sellos	Unidades	3	7,25	21,75	22,51	23,52
Dispensador de Cinta Adhesiva	Unidades	2	3,25	6,5	6,72	7,02
Cinta Adhesiva	Unidades	5	2,15	10,75	11,12	11,62
Grapas	Cajas	5	0,95	4,75	4,92	5,14
Benes grandes y pequeños	Unidades	20	1,98	39,6	40,99	42,83
TOTAL GASTOS DE OFICINA				996,35	1031,22	1077,62
COSTO POR MES				83,03	85,93	89,80

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Gastos financieros

De acuerdo a conversaciones mantenidas con funcionarios del banco se informó que los costos por chequera no serán mayores de USD \$ 30,00 dólares; en tanto que los costos por mantenimiento de cuenta tendrán un costo de \$ 1,80 dólares al mes.

El costo de una chequera de 100 cheques es de \$ 30,00, se considera que la chequera tendrá una duración promedio de 3 meses. El costo por mantener la cuenta es de USD \$ 1,80 mensual.

Cuadro 44. Gastos financieros.

DESCRIPCIÓN	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3
Mantenimiento de cuenta	19,80	20,49	21,42
Emisión de chequera	120,00	132,00	151,80
TOTAL	129,80	152,00	173,22
COSTO POR MES	10,82	12,71	14,43

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Ingresos

Los ingresos de la empresa estarán basados por la venta de cada póliza de seguros para vehículos.

Para fines del proyecto se ha considerado un 12 % de utilidad promedio en las ventas realizadas.

A continuación se detallan los valores de las ventas que aproximadamente generará un bróker de seguros, en ella indican los valores que se obtendrían con el porcentaje antes mencionado de las ventas realizadas.

Cuadro 45. Tablas comparativas de ventas.

TABLA COMPARATIVAS DE VENTAS					
# POLIZAS	% DE GANANCIAS	PRIMA NETA	UTIL. X POLIZAS	UTIL.TOTAL	%
1	12%	558,33	67,00	67,00	2,05
2	12%	558,33	67,00	134,00	4,10
3	12%	558,33	67,00	201,00	6,15
4	12%	558,33	67,00	268,00	8,20
5	12%	558,33	67,00	335,00	10,25
6	12%	558,33	67,00	402,00	12,30
7	12%	558,33	67,00	469,00	14,36
8	12%	558,33	67,00	536,00	16,41
9	12%	558,33	67,00	603,00	18,46
10	12%	558,33	67,00	670,00	20,51
15	12%	558,33	67,00	1004,99	30,76
20	12%	558,33	67,00	1339,99	41,02
25	12%	558,33	67,00	1674,99	51,27
30	12%	558,33	67,00	2009,99	61,52
35	12%	558,33	67,00	2344,99	71,78
40	12%	558,33	67,00	2679,98	82,03
45	12%	558,33	67,00	3014,98	92,29
46	12%	558,33	67,00	3081,98	94,34
47	12%	558,33	67,00	3148,98	96,39
48	12%	558,33	67,00	3215,98	98,44
49	12%	558,33	67,00	3282,98	100,49
50	12%	558,33	67,00	3349,98	102,54
55	12%	558,33	67,00	3684,98	112,80
60	12%	558,33	67,00	4019,98	123,05
65	12%	558,33	67,00	4354,97	133,30
70	12%	558,33	67,00	4689,97	143,56
75	12%	558,33	67,00	5024,97	153,81
80	12%	558,33	67,00	5359,97	164,07
		15633,24	1875,99	30484,82	

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Los Gastos Administrativos, de Marketing - Ventas y los Gastos Financieros de la empresa serán cancelados con los Ingresos obtenidos por las ventas realizadas.

Finalmente, de los ingresos que se genere se restarán los gastos que esta tenga, de esa manera, se logrará establecer la utilidad real mensual que la empresa recibirá por los servicios prestados.

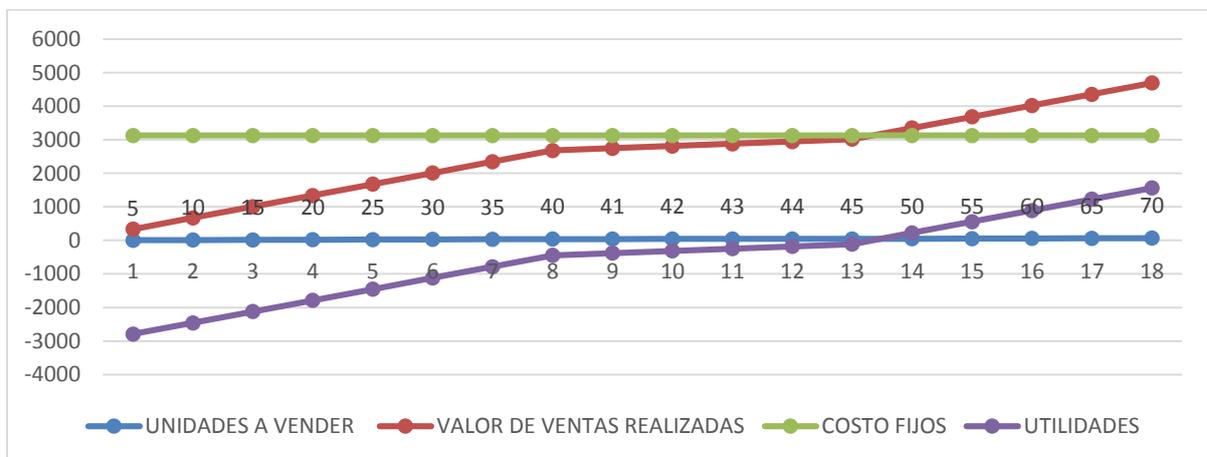
Cuadro 46. UNIVERSO

ASEGURADORES DE VEHICULOS	Nº	%
Aseguradoras Nacionales	24	92,31
Reaseguradoras	2	7,69
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

En el siguiente cuadro se detalla los ingresos que nuestra empresa podría conseguir durante el primer año de funcionamiento dependiendo del porcentaje de captación de mercado; a partir del segundo año incrementaremos nuestras ventas en un 10% y en el tercer año en un 15%.

PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{3127,08}{67}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 49$$

**BALANCE INICIAL
AL 1 DE ENERO DEL 2015**

ACTIVOS		PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE	3286,27	TOTAL PASIVOS	0	
Caja - Banco	3286,27			
 ACTIVO NO CORRIENTE	 3713,73	PATRIMONIO	7000	
Equipo de Computo	2150,01	CAPITAL	7000	
Muebles Y Enseres	903,72			
Equipos de Oficina	660	TOTAL PATRIMONIO	7000	
TOTAL ACTIVOS	<u><u>7000</u></u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="text-align: center;">7000</td></tr></table>	7000
7000				

