



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES
FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA, PERIODO 2019-2023**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

JOHANNA PAOLA FIGUEROA QUEVEDO

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: JOHANNA PAOLA FIGUEROA QUEVEDO

DIRECTOR: ING. OSCAR IVÁN GRANIZO PAREDES

Riobamba – Ecuador

2019

© 2019, Johanna Paola Figueroa Quevedo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Johanna Paola Figueroa Quevedo declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de noviembre de 2019






Johanna Paola Figueroa Quevedo

C.C.: 172548127-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo; Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023**, realizado por la señorita **JOHANNA PAOLA FIGUEROA QUEVEDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. William Patricio Cevallos Silva PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		26 de noviembre de 2019
Ing. Oscar Iván Granizo Paredes DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		26 de noviembre de 2019
Lic. José Luis López Salazar MIEMBRO DEL TRIBUNA		26 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por guiar mi camino para llegar a este momento tan importante en mi vida profesional.

A mi Padre Oscar Eugenio Figueroa Gallo y a mi madre María Ricardina Quevedo Ríos que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre tan anhelada meta.

A mi hija Ailén Yomara que a su corta edad me ha enseñado muchas cosas de la vida y ha hecho de mi la madre más feliz, por tan hermosa compañía y motivación para seguir adelante y terminar con éxito este trabajo de investigación.

Johanna Paola Figueroa Quevedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme las fuerzas y sabiduría para completar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, a mi madre por depositar en mí su confianza y apoyo, a mi padre por todo el esfuerzo realizado durante mi formación profesional.

Agradezco infinitamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a toda los que conforman la Facultad de Administración de Empresas, a mis profesores por inculcar sus conocimientos lo que me permitieron crecer cada día como profesional.

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Oscar Granizo y al Ing. José Luis López, director y miembro del trabajo de titulación, quienes con su dirección, conocimiento y enseñanza permitieron el desarrollo exitoso de este trabajo.

Johanna Paola Figueroa Quevedo

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
<i>1.1.2 Antecedentes históricos</i>	<i>3</i>
1.2 Marco teórico	3
<i>1.2.1 Comercial.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2 Estructura de un plan comercial.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.1 Un plan comercial debe:</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3 KPIs.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3.1 Indicadores claves de rendimiento.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.4 Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.1 Temporalidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.2 Organización involucrada en el plan comercial</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4 Estrategia comercial.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.1 Producto</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.1 Precio.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.2 Plaza.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.4.3 Promoción</i>	<i>9</i>
<i>1.2.5 ¿Cómo elaborar la estrategia comercial?</i>	<i>9</i>
<i>1.2.6 Importancia del plan comercial o plan de ventas.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.7 Beneficios de contar con un plan comercial:</i>	<i>10</i>
<i>1.2.8 Propuesta de valor</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9 5 fuerzas de Potter</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9.1 Poder de Negociación de los clientes.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.9.2 Poder de negociación con proveedores.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.9.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	<i>11</i>

1.2.9.4	<i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i>	12
1.2.9.5	<i>Rivalidad entre Competidores</i>	12
1.2.9.6	<i>FODA</i>	12

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO13

2.1	Enfoque de investigación	13
2.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i>	13
2.1.3	<i>Enfoque cuantitativo</i>	13
2.1.4	<i>Enfoque mixto</i>	13
2.2	Nivel de investigación	13
2.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	13
2.2.2	<i>Investigación correlacional</i>	14
2.2.3	<i>Investigación explicativa</i>	14
2.3	Diseño de investigación	14
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	14
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	14
2.4	Tipo de estudio	15
2.4.1	<i>Estudio descriptivo</i>	15
2.4.2	<i>Estudio explicativo</i>	15
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.5.1	<i>Población</i>	15
2.5.2	<i>Muestra</i>	15
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1	<i>Métodos</i>	16
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	16
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas</i>	16
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	16
2.6.2.2	<i>Entrevistas</i>	17
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	17
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	17
2.7	Idea a defender	17
2.7.1	<i>Variables</i>	17
2.7.1.1	<i>Variable independiente</i>	17
2.7.1.2	<i>Variables dependientes</i>	17

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 18

3.1	Análisis e interpretación de resultados	18
3.1.1	<i>Guía de la entrevista realizada a la Gerente Comercial de la Empresa “Soluciones Financieras”</i>	18
3.1.2	<i>Análisis de los resultados de las encuestas</i>	19
3.2	Discusión de resultados	33
3.3	Propuesta.....	34
3.3.1	<i>Título</i>	34
3.3.2	<i>Contenido de la propuesta.....</i>	34
3.3.2.1	<i>Administración del plan comercia.....</i>	34
3.3.3	<i>Antecedentes de los Seguros BMI en el Ecuador</i>	37
3.3.3.1	<i>Descripción del Servicio.....</i>	37
3.3.3.2	<i>Procesos de prestación del servicio y/o producto BMI</i>	41
3.3.4	<i>Antecedentes de las tarjetas de crédito en el Ecuador.....</i>	42
3.3.4.1	<i>Descripción del Servicio y/o producto</i>	42
3.3.4.2	<i>Procesos de validación de una solicitud</i>	44
3.3.5	<i>Estudio de mercado.....</i>	45
3.3.5.1	<i>Introducción.....</i>	45
3.3.5.2	<i>Importancia del estudio de mercado</i>	45
3.3.5.3	<i>Segmentación de mercado</i>	45
3.3.5.4	<i>Análisis y proyección de la demanda</i>	45
3.3.5.5	<i>Análisis y proyección de la oferta</i>	47
3.3.5.6	<i>Porcentaje de participación en el mercado de “Soluciones Financieras”</i>	49
3.3.6	<i>Organigrama.....</i>	51
3.3.6.1	<i>Componente organizacional.....</i>	51
3.3.6.2	<i>Misión.....</i>	51
3.3.6.3	<i>Visión.....</i>	51
3.3.6.4	<i>Objetivos.....</i>	52
3.3.6.5	<i>Valores Corporativos</i>	52
3.3.7	<i>Análisis de datos</i>	52
3.3.7.1	<i>Análisis FODA.....</i>	52
3.3.7.2	<i>Matriz EFE</i>	53
3.3.7.3	<i>Matriz EFI</i>	53
3.3.7.4	<i>Análisis 5 fuerzas de Porter.....</i>	54
3.3.8	<i>Propuesta Estratégica.....</i>	55
3.3.8.1	<i>Estrategias de crecimiento</i>	55
3.3.8.2	<i>Estrategias de segmentación</i>	56
3.3.8.3	<i>Tácticas.....</i>	56