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Cuadro 47. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial	0,00	686,27	1547,37	891,10	891,10	861,10	891,10	891,10	861,10	891,10	891,10	861,10	0,00	10368,39	30139,91
INGRESOS	7000,00	4706,25	4019,98	51219,78	56341,76	64793,02									
Ingresos por Ventas	0,00	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	4019,98	44219,78	48641,76	55938,02
Aportes de Socios	7000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7000,00	0,00	0,00
Prestamos Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS	6313,73	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	40851,39	36570,25	38828,79
GASTOS DE OPERACIÓN	2600,00	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	3128,88	3158,88	3128,88	37137,66	36570,25	38828,79
GASTOS PRE-OPERACIONALES	2600,00	0,00	2600,00	0,00	0,00										
Constitución Jurídica de la Empresa	1200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1200,00	0,00	0,00
Costos Preop. Organizacionales	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00
Costos Preop. De Publicidad	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00
Estudio del Proyecto	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00	0,00	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	2091,95	23011,40	24945,90	26681,35										
Sueldo del Personal	0,00	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	921,93	10141,23	10496,17	10968,50
Beneficios empleados	0,00	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	144,74	1592,15	1647,88	1722,03
Aportación al IESS	0,00	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	112,01	1232,16	1275,29	1332,67
Pago Impuestos	0,00	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	355,23	3907,53	5173,39	6019,08
Capacitación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Movilización	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	550,00	569,25	594,87
Arrendamiento	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	2750,00	2846,25	2974,33
Energía	0,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	385,00	398,48	416,41
Comunicaciones (teléfono - Internet)	0,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	990,00	1024,65	1070,76
Suministros diversos (Ver Anexo)	0,00	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	83,03	913,33	945,30	987,83
Otros Gastos Administrativos	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	550,00	569,25	594,87
GASTOS DE MKT Y VENTAS	0,00	1035,13	11386,45	11479,65	11996,24										
Sueldo del Personal MKT y Ventas	0,00	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	726,54	7991,94	8271,66	8643,88
Beneficios a empleados	0,00	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	120,32	1028,49	1064,49	1112,39
Aportación al IESS	0,00	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	88,27	971,02	1005,01	1050,23
Movilización	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1100,00	1138,50	1189,73
GASTOS FINANCIEROS OPERATIVOS	0,00	31,80	1,80	1,80	31,80	1,80	1,80	31,80	1,80	1,80	31,80	1,80	139,80	144,69	151,20
Mant. De Cta. Bancaria	0,00	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	19,80	20,49	21,42
Emission de Chequera	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	30,00	0,00	120,00	124,20	129,79
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	3713,73	0,00	3713,73	0,00	0,00										
Adq. De equipo de Comp.	2150,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2150,01	0,00	0,00
Adq. De Muebles y Enseres	903,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	903,72	0,00	0,00
Adq. De Equipo de Oficina	660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	660,00	0,00	0,00
SALDO FINAL	686,27	1547,37	891,10	891,10	861,10	891,10	891,10	861,10	891,10	891,10	861,10	891,10	10368,39	30139,91	56104,13

Cuadro 48. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	2015	2016	2017
INGRESOS	44219,78	48641,76	55938,02
Ingresos por Ventas	44219,78	48641,76	55938,02
GASTOS	40572,33	38965,48	40679,65
GASTOS PRE-OPERACIONALES	2600,00	0,00	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25573,11	26468,17	27659,24
GASTOS DE MKT Y VENTAS	11386,45	11479,65	11996,24
GASTOS FINANCIEROS OPERATIVOS	139,80	144,69	151,20
DEPRECIACION	872,97	872,97	872,97
UTILIDAD	3647,45	9676,28	15258,37

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		9774,29	PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Banco	9774,29		BENEFICIOS SOCIALES	1612,37
			IMPUESTOS X PAGAR	355,23
ACTIVO NO CORRIENTE		2840,76	TOTAL PASIVO CORRIENTE	1967,6
Equipo de Computo	2150,01		PATRIMONIO	
Dep. de Equipo de Computo	-716,60		CAPITAL	7000
Muebles Y Enseres	903,72		UTILIDAD DEL PERIODO	3647,45
Dep. De Muebles y Enseres	-90,37		TOTAL PATRIMONIO	10647,45
Equipos de Oficina	660,00			
Dep. Equipos de Oficina	-66,00			
TOTAL ACTIVOS		12615,05	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	12615,05

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto.

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		20392,38	PASIVOS CORRIENTES	
Caja-Banco	20392,38		BENEFICIOS SOCIALES	1605,33
ACTIVO NO CORRIENTE		1967,79	IMPUESTOS X PAGAR	431,11
Equipo de Computo	2150,01		TOTAL PASIVO CORRIENTE	2036,44
Dep. de Equipo de Computo	-1433,20			
Muebles Y Enseres	903,72		PATRIMONIO	
Dep. De Muebles y Enseres	-180,74		CAPITAL	7000
Equipos de Oficina	660,00		RESULTADOS DE PERIODOS ANTERIORES	3647,45
Dep. Equipos de Oficina	-132,00		UTILIDAD	9676,28
			TOTAL PATRIMONIO	20323,73
TOTAL ACTIVOS		<u>22360,17</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>22360,17</u>

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVOS			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		36600,07	BENEFICIOS SOCIALES	1611,2
Caja-Banco	36600,07		IVA POR PAGAR	501,59
			TOTAL PASIVO	2112,79
ACTIVO NO CORRIENTE		1094,82	PATRIMONIO	
Equipo de Computo	2150,01		CAPITAL	7000
Dep. de Equipo de Computo	-2149,80		RESULTADOS DE PERIODOS ANTERIORES	13323,73
Muebles Y Enseres	903,72		UTILIDAD	15258,37
Dep. De Muebles y Enseres	-271,11		TOTAL PATRIMONIO	35582,10
Equipos de Oficina	660,00			
Dep. Equipos de Oficina	-198,00			
TOTAL ACTIVOS		37694,89	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	37694,89

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Calculo de la Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

La Tasa Interna de Retorno T. I. R., se define como la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados para el futuro, o ingresos con el costo inicial del desembolso.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:

INDICES FINANCIEROS				
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3
Flujos operativos	-7.000,00	10.368,39	30.139,91	56.104,13

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	96.612,43
AÑOS	3
INVERSION INICIAL	7.000,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	460,06%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		67.280,93
VAN	POSITIVO	60.280,93
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,12
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	11,61
TASA INTERNA DE RETORNO		242%

Elaborado por: Helen Cellán y Liliana Mendoza autoras del proyecto

Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, si quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien ofrece comprar este negocio, con este indicador se puede determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganará de no venderlo.

A continuación se explica los ingresos que el bróker podría conseguir durante los tres primeros períodos de funcionamiento dependiendo del porcentaje de captación de mercado que se le logre.

Ingresos Periodo 1

En el primer período los ingresos estarán reflejados con la cantidad de pólizas a vender. Se estima una cantidad de 49 pólizas mensuales para cubrir con el total de los gastos que representará el funcionamiento de la empresa.

Cabe indicar que el presupuesto de venta para el período 1 será de 60 pólizas mensuales, lo que dará una utilidad anual de \$ 3647,45.

Ingresos Periodo 2

Para el período 2 se estima un porcentaje de ventas del 10% con relación a las ventas del periodo anterior, lo que generará una utilidad estimada de \$ 9.676,28 al año.

Cabe recalcar que para este período se pretende realizar alianzas estratégicas con varias Aseguradoras con más representación en el mercado Nacional. Sin olvidar a empresas privadas y cooperativas que mantengan una considerable flota vehicular de todo tipo quienes serán los futuros clientes.

Ingresos Periodo 3

Para el período 3 se estima un porcentaje de ventas del \$ 15% con relación a las ventas del período anterior.

Se lo obtendrá con una efectiva planeación que permitirá ingresar a nuevos segmentos de mercados que favorecerá enormemente para alcanzar las metas propuestas.

Para este período se obtendrá una utilidad de \$ 15.258,37 al año.

5.7.3 IMPACTO

Impacto social

La presencia de esta nueva alternativa empresarial permitirá crear nuevas plazas de mercado, disminuyendo de esta manera el alto índice de desempleo y a su vez mejorar la calidad de vida.

Impacto económico

La economía del cantón Milagro elevara sus ingresos a través de la recaudación de los pagos que tienen que realizar este tipo de organizaciones por la actividad comercial que emprenden, esto permitirá el crecimiento económico de esta localidad.

Impacto financiero

La implementación de un bróker de seguro vehicular busca acaparar el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la sostenibilidad del emprendedor (dueño del taxi). La calidad del servicio que se ofrecerá permitirá obtener altos rendimientos económicos que asegure la estabilidad financiera de esta entidad.