3.3.8.4	<i>Objetivos del Mercado</i>	57
3.3.9	<i>Estrategia comercial</i>	57
3.3.9.1	<i>Producto</i>	57
3.3.9.2	<i>Precio</i>	59
3.3.9.3	<i>Plaza</i>	60
3.3.9.4	<i>Promoción</i>	61
3.3.10	<i>Estructura financiera del proyecto</i>	63
3.3.10.1	<i>Inversiones</i>	63
3.3.10.2	<i>Ventas anuales</i>	64
3.3.10.3	<i>Costos y gastos</i>	65
3.3.10.3	<i>Balance general proyectado</i>	66
3.3.10.5	<i>Estado de resultados proyectado</i>	68
3.3.10.6	<i>Flujo neto de efectivo proyectado</i>	69
3.3.10.7	<i>Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento</i>	70
3.3.10.8	<i>Cálculo del valor actual neto VAN</i>	71
3.3.10.9	<i>Cálculo de la tasa interna de retorno TIR</i>	71
3.3.10.10	<i>Cálculo del periodo de recuperación de inversiones PRI</i>	72
3.3.10.11	<i>Relación beneficio costo</i>	72
3.3.10.12	<i>Punto de equilibrio</i>	73
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	76
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Precio.....	8
Tabla 1-2: Tamaño de la muestra.....	15
Tabla 1-3: Datos de la empresa.....	18
Tabla 2-3: Edad.....	19
Tabla 3-3: Inversión de ahorros	20
Tabla 4-3: Disposición de seguro de vida.....	21
Tabla5-3: Tipos de seguros	22
Tabla 6-3: Compañías de seguros	23
Tabla 7-3: Contrato de las compañías.....	24
Tabla 8-3: Cambios a otra Compañías	25
Tabla 9-3: Aspectos de seguros	26
Tabla 10-3: Servicios de atención personal	27
Tabla 11-3: Ha escuchado usted sobre el la empresa de seguros.....	28
Tabla 12-3: Conoce los servicios de Seguros	29
Tabla 13-3: Información de seguros	30
Tabla 14-3: Gastos una vez retirado	31
Tabla 15-3: Tarjetas de crédito	32
Tabla 16-3: Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito	33
Tabla 17-3: Tipos de seguros	37
Tabla 18-3: Portafolio de tarjetas.....	42
Tabla 19-3: Requisitos para obtener tarjeta de créditos	43
Tabla 20-3: Perfil	44
Tabla 21-3: Proyección de la demanda seguros BMI	46
Tabla 22-3: Demanda tarjetas de crédito Diners Club	47
Tabla 23-3: Oferta de los seguros de vida BMI.....	48
Tabla 24-3: Oferta de las tarjetas de crédito Diners Club	49
Tabla 25-3: Seguros de vida	49
Tabla 26-3: Tarjetas de crédito Diners Club Internacional	50
Tabla 27-3: Análisis Foda.....	52
Tabla 28-3: Matriz EFE	53
Tabla 29-3: Productos y subproductos.....	57
Tabla 30-3: Productos y sub productos precio.....	59
Tabla 31-3: Inversiones.....	63
Tabla 32-3: Ventas.....	64

Tabla 33-3: Ventas anuales	65
Tabla 34-3: Costos variables	65
Tabla 35-3: Costos fijos	65
Tabla 36-3: Gastos Administrativos	65
Tabla 37-3: Gastos de ventas	66
Tabla 38-3: Gastos financieros	66
Tabla 39-3: Balance general proyectado.....	66
Tabla 40-5: Estado de resultados proyectado.....	68
Tabla 41-3: Flujo neto efectivo	69
Tabla 42-4: Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento.....	70
Tabla 43-3: Cálculo del valor actual neto VAN.....	71
Tabla 44-3: Cálculo de la tasa interna de retorno TIR.....	71
Tabla 45-3: Cálculo del periodo de recuperación de inversiones PRI.....	72
Tabla 46-3: Relación beneficio costo.....	73
Tabla 47-3: Punto de equilibrio	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Logo de la empresa	35
Figura 2-3: Localización Macro	35
Figura 3-3: Localización Micro	36
Figura 4-3: Edificio Alamo.....	36
Figura 5-3: Procesos de prestación del servicio BMI	41
Figura 6-3: Procesos de validación.....	44
Figura 7-3: Organigrama	51
Figura 8-3: Plaza Seguro de Vida BMI	60
Figura 9-3: Plaza tarjetas de crédito	60
Figura 10-3: Credenciales para los ejecutivos	61
Figura 11-3: Tarjetas de presentación.....	62
Figura 12-3: Tarjeta de presentación rediseñada	62
Figura 13-3: Página Web	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	19
Gráfico 2-3: Inversión de ahorros	20
Gráfico 3-3: Disposición de seguro de vida.....	21
Gráfico 4-3: Tipos de seguros.....	22
Gráfico 5-3: Compañías de seguros.....	23
Gráfico 6-3: Contrato de las compañías.....	24
Gráfico 7-3: Cambios a otra Compañías.....	25
Gráfico 8-3: Aspectos de seguros	26
Gráfico 9-3: Servicios de atención personal	27
Gráfico 10-3: Ha escuchado usted sobre la empresa de seguros	28
Gráfico 11-3: Conoce los servicios de Seguros	29
Gráfico 12-3: Información de seguros	30
Gráfico 13-3: Gastos una vez retirado	31
Gráfico 14-3: Tarjetas de crédito	32
Gráfico 15-3: Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito	33
Gráfico 16-3: Proyección de la demanda Seguros BMI.....	46
Gráfico 17-3: Demanda tarjetas de crédito Diners Club	47
Gráfico 18-3: Oferta de los seguros de vida BMI.....	48
Gráfico 19-3: Oferta de las tarjetas de crédito Diners Club.....	49
Gráfico 20-3: Seguros de vida	50
Gráfico 21-3: Tarjetas de crédito Diners Club Internacional.....	50
Gráfico 22-3: Punto de equilibrio	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Entrevista al gerente comercial

Anexo C: Costos de las tarjetas cuorier

Anexo D: Recolección de información de la empresa

Anexo E: Ejemplo tarjeta de crédito

Anexo F: Ejemplo de un Seguro de Vida Best Indexed

Anexo G: Póliza Term95

Anexo H: Póliza Nova II

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado plan comercial de la empresa “Soluciones Financieras”, especializada en la comercialización de seguros de vida Best Meridian International (BMI) y tarjetas de crédito Diners Club Internacional en la ciudad de Quito, tiene como finalidad dotar de estrategias comerciales a la entidad para incrementar las ventas. Para lo cual la metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas realizadas a una muestra de la población para determinar la demanda de los productos, además se realizó un análisis FODA interno y externo de la entidad. Se identificó que la institución no cuenta con estrategias comerciales, herramientas administrativas, estrategias de marketing, provocando que la gerencia tome malas decisiones causando disminución en el nivel de ventas. Se desarrolló el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que permitió establecer la viabilidad y rentabilidad económica financiera, dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$455.459,75; una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%; una Relación Beneficio Costo (RCB) de \$5,26; un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años, 5 meses y 9 días. La inversión para la realización de estrategias de marketing mix son propicias y estas serán ejecutadas en distintos medios de comunicación que logren dar a conocer la microempresa mediante publicidad física y online. Se recomienda implementar el plan comercial propuesto para ayudar al crecimiento de las ventas y por ende al incremento de sus ingresos y ganancias, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es viable, rentable y ayudará a una mejor toma de decisiones.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, < PLAN COMERCIAL>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <MARKETING>, <COMERCIALIZACIÓN>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, < QUITO (CANTÓN)>