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Para evaluar la propuesta es necesario que se mida a través de indicadores y así conocer los resultados de manera razonable, por ello es necesario que se aplique los siguientes indicadores financieros.

Rentabilidad:

$$[(\text{Valor final}-\text{valor inicial})/\text{valor inicial}] \times 100 = \text{Rentabilidad Total}$$

Liquidez:

$$\text{Ratio de Liquidez} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

Apalancamiento o Endeudamiento:

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total de Pasivo}}{\text{Total de Activo}} \times 100\%$$

Solvencia

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activo no Corriente} + \text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo no Corriente} + \text{Pasivo Corriente}}$$

Capital

Activos Circulantes - Pasivos Circulantes.

Margen de Utilidad:

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

CONCLUSIONES

- De acuerdo al trabajo investigativo se pudo conocer que el seguro vehicular en la actualidad ha evolucionado significativamente en la economía nacional, generando una gran cantidad de fuentes de empleo, considerándose como uno de los mejores negocios que genera gran rentabilidad tanto a nivel local como nacional, situación que ha incrementado el mercado de las aseguradoras.
- La adquisición de un vehículo es una de las inversiones más importantes, llegando hacer para muchos una herramienta de trabajo y fuente de ingreso de cada persona lo que quedaría expuesto a muchas eventualidades que podrían poner en riesgo su propiedad.
- Según el estudio para proteger un bien común, existe la posibilidad de asegurar los vehículos ante todo los riesgos o los que el propietario crea convenientes.
- El seguro es considerado también como un complemento en toda actividad económica, y empieza su desarrollo con las antiguas civilizaciones que poblaron el mundo; y poco a poco se ha ido perfeccionando hasta llegar a lo que actualmente es. Cabe señalar que varios de los fundamentos del seguro que eran aplicados en la antigüedad, aún se mantiene en varias de las ramas generales.
- Mediante la creación del bróker de seguro vehicular se generará importantes cambios dentro de las aseguradoras y corredores de seguros relacionados con la atención al cliente asegurado ya que el tiempo de reparación y pago de un siniestro de vehículo se reducirá.
- El bróker de seguro vehicular proveedor de servicios para los socios de las cooperativas de taxis que se encuentran asegurados y que hayan sufrido algún siniestro, favorecerá notablemente a aquella compañía aseguradora que esté dispuesta a mejorar su servicio para beneficio del cliente asegurado.
- De acuerdo la investigación realizada, se puede constatar la necesidad que existe actualmente en el mercado asegurador de una compañía con las características del proyecto en cuestión.

RECOMENDACIONES

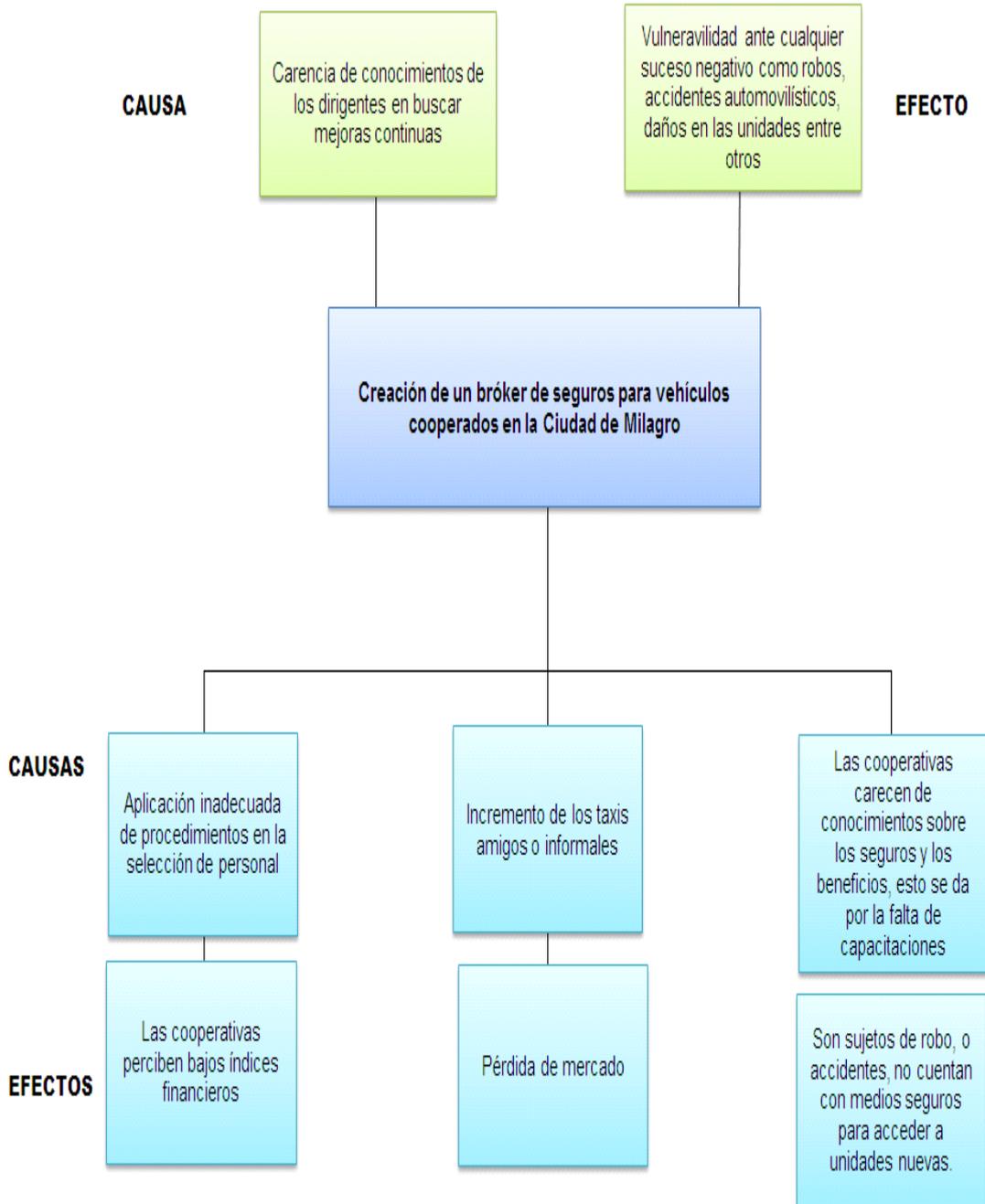
- En caso de poner en marcha el presente proyecto, se recomienda, desarrollar un plan de marketing, con el fin de dar a conocer el servicio que se dará en la ciudad de Milagro, así mismo para la ampliación de estrategias publicitarias que permitan posesionar a la empresa en el mercado, esta acción debe realizarse de forma consecutiva por el lapso de dos años.
- Desarrollar nuevos campos de acción hacia los clientes finales asegurados y hacia los clientes no asegurados, así como la modificación de procedimientos y trámites internos para conseguir eficiencia y rapidez, evitando la burocracia que ocasionaría lentitud y malestar.
- Capacitar constantemente a todo el personal con la finalidad de lograr su superación personal, profesional y sobre todo contribuir al desarrollo empresarial del bróker. Esto sumarle la implementación de un sistema de evaluaciones periódicas con la finalidad de determinar las deficiencias y aciertos del personal y de la entidad.
- Mantener investigaciones de mercado frecuentes para determinar lo que el cliente desea y cuáles serían los posibles competidores de la compañía si se decide implementarlo, mantener constantemente investigaciones de mercados que permitan encontrar las deficiencias del servicio prestado para poder realizar las adecuaciones correspondientes y conocer cuáles han sido los aciertos para mantenerlos.
- Puesto que los actores fundamentales del servicio serán siempre las cooperativas de taxis, el cliente asegurado y en la mayoría de ocasiones, el corredor de seguros se recomienda desarrollar las relaciones públicas de la compañía con los actores.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEGROUP.COM. (2013). *Coberturas de la poliza de vehiculos*. Obtenido de <http://www.acegroup.com/ec-es/assets/condiciones-generales-poliza-de-seguro-devehiculos.pdf>
- ACEGROUP.COM. (2014). *Coberturas de la poliza de vehiculos*. Obtenido de <http://www.acegroup.com/ec-es/assets/condiciones-generales-poliza-de-seguro-devehiculos.pdf>
- Ecuador, C. d., & Constitución de la Republica del Ecuador . (2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial. Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial*, (pág. www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/SOAT/Nueva_Ley_transporte_terrestre.pdf). Ciudad Alfaro, Montecristi, Manabì.
- LIDERAZGOYMERCADEO.COM. (2012). *Temas de posicionamiento*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50#
- MINDIOLAZA SANCHEZ, EVELIN BLICEIDA. (2014). *PROYECTO DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIA MILAGRO LISTO1*. Recuperado el 2015, de www.unemi.edu.ec
- RIES, AL y Jack Trout. (2010). *POCISIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE H EVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA*. Medellin: Mc Hill, pág 263.
- SBS.GOB.EC. (2012). *Normativa*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/>
- SBS.GOB.EC. (2012). *Normativa*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo_organico_monetario_financiero_sept_14.doc
- SBS.GOB.EC. (2013). *SEGURO DE LOS VEHICULOS ARTICULOS*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/decreto_supremo_1147.pdf
- STANTON, ET AL. (s.f.). *"Fundamentos de Marketing"*. México, 11ª ed., 1999: Ed. McGraw-Hill,. 170-244pp.