ABSTRACT

This research project called business plan within the company "Financial Solutions", specializing on the marketing field of Best Meridian International life insurance (BMI) and Diners Club International credit cards in Quito city. It is aimed at providing commercial strategies to the entity in order to increase sales. For which the methodology used is based on the application of surveys conducted to a sample population to determine the products demand, an internal and external SWOT analysis of the business entity was also performed. It was identified that the institution does not have commercial strategies, administrative tools, marketing strategies, leading to mismanagement and bad decision-making, causing this way a decrease in the sales level. The market study based on the technical, administrative and financial grounds was developed which permitted to establish the viability and financial economic profitability, resulting in a Net Present Value (NPV) of \$ 455,459.75; an Internal Rate of Return (IRR) of 23%; a Cost-Benefit Ratio (CBR) of \$ 5.26; an Investment Payback Period (IPP) of 2 years, 5 months and 9 days. The investment for carrying out marketing mix strategies are conducive and these will be executed in different news media that make the small business known through physical and online advertising. It is recommended to implement the proposed business plan to help the sales growth and therefore to boost their income and profits, as for the technical and financial parameters, it is confirmed that the project is viable, profitable and will help for better business decision-making.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <MARKETING>, <COMMERCIALIZATION>, <INTERNAL RATE OF RETURN(IRR) >, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <QUITO (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El diseño del plan comercial brinda a la empresa “Soluciones Financieras”, herramientas acordes al desarrollo de la organización, ya que la entidad no cuenta con estrategias administrativas para su correcta gestión, lo que no permite conocer los procesos internos de planificación, organización, dirección y control limitando a que la empresa obtenga mayores ingresos.

La falta de un plan comercial ha provocado que la administración de la empresa toma decisiones acertadas, ya que al no existir una planificación cuya finalidad sea el desarrollo de los programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing, no se podría definir con claridad hacia donde queremos llegar y como lograremos cumplir con los objetivos propuestos de manera que genere mayor competitividad en el mercado de seguros y créditos.

El presente proyecto consta de tres capítulos:

Capítulo I se encuentra los antecedentes investigativos y el marco teórico, que fundamenta la investigación.

Capítulo II muestra el marco metodológico que contiene el enfoque, modalidad, tipo de investigación que será empleada para el desarrollo del presente estudio, se define la población y la muestra, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información, por último, se establece la idea a defender con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta forma mejorar la rentabilidad de la empresa.

Capítulo III contiene el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas, la discusión de los resultados, el marco propositivo para el diseño del plan de comercial, de esta manera se realizó el diagnostico situacional, para ello se aplicó estrategias de marketing, tomando en cuenta el cruce de FODA para proceder a desarrollar el estudio de mercado. Se efectuó el plan administrativo, el plan financiero se determinó los ingresos, costos, gastos, por último, se estableció las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La Empresa “Soluciones Financieras”, desde su creación no cuenta con documentos normativos donde se detallen claramente las políticas internas, las estrategias de mercado, por lo que en torno al tema planteado se tomara como referencia otras investigaciones, relacionadas al plan comercial, plan de negocios o plan de marketing.

INVESTIGACIÓN 1

Título: “PROPUESTA PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE SERVICIOS, A PARTIR DEL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DEL BROKER DE SEGUROS "ALGARCOST CIA. LTDA." AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS, EN EL SECTOR EL BATAN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Autora: Mayra Alejandra Santana Vidal

Fecha de publicación: 2015

Editorial: Universidad Central del Ecuador

INVESTIGACIÓN 2

Título: “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SEGUROS DE VIDA INDIVIDUAL DE LA EMPRESA BMI COMPANIES “

Autora: Wilson Gustavo Hidalgo Cedeño

Fecha de publicación: 2013

Editorial: Universidad Internacional del Ecuador

INVESTIGACIÓN 3

Título: “PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A. “

Autores: Jesús Ángela Torres San Martín, Delvis Yassy Villegas Caliz

Fecha de publicación: 2018

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Conclusión personal: Revisado los antecedentes investigativos se conoce que no se ha realizado trabajos de este tipo en la empresa “Soluciones Financieras”, por lo que se considera el presente estudio un trabajo original.

1.1.2 Antecedentes históricos

“Soluciones Financieras” es un canal autorizado de Diners Club Internacional y asociados internacionales BMI (Best Meridiam Insurance), se encuentra situada en el sector financiero de la ciudad de Quito, provincia de Pichicha, constituida hace 15 años el 06 de mayo del 2004. Nace de la necesidad de contar con un sistema de procesos para los análisis de créditos y que esta sirva de vínculo entre las personas interesadas en obtener un crédito y las Instituciones Financieras.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comercial

El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto. Planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lineamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que esté en su lugar (Teran, 2015).

El plan de acción comercial resulta de una suma de reflexiones destinadas a entender, elaborar y programar acciones comerciales pertinentes con vistas a alcanzar objetivos comerciales, con la finalidad principal de conseguir un break competitivo (o evitar que los competidores establezcan a su favor una distancia irreversible de las otras empresa) (Pascal, 2006).

La planificación es un proceso que incluye el estudio de las posibilidades y de los recursos, la fijación de objetivos y estrategias, y por último, la elaboración de un calendario que permita su puesta en práctica y su control. En un plan comercial se incluye tanto las actividades como las responsabilidades de sus ejecutores, se trata de un documento escrito para que todas las partes involucradas puedan realizar y controlar las actividades de las que son responsables, una empresa

puede tener un plan comercial para cada producto, para un grupo de productos o par una categoría de productos (López, 2008).

Por ende, un plan comercial es una ruta a seguir para el éxito empresarial a través de la formulación e implementación de estrategias de ventas, reconocimiento de la marcar y posicionamiento en el mercado ya que en toda empresa es necesario y fundamental el uso de herramientas de planeación efectivas para lograr los objetivos comerciales y metas propuestos por las organizaciones.

1.2.2 Estructura de un plan comercial

1.2.2.1 Un plan comercial debe:

- Señalar los resultados esperados: de esta formar se podrá conocer cuál será la situación al final y durante las etapas de planificación.
- Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planificadas lo que permitirá la elaboración del presupuesto.
- Describir las actividades que se llevarán a cabo y asignar responsabilidades operativas.
- Establecer sistemas de seguimiento de las acciones operativas, así como el de los resultados, para disponer del control necesario (López, 2008).

Según Raúl Ruiz en su libro “Vender más y mejor en menos tiempo” un plan comercial debe tener la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo: describe de manera clara y concisa el objetivo del plan comercial.

Análisis de situación:

- **Análisis Interno:** Describe la situación actual de la compañía (Fortalezas y debilidades)
- **¿Qué ofrecemos?:** al mercado y cuáles son los productos y servicios
- **Clientes:** ¿Cuáles son nuestros clientes tanto potenciales como actuales?
- **4Ps:** Producto, plaza, precio, y promoción

Análisis Externo: Describe la situación externa actual (Amenazas y oportunidades)

- **Entorno mercado:** Situación actual de entorno y mercado: En términos de Evolución y tendencias ¿Crece o decrece?, aparecen nuevas oportunidades, nuevas tendencias, que se está demandado, necesidades no cubiertas, el marco legal arroja información interesante una oportunidad para nuestro sector.