ANEXOS

ANEXO 1. ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TAXIS DE LAS DIVERSAS COOPERATIVAS QUE FUNCIONAN EN EL CANTON MILAGRO

1 ¿Ha adquirido algún tipo de seguro para su vehículo?

- Si
- No

2 ¿Conoce usted sobre seguros o conocidos también como bróker?

- Mucho
- Poco
- Nada

3 ¿Cuán importante sería para usted la existencia de un servicio de Seguros o bróker de seguros para los vehículos cooperados?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4 ¿Cree usted que la adquisición de Seguro o bróker de seguros permitirá la estabilidad de los socios o dueños de los vehículos cooperados?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5 ¿Cómo califica la estructura organizacional de su cooperativa?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6 ¿Cuáles de las siguientes dificultades ha tenido usted en los últimos años?

- Accidentes
- Robo
- Problemas mecánicos
- Secuestro

7 ¿A cuál de los siguientes eventos usted siente temor?

- Pérdida materiales
- Pérdidas de vida
- Gastos que no serán reembolsados

8 ¿Por cuál de las siguientes razones usted no confía en los servicios de las aseguradoras o bróker de seguros?

- Trámites tediosos
- Poco confiables
- Procesos lentos
- Otros



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TAXIS DE LAS DIVERSAS COOPERATIVAS QUE FUNCIONAN EN EL CANTON MILAGRO

9 ¿Le agradaría a usted que la decisión para adquirir un bróker de seguros sea:

- A nivel de cooperativa
- A nivel personal
- En cualquier de las dos formas

10 ¿Le agrada a usted recibir una capacitación sobre la importancia de las aseguradoras o bróker de seguros?

- Si
- No
- Tal vez

11 ¿Si usted ya tiene un seguro para su vehículo, ¿Cambiaría por otro que le ofrezca mejores servicios?

- Si
- No
- Tal vez

12 ¿Le agradaría a usted asegurar su vehículo?

- Si
- No

Por qué ?

ANEXO 3. LOGOTIPO



ANEXO 4. VOLANTE

¿Estas protegido si pasara algo inesperado?

"Vive con la tranquilidad de estar siempre protegido. El mejor respaldo para tu auto."

Dirección: Av. Los Chirijos Y Los Rios
Telf: 042 972 040
Cel: 0992535022
helysceengroup.com

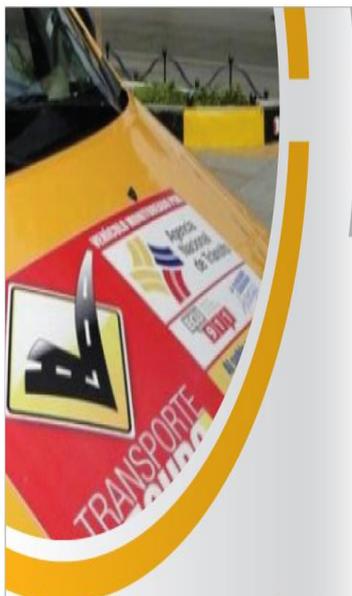
Broker de Seguros 

ANEXO 5. TARJETA DE PRESENTACION

“SI NO TIENES TARJETA DE PRESENTACION, NO TIENES NEGOCIO”



ANEXO 6. TRÍPTICO PARTE INTERIOR



¿Qué es un bróker de seguro?

Empresas dedicadas a ejercer la misma función del corredor de seguros con el valor agregado de tener capacidad de tomar decisiones a favor del cliente.

▶ ¿Qué es un seguro?

Contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.

“Nuestro compromiso como Broker de seguros, es brindar un asesoramiento integral y personalizado a nuestros clientes, basándonos primordialmente en la transparencia, la ética y la permanente innovación del mercado asegurador.”

Filosofía de La Empresa

Normativas dispuestas por la Superintendencia de Bancos y Seguros



Misión

Somos un bróker de seguros que ofrece un servicio óptimo y garantizado, preocupándonos por cuidar los intereses de nuestros clientes de una manera eficaz, proporcionando seguridad y soluciones oportunas e inmediatas para brindar la tranquilidad que demanda la sociedad.



Visión

Ser líder en calidad de servicio en el mercado local, afianzando de esta manera nuestra credibilidad y seriedad para mantener un crecimiento continuo y un desarrollo sostenido que nos permita brindar estabilidad a nuestros clientes, colaboradores y futuros accionistas.



Beneficios

Ofrecemos un Servicio Integral

Gestionamos absolutamente todos los trámites necesarios, desde la contratación y formalización del seguro hasta su renovación y tramitaciones periódicas.

Valores de la Empresa

- Respeto
- Lealtad
- Responsabilidad
- Agilidad
- Ética
- Solidaridad
- Profesionalismo
- Prudencia
- Solvencia
- Solidez
- Innovación
- Vocación de Servicio



Importante.!

Prestaremos asistencia a nuestros clientes durante toda la vida del contrato.

Objetivos

- Implementar alianzas estratégicas con los proveedores de seguros con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, por un precio razonable y accesible, y que al mismo tiempo genere utilidades para todos los involucrados.
- Hacer un análisis de estudio de mercado para encontrar variedad de precios en pólizas en la rama de vehículos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Optimizar nuestros servicios, disminuyendo el tiempo de reparación o pago de una póliza frente a un siniestro mediante una entrega ágil y oportuna para la satisfacción de nuestros clientes.