- **Competencia:** Descripción de los principales competidores, posicionamiento de precio de cada uno de ellos, elementos diferenciales para con ellos “pros” y “contras”. Una tabla comparativa donde reflejemos los aspectos más relevantes, será lo más adecuado.

Oportunidad de mercado y propuesta de valor: Descripción de las oportunidades detectadas, las cuales vamos a aprovechar, así como la propuesta de valor que nos hace atractivos o incluso únicos, diferenciándonos de la competencia.

Objetivo y planificación: Definición de objetivos, cuantitativos, cualitativos, venta por zona, vendedor... Así como la planificación de ¿cómo? y ¿cuándo? queremos conseguirlo.

Establecimiento de estrategias definición del público objetivo: Describir detalladamente, nuestra nueva definición de target de cliente.

Estrategia comercial: ¿Cuál será la estrategia comercial que vamos a adoptar? Nueva política de precios, de descuentos, de presentaciones, ¿utilizaremos un producto locomotor a precio muy agresivo para entrar en nuevas cuentas y luego “desembarcar” el resto de portafolio?

Plan de acción – cronograma: Descripción mediante tabla, excel o time line, de las acciones en función de un periodo de tiempo, responsables.

Herramientas y recursos: Describe las herramientas y recursos que vas a necesitar para llevar a cabo el plan comercial.

Presupuesto: Será necesaria la elaboración de un presupuesto, que refleje el coste de las acciones que realizaremos en nuestro plan comercial.

Medidas de control y KPI'S: Debemos definir cuáles van a ser nuestras medidas de control: ¿Cómo controlamos que se está cumpliendo la planificación y la previsión de objetivos? Reuniones semanales, revisión mediante ERM, Cuadros de mando, etc así como los responsables para el seguimiento. También definir los KPIs (Key Performance Indicators) Qué índices mediremos: Facturación, Presupuestos, Ofertas realizadas, Contratos firmados (Ruiz, 2016).

1.2.3 KPIs

El término KPI, siglas en inglés, de *Key Performance Indicator*, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad

de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto (Porrás, 2017).

Según Porrás (2017) “Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online”

1.2.3.1 Indicadores claves de rendimiento

- **Ingresos y costes:**

Ventas totales, ventas por productos, ventas por delegaciones, coste de adquisición de cliente, inversión total en marketing.

- **Fidelización de clientes:**

Rentabilidad de cliente, tasa de retención de clientes, NPS, índice de satisfacción del cliente, nº de clientes fidelizados.

- **Marketing digital:**

El número de visitas a la web, tiempo de permanencia, clicks, coste por lead, tasa de conversión, son entre otros indicadores de gestión digitales.

- **Competitividad:**

Cuota de mercado, tasa de crecimiento del mercado, grado de penetración, valor de marca, notoriedad de marca, etc.

- **Gestión comercial:**

Visitas comerciales, presupuestos entregados, contrataciones, eficiencia comercial (Espinosa, 2016).

1.2.4 Temporalidad y organización involucrada en el plan comercial

1.2.4.1 Temporalidad

La pregunta es: ¿cuál es la temporalidad del plan comercial? Hay planes a un año o incluso menos, que se conocen como “corto plazo”, o “mediano plazo” que suelen ser de más de un año a dos años e incluso a más de dos años, que son a “largo plazo”. El hecho de que un plan sea a corto, a mediano o a largo plazo dependerá de los recursos disponibles, las acciones o reacciones de la competencia, la situación del entorno económico, la tesorería de la empresa y, digamos de la paciencia del director comercial (López, 2008).

1.2.4.2 Organización involucrada en el plan comercial

El plan comercial debe ser reconocido por todas las partes involucradas, directa o indirectamente para lo que se deberá diseñar los procesos de comunicación necesarios, si no se comunica los responsables del plan comercial no podrán motivar al personal, ni coordinar sus esfuerzos. La dirección general tiene que saber, en cada momento, lo que está sucediendo para que las actividades del plan comercial no estén en dirección contraria a otras actividades de la empresa (López, 2008).

1.2.4 Estrategia comercial

La estrategia comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Estas herramientas se resumen en las “4 P”: Producto, precio, promoción, plaza. Cada una de estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente (Cafferri, 2018).

1.2.4.1 Producto

El producto es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. Comprende las propiedades físicas y técnicas que lo condicionan a satisfacer funciones y usos determinados. Incorpora su envase, presentación, marca, servicios anexos y garantías. En su descripción se identifican las diferencias entre el producto o servicio y la competencia (Moreno, 2016).

El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc. Entre sus funciones en el marketing están:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas
- Mantenimiento, modificación o abandono de producto
- Marca e imagen
- Envase y etiquetado (Cafferri, 2018).

1.2.4.1 Precio

Según Sangri (2014) el precio “Es el valor que se le asigna al producto con base en lo siguiente:

Tabla 1-1: Precio

Costos fijos (Materia prima)	+	Costos variables (Servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercado)	+	Utilidad	-	Descuento	=	Precio
---------------------------------	---	--	---	----------	---	-----------	---	--------

Fuente: (Sangri, 2014)

Realizado por: Figueroa, J. 2019

En la actualidad se dice que el precio es una estrategia”.

Según (Moreno, 2016) es un componente determinado por el mercado porque refleja lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el bien. Se determina un precio en base a los costos de producción más un margen o se establece un precio menor, igual o mayor al precio de la competencia, el que estará en directa relación con la estrategia de costos o de diferenciación elegida.

1.2.4.2 Plaza

Según Grapsas (2017) “La plaza (en inglés *placement*), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”.

Según (Moreno, 2016) es el lugar donde se venden los productos. Para llegar a los usuarios finales es preciso examinar la presencia de clientes, el costo del lugar, las facilidades y dificultades para acceder con el producto, la posibilidad de mantener relaciones duraderas con los usuarios y el lugar donde la imagen adquiere mayor valor.

1.2.4.3 Promoción

Para Sangri (2014) la promoción es “La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto” (p. 15). Según (Moreno, 2016) la publicidad y promoción tiene tres objetivos: dar a conocer el producto o servicios con sus atributos, aumentar las ventas y posicionar la marca en la mente de los consumidores. Para publicitar el producto es útil construir un mensaje que llame la atención, que sea fácil de recordar y que anuncie las ventajas o beneficios del producto. El mensaje se puede comunicar mediante folletos, avisos de radio, avisos de televisión, diarios o revistas, carteles en el local o en lugares públicos, tarjetas o carpetas de presentación y sitios web.

1.2.5 ¿Cómo elaborar la estrategia comercial?

Las “5P” te llevan a decidir qué vender y cómo hacerlo. Para tomar estas decisiones, se siguen los pasos o etapas de la “estrategia comercial”. Al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

Un ejemplo de modelo en 4 etapas podría ser:

- **Diagnóstico:** Análisis interno y externo (FODA)
- **Diseño:** Definir la estrategia (4P).
- **Implementación:** Hacer realidad las decisiones tomadas.
- **Medición de resultados:** Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia (Cafferri, 2018).