ANEXO 7. TRÍPTICO PARTE EXTERIOR



ANEXO 8. FOTOS DE ENCUESTA



Ramo: VEHICULOS	Póliza: G-80-0023243	Anexo: 34
Asegurado: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Vigencia: 17/06/2013	Hasta: 17/06/2014
Moneda: DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA		

INCLUSIÓN

PROPIETARIO : ORLANDO JAVIER FRANCO CEPEDA			
ITEM : 3930	MARCA: CHEVROLET MODELO: CHEVYTAXI A/C COLOR: AMARILLO		
AÑO : 2013	MOTOR: F15S34662861	CHASIS: 8LATD51Y2D0199520	
PLACA : S/P	USO : PÚBLICO	VALOR ASEGURADO:	15.090,00
PLAN : Taxis			

Responsabilidad Civil	USD. 25.000,00
Sucre Asistencia	
Accidentes Personales - Muerte	USD. 6.000,00 Por Ocupante (según matrícula)
Gastos Médicos	USD. 3.000,00 Por Ocupante (según matrícula)
Gastos de Sepelio	USD. 1.500,00 Por Ocupante (Según matrícula)

COBERTURAS

B. PERDIDAS TOTALES Y PARCIALES A CONSECUENCIA DE:

- Choque
- Volcadura
- Incendio y/o Rayo
- Explosión
- Robo Total
- Robo Parcial
- Hurto
- Rotura de Vidrios
- Daño Malicioso
- Fenómenos de la Naturaleza
- Motín, huelga o asonada (siempre que el asegurado no participe)

C. RESPONSABILIDAD CIVIL

D. ACCIDENTES PERSONALES PARA OCUPANTES

ACLARACION A LA COBERTURA

Se aclara que la cobertura de la presente póliza es TODO RIESGO por:

Choque, volcadura, incendio y/o rayo, explosión, robo total, robo parcial, hurto, auto ignición, rotura de vidrios y cristales, fenómenos de la naturaleza, derrumbes, deslaves, deslizamientos de tierra, motín, huelgas y conmoción civil, daños maliciosos, vandalismo, paso por puentes y/o gabarras, tráfico por carreteras o caminos no entregados, oficialmente al uso público o en construcción y eventualmente a campo traviesa.

USO

Los vehículos serán destinados para uso público, taxi, fletes o alquiler.

TASAS:

Taxis: 3,7%
Camionetas: 3%

ANEXO MODIFICATORIO

Página: 2

Ramo: VEHICULOS	Póliza: G-80-0023243	Anexo: 34
Asegurado: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Vigencia: 17/06/2013	Hasta: 17/06/2014
Moneda: DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA		

Furgonetas: 2,9%
 Buses y Omnibuses: 2%
 Camiones y Tracto camiones: 3%
 Volquetas y Tanqueros: 4%

DEDUCIBLES:

Taxis, camionetas y furgonetas:
 Pérdida parcial: 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a USD 150.00

Pérdida total: 10% del valor del siniestro (sin dispositivo de rastreo satelital), CERO (con dispositivo de rastreo satelital).

Pérdida total: 25% del valor asegurado (sin dispositivo de rastreo satelital), Aplica para vehículos cuyo valor sea igual o superior a USD 22.000,00

Buses, Omnibuses, Camiones, Tracto camiones, Volquetas y Tanqueros:

Pérdida parcial: 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, no menor a USD 350,00 Vidrios y Accesorios (10% del valor asegurado, mínimo USD 200,00 Solo buses interurbanos).

Pérdida total: 10% del valor del siniestro (sin dispositivo de rastreo satelital), CERO (con dispositivo de rastreo satelital).

Pérdida total: 25% del valor asegurado (sin dispositivo de rastreo satelital), Aplica para vehículos cuyo valor sea igual o superior a USD 22.000,00

CLAUSULA ADICIONAL

RESTITUCION AUTOMATICA DEL VALOR ASEGURADO

En caso de cualquier pérdida parcial cubierta por la Póliza y cuyo pago hiciera disminuir el monto total asegurado, la Compañía y el Asegurado convienen en efectuar la inmediata restitución de la suma asegurada inicial. Para estos efectos, el Asegurado abonará a la Compañía Aseguradora el importe de la prima calculada - a prorrata - sobre el monto de la pérdida a la tasa estipulada y desde la fecha del siniestro hasta el vencimiento de la Póliza.

CONDICIONES ESPECIALES:

Pago de primas 30 días.
 Cancelación de la póliza 30 días.
 No cancelación individual de póliza.
 No cancelación individual de cobertura.
 Aviso de siniestro 30 días.
 Caminos vecinales.
 Conmoción Civil.
 Caída de objetos extraños.
 Primera opción de compra.
 Amparo Automático nuevas unidades 30 días hasta USD 50.000,00 (Vehículos nuevos con factura. Usados previa inspección).
 Amparo Automático nuevos accesorios 30 días hasta USD 8.000,00 (con factura).
 Gastos de Remolque hasta USD 1.000,00 en exceso de Asistencia Vehicular.

** COPIA **

Ramo:	VEHICULOS	Póliza:	G-80-0023243	Anexo:	34
Asegurado:	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Vigencia:	17/06/2013	Hasta:	17/06/2014
Moneda:	DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA				

No depreciación en Pérdida Total.
 Depreciación en Pérdidas parciales: 1% mensual máximo 10% anual.
 Amparo patrimonial.
 Asistencia en viaje.
 Avisos y letreros.
 Adhesión.
 Ajustadores de común acuerdo con la aseguradora.
 Documentos requeridos en caso de siniestro.
 Extensión de vigencia a prorrata.
 Cancelación de la póliza a prorrata.
 Interés asegurable diverso.
 Aclaración para pérdida total constructiva.
 Indemnización total y definitiva.

ACLARACIONES

Quedan sin efecto las exclusiones de los literales 2, 5 y 6 de la cláusula 2A de las Condiciones Generales de la Póliza.

La presente póliza ampara cualquier accidente fortuito ajeno a la voluntad del asegurado, mientras que se encuentre en un taller o en predios de autoridades.

Se otorga cobertura cuando los vehículos estén siendo remolcados por una grúa u otro vehículo, a consecuencia de accidentes y/o averías.

Se recomienda la instalación de dispositivo de rastreo satelital para vehículos cuyo valor asegurado sea igual o superior a USD 22.000,00 caso contrario el cliente pagará un deducible de 25% del valor asegurado en caso de Robo total. Así como su renovación al final de cada vencimiento del contrato con el proveedor del servicio.

Para los vehículos que posean dispositivos de rastreo satelital serán obligaciones del asegurado:

- En caso de que el vehículo asegurado sufra algún choque, volcamiento, etc, deberá comunicar este particular al proveedor del sistema de seguridad con el objeto de que sea revisado el dispositivo.
- El asegurado está obligado a comunicar al proveedor del sistema de seguridad, la instalación de equipos adicionales al vehículo, ya que pueden comprometer el dispositivo.
- Además el asegurado se encuentra obligado a realizar por cada período de renovación una revisión del dispositivo en las instalaciones del proveedor.

NOTAS ACLARATORIAS

La presente póliza ampara radios Pull-out y Face out (con entrega de mascarilla).

** COPIA **

ANEXO MODIFICATORIO

Página: 4

Ramo: VEHICULOS	Póliza: G-80-0023243	Anexo: 34
Asegurado: CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Vigencia: 17/06/2013	Hasta: 17/06/2014
Moneda: DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA		

Están excluidos de la cobertura de esta póliza los vehículos cuya procedencia sea ilegal.

Se ampara Air Bags siempre y cuando su daño sea a consecuencia de un siniestro amparado en la póliza.

No se aseguran radios de comunicación.

FORMA DE PAGO:

3, 6, 9 y 12 meses sin intereses.

Queda en vigor y sin modificar las demás condiciones de la póliza.