1.2.6 Importancia del plan comercial o plan de ventas

(...) La importancia de incluir un plan de ventas en tu **estrategia comercial** es la mejora del control. Cuando se establece un plan de ventas es más fácil evaluar el desempeño, controlar los resultados y corregir las desviaciones debido a que desde un principio los objetivos ya están definidos. Por otro lado, el **plan de ventas** mejora la vinculación y organización de la empresa. Esto se debe a que para cada objetivo comercial estimado se establece qué departamentos deben conseguirlo o qué departamentos deben colaborar para hacerlo. Así, la relación entre los compañeros, la organización de los departamentos, las relaciones interpersonales en la empresa... tienden a ser mejores gracias al establecimiento del plan de ventas. Aunque este punto parece poco importante, recuerda que una empresa se mantiene gracias al trabajo de sus empleados, y si

estos no se conocen o existen tensiones entre ellos, la estrategia comercial acabará en fracaso (Nuño, 2018).

1.2.7 Beneficios de contar con un plan comercial:

1. Tus objetivos de venta serán más claros.
2. Tu equipo trabajará más enfocado con reglas claras.
3. Las proyecciones serán más asertivas.
4. Las finanzas e inversiones a medida que vas cumpliendo el plan, serán mejores.
5. Generarás nuevos clientes.
6. Las prioridades de tus equipos de venta serán mucho más coherentes.
7. Las pérdidas de tiempo se disminuirán.
8. Podrás controlar tu fuerza de ventas.
9. Tendrás más visión para el futuro.
10. Mantendrás un orden en tu empresa.
11. Generarás un historial de planes comerciales para comparar.
12. Podrás superarte año a año.
13. Crearás metas trimestrales que permitirán alcanzarlas fácilmente.
14. No se te pasará por alto ninguna tarea, ni oportunidad.
15. **IMPORTANTE:** Con la creación de un plan comercial, una correcta implementación, seguimiento y control, lograrás crecer a tu empresa ordenadamente (Pérez, 2017).

1.2.8 Propuesta de valor

Es la estrategia empresarial que maximiza la demanda mediante la configuración apropiada de la oferta. Una propuesta de valor es la base para identificar lo valioso, así como cuales componentes de la estrategia se deben seleccionar, a que parte de la demanda dirigirse y a través de que recursos empresariales desplegar la oferta (Medina, 2012).

1.2.9 5 fuerzas de Potter

1.2.9.1 Poder de Negociación de los clientes

Sin duda es uno de los poderes más importantes, puesto que de ellos depende la mejora de la oferta y demanda en el mercado. No solo influye el poder que ejercen sobre los vendedores, sino sobre la demanda que pueda haber de los productos.

Cuanto menor sea el número de productos que ofrecen los vendedores, mejores precios podrán obtener los clientes.

Su poder de negociación también puede aumentar en los siguientes casos:

- El volumen de compra de productos es elevado
- Hay mucha oferta de productos
- Los clientes conocen los precios de los productos y sus características
- Los clientes saben que pueden cambiarse a otras marcas
- Los proveedores ven una reducción de la demanda (Galiana, 2016).

1.2.9.2 Poder de negociación con proveedores

Este poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada con la oferta. Al existir un número elevado de materias primas, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. Aun así, su poder de negociación reside en otros aspectos, como que el intercambio de materias primas tiene un coste elevado, las empresas no compran un volumen elevado de productos o que no hay materias sustitutivas para los productos existentes.

Analizar el poder de negociación de los proveedores permite saber cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre los mismos (Galiana, 2016).

1.2.9.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Ante esto, existen numerosas barreras proteccionistas por el que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo, Por ejemplo, la falta de experiencia, elevadas tasas arancelarias, dificultad en los canales de distribución, especialización en los procesos de trabajo o saturación del mercado entre otros.

Este poder nos permite sacar ventajas con respecto a nuestros competidores y saber así qué servicios y productos ofrecen ellos para poder tomar iniciativas al respecto. Por ejemplo, podemos contrarrestar estas fuerzas reduciendo el coste del precio de los productos, aumento de la publicidad y de los canales de distribución y mejoras en los procesos de ventas (Galiana, 2016).

1.2.9.4 Amenaza de entrada de productos sustitutos

Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimiten el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutos.

Esta fuerza nos permite averiguar cómo se ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes (Galiana, 2016).

1.2.9.5 Rivalidad entre Competidores

Este es una de las fuerzas finales, puesto que aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas.

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea, reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos (Galiana, 2016).

1.2.9.6 FODA

La **matriz de análisis foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinoza, 2013).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

2.1.2 *Enfoque cualitativo*

Según Hincapié (2014) el enfoque cualitativo “Parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales”

2.1.3 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo prevé la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y así probar una hipótesis. El análisis numérico, la representación de datos estadísticos, los porcentajes en la información, las tablas y gráficos con datos, la elaboración de una muestra estadística y la definición de una población determinada son elementos de una investigación realizada bajo el enfoque cuantitativo (Olvera García , 2015)

2.1.4 *Enfoque mixto*

El enfoque mixto se basa en la combinación del enfoque cuantitativo como cualitativo para la recolección de datos, con el objetivo de dar respuesta al problema planteado a través de la comprobación de la hipótesis o idea a defender.

2.2 Nivel de investigación

Se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

2.2.1 *Investigación descriptiva*

La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sabino, 2017).

2.2.2 Investigación correlacional

Modalidad de investigación que intenta determinar la existencia de variaciones concomitantes (covariación o covarianza) entre dos o más variables, sin manipulación previa de las mismas. Por tratarse de un método observacional, no permite establecer relaciones casuales, aunque si cierto grado de predicción (Sadornil, 2013).

2.2.3 Investigación explicativa

Según Sabino (2017) la investigación explicativa “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Busca encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos”.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Experimento, tiene dos acepciones, una general y una particular. La regla general se refiere a "tomar una acción" y después observar las consecuencias. Se requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles efectos y la aceptación particular (sentido científico). "Un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador" (González, s.f.).

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación “*ex post facto*” (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto (Dzul, 2010).

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Estudio descriptivo

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Vásquez Hidalgo, 2016).

2.4.2 Estudio explicativo

El estudio explicativo “Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes)” (Vásquez Hidalgo, 2016).

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para efectos de la presente investigación se trabajará con la población económicamente activa con empleo adecuado o pleno (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) son 3'094.795 personas entre hombres y mujeres.

2.5.2 Muestra

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

En donde:

Tabla 1-2: Tamaño de la muestra

N	Tamaño de la muestra	384
Z	Margen de confiabilidad	95% constante 1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
E	Error muestral	5%
N	Población	3'094.795
N-1	Factor de corrección	

Realizado por: Figueroa, Johanaa. 2019

$$\begin{aligned}
& \frac{(1.96)^2(0,5 \times 0,5)3094795}{(0,05)^2(3094795 - 1) + (1.96)^2(0,5 \times 0,5)} \\
&= \frac{2972241.12}{7736.985 + 0.9604} \\
&= \frac{2972241.12}{7737,94} \\
&= \mathbf{384}
\end{aligned}$$

Después de calcular la muestra se debe aplicar la encuesta a 384 clientes potenciales para obtener información relevante para objeto de la investigación.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular (Rivas, 2008).

2.6.1.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Rivas, 2008).

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Encuesta

Según (Alelú & López, 2015). “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”

2.6.2.2 *Entrevistas*

Es un procedimiento en que un investigador realiza un conjunto de preguntas a sujeto para obtener información sobre un determinado tema (Sadornil, 2013).

2.6.3 *Instrumentos*

2.6.3.1 *Cuestionario*

Instrumento de recogida de información constituido por un conjunto de preguntas o ítems que se consideran relevantes o adecuados para la obtención de datos sobre un rasgo, características o dimensión, es decir sobre un a variable (Sadornil, 2013).

2.7 **Idea a defender**

“Soluciones Financieras” no cuenta con un plan comercial y su aplicación podría ayudar al crecimiento de las ventas.

2.7.1 *Variables*

2.7.1.1 *Variable independiente*

Plan Comercial

2.7.1.2 *Variables dependientes*

Crecimiento de las ventas de “Soluciones Financieras”

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Guía de la entrevista realizada a la Gerente Comercial de la Empresa “Soluciones Financieras”

Tabla 1-3: Datos de la empresa

DATOS DE LA GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA	
Nombre:	Molina Ayala María Alicia
Ruc:	1710829670001
Formación Académica:	Ing. Administración de Empresas
Experiencia:	15 años

Fuente: (Soluciones Financieras, 2012)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

ENTREVISTA A LA GERENTE COMERCIAL

1. ¿Ha implementado estrategias para fortalecer las ventas de la empresa “soluciones Financieras”?

Si X

No

Análisis: A pesar de las estrategias implementadas por parte de la gerencia de la empresa no se han obtenido los resultados esperados.

2. ¿Dedica tiempo para difundir la visión de la empresa entre los comisionistas?

Si

No X

Análisis: El no dedicar tiempo para difundir la visión de la empresa, la mayoría de los comisionistas no tienen claro hacia dónde está dirigida la empresa y que es lo que se quiere lograr a futuro, ya que no tiene claro la base de las estrategias y políticas de la empresa.

3. ¿Capacita usted a los comisionistas en cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa “Soluciones Financieras” ?, ¿Cada que tiempo?

Si X 1 vez al mes

No

Análisis: La capacitación mensual a los comisionistas ayuda a potenciar el conocimiento de cada persona para desenvolverse mejor dentro del campo laboral.

4. ¿Cree usted que la empresa “Soluciones Financieras” satisface la demanda del mercado?

Si
No **X**

Análisis: La demanda del mercado de seguros de vida y créditos, es amplia ya que la mayor parte de las personas optan por asegurar el futuro de sus hijos y de su familia.

5. ¿Los objetivos propuestos por la empresa se alcanzan en su totalidad?

Si
No **X**

Análisis: Los objetivos propuestos por la gerencia no se cumplen, no arrojan los resultados esperados, por lo que debe implementarse nuevas estrategias y objetivos.

3.1.2 Análisis de los resultados de las encuestas

ENCUESTA

Tabla 2-3: Edad

Items	Número de encuestados	Porcentaje
18-30	159	43%
31-65	195	52%
66 en adelante	20	5%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

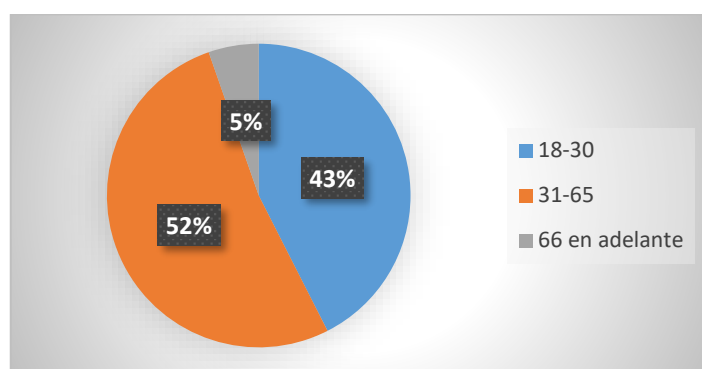


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 52% de los habitantes de Quito que poseen o desearían poseer un Seguro de vida y/o tarjeta de crédito tiene una edad promedio entre 31 a 65 años, mientras que el 43% tiene una edad promedio de 18 a 30 años y tan solo el 5% tiene una edad de 66 años en adelante.

Análisis:

Observamos que la mayoría de los encuestados de la ciudad de Quito que están dispuestos a adquirir un seguro de vida y/o tarjeta de crédito tiene una edad de 31 a 65 años, es decir que las personas mayores de 30 años son quienes adquieren este producto.

PREGUNTA 1

1. ¿En que invierte usted sus ahorros?

Tabla 3-3: Inversión de ahorros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Inversiones	163	42%
Acciones	95	25%
Bonos	15	4%
Inmuebles	10	3%
Seguros de Vida	93	24%
Otros: Especifique	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

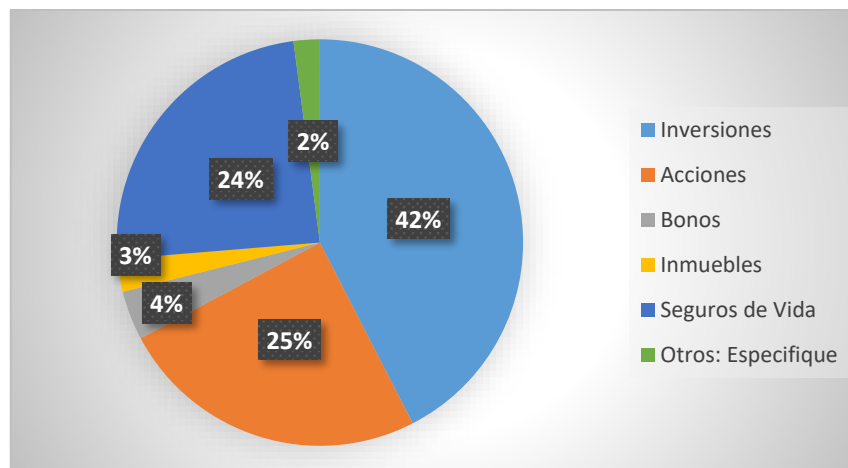


Gráfico 2-3: Inversión de ahorros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 42% invierte sus ahorros en inversiones, el 25% invierte sus ahorros en Acciones, el 24% invierte en Seguros de vida, mientras que el 9% invierte sus ahorros en Bonos, Inmuebles y otros.

Análisis:

El 42% invierte sus ahorros en inversiones, es decir en Bancos, renta variable, plazo fijo, etc. Seguido del 25% de encuestados que invierte sus ahorros en Acciones.

PREGUNTA 2

2. ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro de vida?