COSTO DEL SEGURO

Por este concepto se cobra la prima e impuestos abajo indicados:

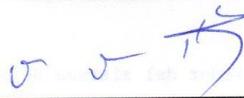
PRIMA NETA	USD.	558,33
SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	USD.	19,54
SEGUROS SOCIAL CAMPESINO	USD.	2,79
S. S. C. NO RETENIDO	USD.	0,00
DERECHO DE EMISIÓN	USD.	0,45
I. V. A.	USD.	69,73
T O T A L	USD.	650,84

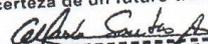
FORMA DE PAGO

CREDITO	
Cuota Inicial de USD.	54,20
11 Cuotas de	54,24
DESDE 17/08/2013 HASTA 17/06/2014	

GUAYAQUIL, 17 de Junio del 2013

EL ASEGURADO



p. Seguros Sucre S.A.
Seguros Sucre
 La certeza de un futuro tranquilo


Maria Santos Andrade
GUAYML072
Firma Autorizada

PROVHL1



segurossucre.fin.ec
R.U.C. 0990064474001

SEGUROS SUCRE S.A.

FACTURA No: 001-052-000002093

RUC 0990064474001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución #2239 DE MAYO 7/96
AUTORIZACIÓN SRI N°. 1114724752
VALIDA SU EMISIÓN DESDE: 02/05/2014 HASTA: 02/05/2015

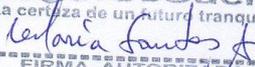
SEÑOR(ES): FRANCO CEPEDA ORLANDO JAVIER
R.U.C./C.I.: 0914538871
DIRECCIÓN: RECINTO LA GARGANTA S/N
LUGAR Y FECHA: Guayaquil, 18 de JUNIO de 2014

RAMO	PÓLIZA	CONCEPTO	CANT.	P.UNITARIO	P. TOTAL
VEHÍCULOS	10000574	CERTIFICADO ENDOSO 00000000	1	502.50	502.50
VALORES					USD
PRIMA NETA					502.50
CONTRIBUCIÓN SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS			3.50%		17.59
CONTRIBUCIÓN SEGURO SOCIAL CAMPESINO			0.50%		2.51
CONTRIBUCIÓN SSC NO RETENIDO 2001-2007					0.00
DERECHO DE EMISIÓN					0.45
SUBTOTAL TARIFA IVA			0.00%		0.00
SUBTOTAL TARIFA IVA			12.00%		523.05
I.V.A.			12.00%		62.77
INTERESES					0.00
TOTAL					585.82

FORMA DE PAGO FINANCIADO CUOTAS 57.82 CUOTA INICIAL Y 11 PAGOS DE 48.00

Sírvase pagar con cheque cruzado a la orden de Seguros Sucre S.A.

Seguros Sucre S.A.


FIRMA AUTORIZADA

GUAYAQUIL: MATRIZ: PEDRO CARBO 422 Y AV. 9 DE OCTUBRE, EDIF. SAN FRANCISCO 300, PISO 6 BARRIO CENTRO

ORIGINAL - CLIENTE

SR. ASEGURADO EL PAGO CORRESPONDIENTE
A ESTA FACTURA SERA CARGADO EN SU
TABLA DE AMORTIZACIÓN

GU-EMH-041
10 cuotas \$ 58,52

Seguros Sucre S.A en adelante "la Compañía" y quien(es) más adelante se designa(n) con el nombre del "Asegurado", convienen en celebrar el presente contrato de seguro, sujeto a las condiciones generales aprobadas por la Superintendencia de Bancos mediante Resolución N° SBS-INS-2003-376 3 de DICIEMBRE del 2003 y particulares y especiales, teniendo prelación las últimas sobre las primeras. RUC.: 0990064474001

SEGURO DE: VEHÍCULOS		PÓLIZA N° 10000574	VIGENCIA
MONEDA: DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	CERTIFICADO 00000063	Desde el: 17/06/2014 a las 12h00	
	ANEXO N° 00000000	Hasta el: 17/06/2015 a las 12h00	
SUMA ASEGURADA: USD	13,581.00	Plazo: 365 días	

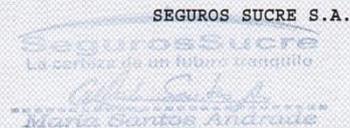
ASEGURADO: CORPORACION FINANCIERA NACIONAL(1)
AVDA. 9 DE OCTUBRE 200 Y PICHINCHA TEL: 042560888 GUAYAS-GUAYAQUIL

OBJETO ASEGURADO O CAUSA DE LA MODIFICACIÓN:
SEGUN CONDICIONES GENERALES Y PARTICULARES ADJUNTAS.
PVELEZ

Cláusulas que forman parte de este contrato: SEGUN CONDICIONES PARTICULARES	PRIMA NETA	SUPERINT. DE BANCOS(3.50%)
	USD 502.50	17.59
Forma de pago: FINANCIADO CUOTAS CUOTA INICIAL DE: 57.82 11 CUOTAS DE: 48.00 DESDE: 02/08/14 HASTA : 02/06/15	S. SOCIAL CAMPESINO(0.50%)	SSC NO RETENIDO 2001-2007
	2.51	0.00
	DERECHO DE EMISION	SUBTOTAL TARIFA IVA(0.00%)
	0.45	0.00
	SUBTOTAL TARIFA IVA(12.00%)	I.V.A(12.00%)
	523.05	62.77
	INTERESES	TOTAL
	0.00	585.82

En testimonio de lo acordado se firma este contrato en: GUAYAQUIL, 18 DE JUNIO DE 2014

EL ASEGURADO


SEGUROS SUCRE S.A.

La certeza de un futuro tranquilo
Maria Santos Andrade

FIRMA AUTORIZADA

El presente formulario fue aprobado por la Superintendencia de Bancos, con Resolución N° 95-125-S de 14 de marzo de 1995.

COPIA

CONDICIONES PARTICULARES

RAMO VEHÍCULOS PÓLIZA 10000574 CERTIFICADO 00000063 ANEXO 00000000
 MONEDA DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
 AGENTE DIRECTO
 ASEGURADO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (1760003090001)
 AGENCIA GUAYAQUIL
 VIGENCIA DESDE 17 DE JUN DEL 2014 HASTA 17 DE JUN DEL 2015 PLAZO 365 DÍAS

POLIZA ORIGINAL

ITEM N° 1

MARCA	CHEVROLET	CHASIS	8LATD51Y2D0199520
MODELO	CHEVYTAXI AC TM 1.5 4P 4X2	COLOR	AMARILLO
TIPO	SEDÁN	PLACA	GBN3854
AÑO	2013	ORIGEN	ECUADOR
MOTOR	F15S34662861	USO	PUBLICICO

PROPIETARIO FRANCO CEPEDA ORLANDO JAVIER

TOTAL SUMA ASEGURADA DEL ITEM 13,581.00

TOTAL SUMA ASEGURADA 13,581.00

COBERTURAS PRINCIPALES

Todo riesgo

COBERTURAS:

Se aclara que la cobertura de la póliza es TODO RIESGO incluyendo:

Choque, volcadura, incendio y/o rayo, explosión, robo total, robo parcial, hurto, autoignición, rotura de vidrios y cristales, fenómenos de la naturaleza, derrumbes, deslaves, deslizamientos de tierra, motín, huelgas y conmoción civil, daños maliciosos, vandalismo, paso por puentes y/o gabarras, tráfico por carreteras o caminos no entregados, oficialmente al uso público o en construcción y eventualmente a campo traviesa.

Choque y/o volcadura

Responsabilidad Civil Límite Único Combinado 25,000.00

ACCIDENTES PERSONALES PARA OCUPANTES

Para el número de ocupantes según lo indica la matrícula del vehículo incluido el conductor (en exceso del SOAT)

Muerte Accidental por ocupante 6,000.00

Invalidez Permanente por ocupante 6,000.00

Gastos médicos por accidente por ocupante 3,000.00

Gastos de sepelio por ocupante 1,500.00

USO DEL VEHICULO

Los vehículos serán destinados para uso público, taxi, fletes o alquiler.