Tabla 4-3: Disposición de seguro de vida

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	321	84%
No	63	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

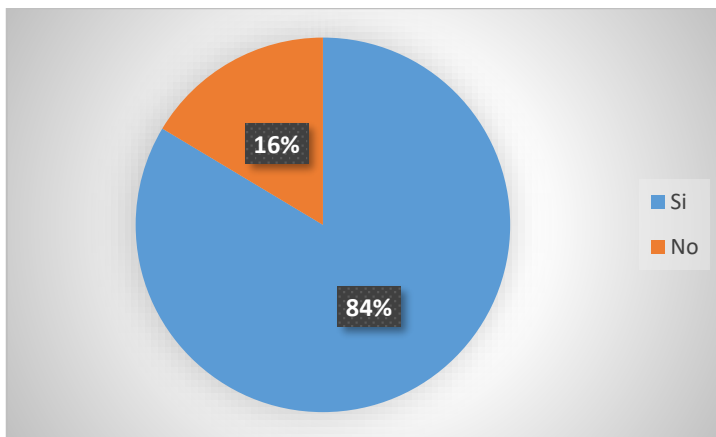


Gráfico 3-3: Disposición de seguro de vida

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 84% está dispuesto a contratar un seguro de vida, mientras que el 16% no lo requiere.

Análisis:

El 84% están dispuestos a adquirir un seguro de vida, es un porcentaje importante que merece la atención del proveedor.

PREGUNTA 3

3. De los siguientes seguros, ¿cuál posee usted?

Tabla 5-3: Tipos de seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Seguro de vida	105	27%
Seguro de vida BMI	25	7%
Seguro de ahorro	15	4%
Seguro de retiro	40	10%
Ninguno	110	29%
Otros: Especifique Seguro Inmobiliario y de Vehículos	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

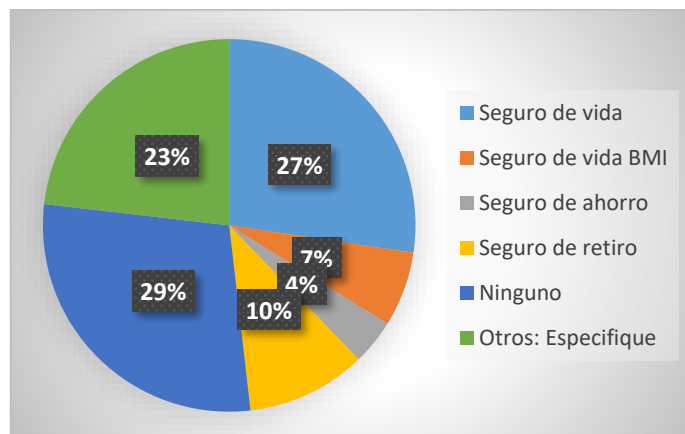


Gráfico 4-3: Tipos de seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 29% no posee ningún tipo de seguro, el 27% posee seguros de vida, el 23% posee otros seguros, el 10% posee seguros de retiros, el 7% posee seguros de vida BMI y el 4% posee seguros de ahorro.

Análisis:

El 29% no posee ningún tipo de seguro, mientras que el 27% posee ya un seguro de vida, y el 7% posee seguro de vida BMI, contratado con la empresa “Soluciones Financieras”.

PREGUNTA 4

4. ¿Cuál de las siguientes compañías o bróker de seguros es la de su preferencia?

Tabla 6-3: Compañías de seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Equivida	8	2%
Colvida	15	4%
Pan American Life	245	64%
Best Meridiam Insurance (BMI)	45	12%
Soluciones Financieras	70	18%
Otra: Especifique	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

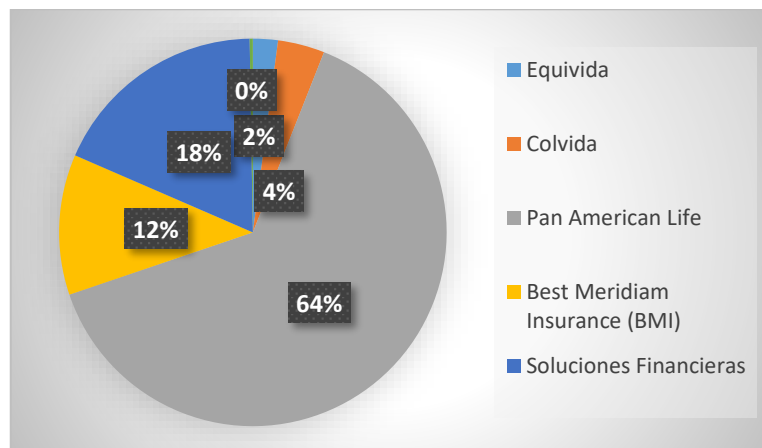


Gráfico 5-3: Compañías de seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna 2019

Interpretación:

El 64% prefiere a Pan American Life, seguido del 18% que prefiere a Soluciones Financieras, el 12% Best Meridiam Insurance (BMI), el 4% prefiere Colvida y el 2% Equivida.

Análisis:

El 64% prefiere a Pan American Life como su Compañía Aseguradora de preferencia, seguido del 18% que prefieren a Soluciones Financieras y el 12% prefieren a BMI, Pan American Life es el competidor internacional directo de “Soluciones Financieras”.

PREGUNTA 5

5. ¿En caso de tener más de un seguro, los tiene contratados por la misma compañía?

Tabla 7-3: Contrato de las compañías

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	85	22%
No	98	26%
Solo tiene un seguro	201	52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

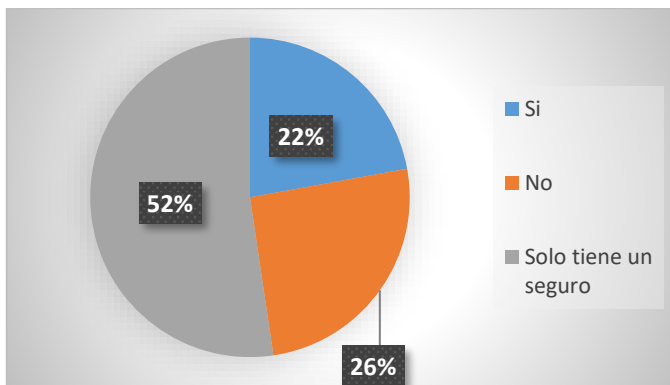


Gráfico 6-3: Contrato de las compañías

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 52% solo tiene un seguro, el 26% tiene contratados los seguros en distintas compañías, mientras que el 22% tiene contratados con la misma compañía.

Análisis:

El 52% posee un solo seguro, mientras que el 26% tiene más de un seguro, pero contratado en distintas compañías y el 22% tiene más de un seguro, contratados en la misma compañía, porcentajes que significan que las aseguradoras tienen un nivel aceptable de confianza y satisfacción al cliente.

PREGUNTA 6

6. ¿En los últimos dos años, ha cambiado de compañía de seguros?, y en caso afirmativo ¿por qué motivo?