DEDUCIBLES

Deducibles Vehículos Livianos

Pérdidas parciales: 10.00 % del valor del siniestro, mínimo 1.00% del valor asegurado, no menor a USD\$ 150.00

Pérdida total por daños: 10.00% del valor asegurado.

Pérdida Total: 0.00% del valor asegurado (con dispositivo de rastreo satelital operativo y vigente al momento del siniestro)

Pérdida Total: 25.00% del valor asegurado (sin dispositivo).

CONDICIONES PARTICULARES

RAMO	VEHÍCULOS	PÓLIZA	10000574	CERTIFICADO	00000063	ANEXO	00000000
MONEDA	DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA						
AGENTE	DIRECTO						
ASEGURADO	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (1760003090001)						
AGENCIA	GUAYAQUIL						
VIGENCIA	DESDE	17 DE JUN DEL 2014	HASTA	17 DE JUN DEL 2015	PLAZO	365 DÍAS	

PAGO DE PRIMAS

No obstante lo estipulado en contrario en las Condiciones Generales de la Póliza y sus anexos, queda entendido y convenido que la Póliza ampara los bienes descritos en la misma desde la fecha de inicio de la vigencia y que el Asegurado dispone de un plazo de gracia de 30 días calendario para el pago de la CUOTA INICIAL, contados desde dicha fecha, y de 30 días calendario para el pago de las CUOTAS MENSUALES, contados desde la fecha de vencimiento de las mismas.

Transcurridos los plazos señalados sin haberse efectuado el pago correspondiente, la Póliza o Anexo caducará automáticamente, quedando la Compañía libre de cualquier responsabilidad por cualquier siniestro que ocurriera con posterioridad a dichos plazos.

En caso de ocurrir un siniestro durante el plazo de gracia indicado, el pago de las primas deberá realizarse de inmediato para dar lugar al trámite del reclamo, quedando la Compañía en libertad de modificar la forma de pago convenida al inicio, en función de la magnitud del siniestro.

En todo caso, el asegurado queda obligado a pagar las primas correspondientes a los días en que la póliza estuvo en vigor a consecuencia del plazo de gracia establecido para el pago de la cuota inicial.

Si por error el Asegurado paga una cuota cuya fecha de vencimiento es posterior a la fecha de la cuota que le correspondía pagar, el valor se lo acreditará a esta última cuota.

CANCELACIÓN PÓLIZA

No obstante lo estipulado en contrario en las condiciones generales de la póliza, la compañía podrá dar por terminado el seguro, en cualquier tiempo antes del vencimiento, mediante notificación al Asegurado en su domicilio con antelación no menor de 30 días.

NOTIFICACIÓN DEL SINIESTRO

No obstante lo estipulado en la Cláusula 9, literal 1 de las Condiciones Generales de la póliza, se deja constancia que se amplía el plazo para notificar siniestros hasta 30 días hábiles.

CAMINOS VECINALES

La presente póliza se extiende a cubrir accidentes ocurridos por el uso de caminos vecinales.

PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA

Se otorga la primera opción de compra del salvamento al Asegurado, siempre que sea la mejor oferta.

CONDICIONES PARTICULARES

RAMO	VEHÍCULOS	PÓLIZA	10000574	CERTIFICADO	00000063	ANEXO	00000000
MONEDA	DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA						
AGENTE	DIRECTO						
ASEGURADO	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (1760003090001)						
AGENCIA	GUAYAQUIL						
VIGENCIA	DESDE	17 DE JUN DEL 2014	HASTA	17 DE JUN DEL 2015	PLAZO	365 DÍAS	

AMPARO AUTOMATICO NUEVAS UNIDADES HASTA USD 50,000.00

Queda entendido y convenido que el amparo de esta Póliza se extiende a cubrir automáticamente nuevos vehículos que adquiriera el Asegurado durante la vigencia de la Póliza, hasta por un valor máximo de 50,000.00 a condición de que tales ingresos se reporten a la Compañía dentro de los 30 días subsiguientes a su adquisición.

AMPARO AUTOMATICO NUEVOS ACCESORIOS HASTA USD 8,000.00

Queda entendido y convenido que el amparo de esta Póliza se extiende a cubrir automáticamente nuevos accesorios que adquiriera el Asegurado durante la vigencia de la Póliza, hasta por un valor máximo de 8,000.00 a condición de que tales ingresos se reporten a la Compañía dentro de los 30 días subsiguientes a su adquisición.

DEPRECIACIÓN

Durante el primer año la depreciación del vehículo en caso de pérdidas totales y parciales será cero. A partir del segundo año la depreciación será del 1% mensual, máximo 10% anual.

AVISOS Y LETREROS

Cubre los avisos, letreros, dibujos o motivos de propaganda que tienen los vehículos.

ADHESIÓN

Queda convenido que si durante la vigencia de este seguro se presentan modificaciones a las condiciones generales de la póliza, legalmente aprobadas que representan un beneficio a favor del Asegurado, las modificaciones se considerarán automáticamente incorporadas a la póliza, siempre que tales cambios no implique un aumento de la prima originalmente pactada.

AJUSTADORES

Queda entendido y convenido que en caso de un siniestro, los Ajustadores serán nombrados de mutuo acuerdo entre el Asegurado y la Compañía de Seguros.

En caso de no existir acuerdo entre las partes, cada uno podrá nombrar su propio Ajustador, sea éste nacional o extranjero y el costo será asumido por cada una de las partes.

De no llegar a un acuerdo entre los Ajustadores asignados, se nombrará entre las partes un tercero dirimente y los gastos serán asumidos a medias entre el Asegurado y el Asegurador.

DOCUMENTOS NECESARIOS EN CASO DE SINIESTRO

1.- Formulario de denuncia de accidentes de vehículos llenado completamente.

CONDICIONES PARTICULARES

RAMO	VEHÍCULOS	PÓLIZA	10000574	CERTIFICADO	00000063	ANEXO	00000000
MONEDA	DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA						
AGENTE	DIRECTO						
ASEGURADO	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (1760003090001)						
AGENCIA	GUAYAQUIL						
VIGENCIA	DESDE	17 DE JUN DEL 2014	HASTA	17 DE JUN DEL 2015	PLAZO	365 DÍAS	

VEHÍCULOS LIVIANOS DE USO PÚBLICO DE HASTA 3.5 TN

Se otorgará el servicio de Sucre Asistencia Vehicular, la Asistencia Legal In Situ aplica únicamente para vehículos de hasta 10 años de fabricación, con un límite de 5 eventos por año.

CONDICIONES DEL DISPOSITIVO SATELITAL

Todo vehículo con valor asegurado igual o superior a USD 22,000.00, deberá mantener instalado y activo durante la vigencia de la póliza un dispositivo de rastreo satelital debidamente calificado caso contrario se aplicará el deducible estipulado en las condiciones particulares.

En caso de que el vehículo asegurado sufra algún choque, volcamiento o realice cualquier modificación o instalación de equipos adicionales que comprometan componentes eléctricos del vehículo se deberá comunicar de manera inmediata al proveedor del sistema de seguridad con el objeto de que se revise el correcto funcionamiento del dispositivo.

Además el asegurado se encuentra obligado a realizar por cada período de renovación una revisión del dispositivo en las instalaciones del proveedor.

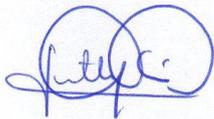
La certificación de operatividad del deducible será documento ineludible en el trámite del siniestro.

Quedan en vigor y sin modificar las demás condiciones, estipulaciones y excepciones de la póliza.

PVELEZ

Guayaquil , 18 de JUNIO de 2014

EL ASEGURADO



p. SEGUROS SUCRE S.A.



Seguros Sucre
La certeza de un futuro tranquilo
Maria Santos Andrade
GU-EMI-074

Firma Autorizada

ANEXO 10. COTIZACIÓN



COTIZADOR TAXI (062-TY)

COTIZACION SUJETA A
INSPECCION

Estado : PROVISIONAL
Cotización # 01 - 00113651

FORMA ENTREGA :

		Desde	Hasta	Días	
Fecha :	25/03/2015 16.08.49	Agencia : Guayaquil	Vigencia : 25/03/2015	24/03/2016	365
Solicitante :	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS ENTAXIS DEL TERMINAL TERRESTRE			Cedula/RUC :	0992507136001
Ejecutivo :	MARIA GABRIELA VASQUEZ ICAZA	Telefono 1 :	042971907	Telefono 2 :	
Bróker :	00465	Asesor :	DIRECTO	Concesionario :	
Dirección :					

Item	Ramo	Adicionales	Descripción	Año	Inc	Suma Aseg	Tasa %	Prima Neta
1	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
2	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
3	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
4	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
5	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
6	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
7	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2013	S	13,500.00	4.50	607.50
8	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2014	S	12,300.00	4.50	553.50
9	VEHICULOS		CHEVYTAXI	2014	S	12,200.00	4.50	549.00
Total :						119,000.00		5,355.00

COBERTURAS

- Incendio y/o rayo
- Choque, volcamiento e impacto
- Motín, huelga y conmoción civil
- Daños maliciosos y vandalismo
- Fenómenos de la naturaleza (incluyendo terremoto)
- Caminos vecinales, vías no entregadas al público
- Pasos por puentes y gabarras
- Caída de objetos extraños
- Autoignición
- Pérdidas parciales por daño
- Pérdidas totales por daño
- Pérdidas totales por robo

CLÁUSULAS ADICIONALES

- Restitución automática del valor asegurado.
- Pago de prima 15 (días).
- Terminación anticipada de póliza (10 días).
- Notificación de siniestro (05 días)
- Adhesión -
- Salvamento
- Ajustadores, liquidadores y peritos
- Pago de cuotas (05 días)
- Dispositivo de seguridad
- Talleres y repuestos garantizados.

RESPONSABILIDAD CIVIL

- Daños materiales \$ 5,000.00
- Daños corporales \$ 5,000.00

ACCIDENTES PERSONALES DE OCUPANTES (De acuerdo a la capacidad)

- Muerte/Desmembración accidental (max. 5 Ocup) \$ 3,000.00 x ocupante
- Gastos médicos (max. 5 Ocup) \$ 500.00 x ocupante

DEPRECIACION

- Sólo en pérdidas parciales 1% mensual, máximo 10% anual

ESTIMADO CLIENTE: Se le recuerda que la promoción por pago de CONTADO es para pólizas pagadas en su totalidad en un plazo no mayor a 7 días posterior a la solicitud de la misma.

Validez de la presente cotización: 15 días calendario

1800-HISPANA (1800-447726)



COTIZADOR TAXI (062-TY)

COTIZACION SUJETA A INSPECCION

Estado : PROVISIONAL
Cotización # 01 - 00113651

MEDIDAS DE SEGURIDAD

Los vehículos livianos mayores a \$15,000.00 de valor asegurado deberán obligatoriamente tener instalado un dispositivo de rastreo.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS

Gastos de grúa \$ 250.00 al año (vía reembolso)

DEDUCIBLES

- Pérdidas parciales por daño: 10.00% del valor del siniestro, mínimo 1.50% del valor asegurado, no menor a \$300.00
- Pérdida total por daño: 15.00% del valor asegurado
- Pérdidas total por robo: 20.00% del valor asegurado.

Detalle de primas e impuestos a pagar

Ramo	Prima Neta	Super de Bancos	Seg Camp.	Derecho de Emisión	S:C: no Retenido 1.52%	Base Imponible	Auto x Auto	IVA	Prima Total
VEHICULOS	5,355.00	187.43	26.78	9.00	0.00	5,578.21	0.00	669.39	6,247.60
Total :	5,355.00	187.43	26.78	9.00	0.00	5,578.21	0.00	669.39	6,247.60

Forma Pago	% Cuota Inicial	Valor Cuota Inicial	# Cuotas	Valor Cuotas	Valor Total
CONTADO	0.00	0.00	0.00	0.00	6,247.60
PROMOCIÓN TARJETA HISPANA - CUOTAS FIJAS (Incluye cobertura 12 + 1)	0.00	0.00	0.00	0.00	6,247.60
CONTADO CON 5.0% DE DESCUENTO (EFECTIVO, CHEQUE o T/C CORRIENTE)	0.00	0.00	0.00	0.00	5,935.22
CUOTAS IGUALES SIN INTERESES (DÉBITO BANCARIO)*	0.00	1,041.25	5.00	1,041.27	6,247.62
CUOTA INICIAL + CUOTAS SIN INTERESES (DÉBITO BANCARIO)*	20.00	1,963.60	9.00	476.00	6,247.60
CUOTAS IGUALES CON INTERESES	0.00	1,078.01	5.00	1,078.01	6,468.06
CUOTA INICIAL + CUOTAS CON INTERESES	20.00	1,963.60	5.00	882.68	6,377.00

Notas

- * Los financiamientos SIN INTERESES son exclusivos para pagos con débitos bancarios. Opción válida con todos los bancos, financieras y cooperativas del país, reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Los pagos con tarjeta de crédito aplican para el pago total de la prima o el pago de cuota inicial (no aplica para pagos de cuotas financiadas).
- Todo accesorio que no viniera originalmente instalado, será considerado como EXTRA y estará sujeto a un pago adicional de prima.

Observaciones

Ninguna

Saludos

MARIA GABRIELA VASQUEZ
 COORDINADORA DE CONTACT CENTER
 Teléfono : +(593)042610909 Ext. 2510
 Celular : 2510
 www.hispanadeseguros.com
 1800-HISPANA



1800-HISPANA (1800-447726)

ESTIMADO CLIENTE: Se le recuerda que la promoción por pago de CONTADO es para pólizas pagadas en su totalidad en un plazo no mayor a 7 días posterior a la solicitud de la misma.

Validez de la presente cotización: 15 días calendario

1800-HISPANA (1800-447726)

Dirección: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com	Sucursal: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com	Sucursal: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com	Sucursal: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com	Sucursal: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com	Sucursal: Av. Bolívar y Av. 10 de Agosto Quito - Ecuador Tel: +593 04 2610909 Fax: +593 04 2610909 E-mail: info@hispanadeseguros.com
---	--	--	--	--	--

ANEXO 11. RESULTADO DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser's address bar shows the URL: <https://secure.arkund.com/view/13950921-874110-918791#q1bKLVayijY20DE21DE20jE21jE20TE21TE20zE2j60FAA==>. The page header includes the URKUND logo and the user name GARCIA AVILA HEINAR HOLGER (hgarciaa1). The main content area is divided into two sections: document details and a list of sources.

Document Details:

- Document:** [KATTY MENDOZA...pdf](#) (D13940194)
- Submitted:** 2015-04-14 23:04 (-05:00)
- Submitted by:** heinarg@hotmail.com
- Receiver:** hgarciaa1.unemi@analysis.arkund.com
- Message:** FW: muy buenas tardes ingenieros [Show full message](#)

Message Content: 3% of this approx. 39 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources:

- Alternative sources
- [bmtkj.docx](#)
- [TESIS LISTA.docx](#)
- [tesis bm.docx](#)
- [INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE RIESGOS PSICOSOCIALES EN EL DESEMPEO LABORAL DE L...](#)
- [TESIS DE ANDREA FUENTES corregida 1.docx](#)
- Sources not used