Tabla 8-3: Cambios a otra Compañías

Ítems	Número de encuestas	Porcentaje
Si ¿Por qué? Confiabilidad Cobertura	88	23%
No	296	77%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

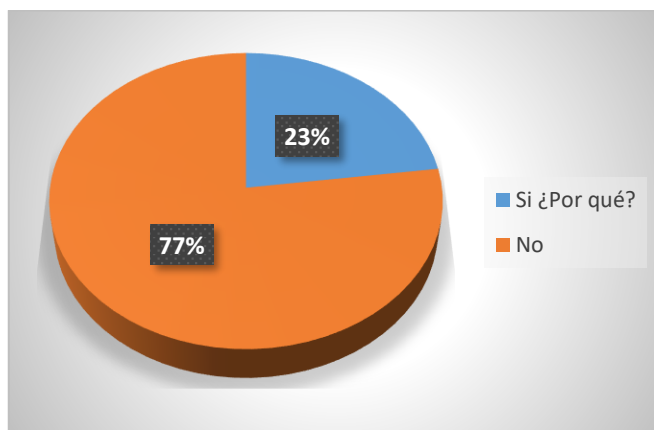


Gráfico 7-3: Cambios a otra Compañías

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 77% no ha cambiado de compañía de seguros en los últimos años, mientras que el 23% si lo ha hecho.

Análisis:

El 77% no ha decidido cambiar de compañía de seguros en los últimos años, mientras que el 23% si ha cambiado, por la falta de confiabilidad y cobertura de la aseguradora o bróker de seguros.

PREGUNTA 7

7. ¿Cuándo contrata un seguro, en que aspectos se basa?

Tabla 9-3: Aspectos de seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Precio	45	12%
Cobertura	265	69%
Confiabilidad de la compañía	65	17%
Facilidad de pago	9	2%
Otros : Especifique		
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

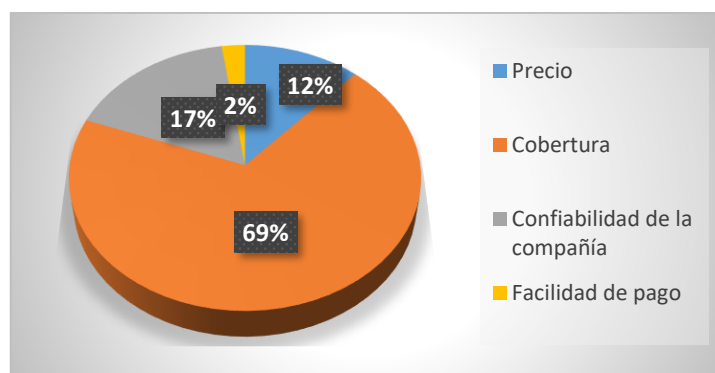


Gráfico 8-3: Aspectos de seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 69% al momento de contratar un seguro se fija en la cobertura que tenga la compañía, el 17% en la confiabilidad, el 12% en el precio y el 2% en la facilidad de pago.

Análisis:

El 69% cuando contrata un seguro se fija en la cobertura que tenga la compañía, el 17% prefiere la confiabilidad como aspecto primordial para contratar un seguro. Aspectos que los asociados internacionales de BMI “Soluciones Financieras” debe tomar en consideración para mejorar sus ventas.

PREGUNTA 8

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de su compañía, en cuanto a servicios, atención personal, condiciones, etc.?

Tabla 10-3: Servicios de atención personal

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Alto	50	13%
Aceptable	223	58%
Bajo	99	26%
Deficiente	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

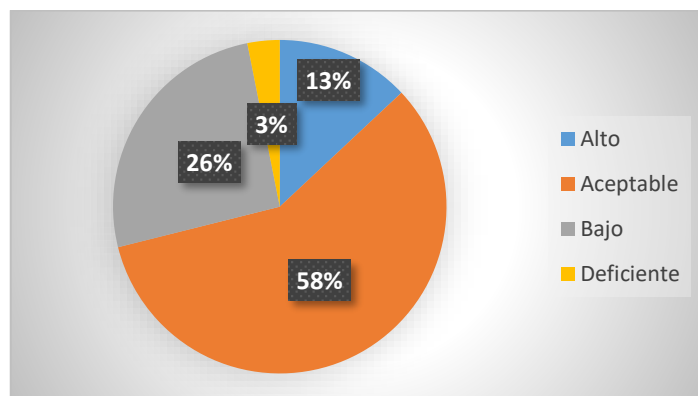


Gráfico 9-3: Servicios de atención personal

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 58% menciona que el grado de satisfacción de su compañía es aceptable, el 26% que es bajo, el 13% Alto y el 3% deficiente.

Análisis:

El 58% están satisfechos con las condiciones y productos que oferta su compañía, mientras que el 42%, no está satisfecho, lo que significa que ese porcentaje atractivo para la empresa “Soluciones Financieras”, que debería tomar en consideración para ofrecer servicios y productos de calidad.

PREGUNTA 9

9. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa de seguros “Soluciones Financieras” ?, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11.

Tabla 11-3: Ha escuchado usted sobre el la empresa de seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	115	30%
No	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

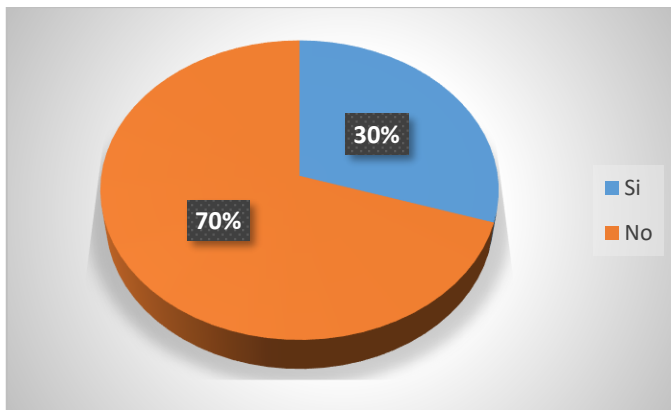


Gráfico 10-3: Ha escuchado usted sobre la empresa de seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 70% no conoce ni ha escuchado hablar de la empresa “Soluciones Financieras”, mientras que el 30% sí.

Análisis:

La empresa “Soluciones Financieras”, debe enfocarse en generar estrategias de marketing y comercialización para promocionar y hacerse conocer en el mercado.

PREGUNTA 10

10. ¿Conoce los servicios de Seguros y tarjetas de crédito que posee “Soluciones Financieras”?

Tabla 12-3: Conoce los servicios de Seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	95	83%
No	20	17%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

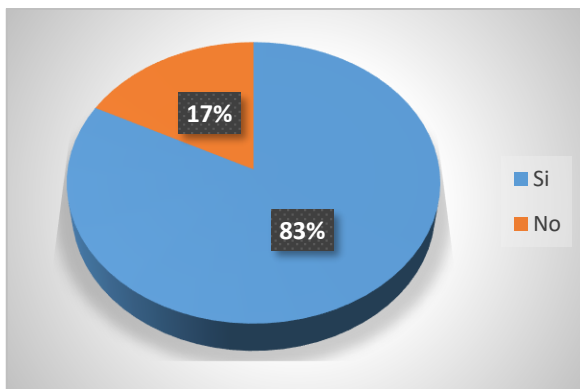


Gráfico 11-3: Conoce los servicios de Seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 83% conoce los servicios que presta la empresa “Soluciones Financieras”, mientras que el 17% no.

Análisis:

El 83% conoce qué tipo de servicios presta la empresa “Soluciones Financieras”, mientras el 17% no conoce el amplio portafolio que la empresa posee.

PREGUNTA 11

11. ¿Para contratar un Seguro o adquirir una tarjeta de crédito usted preferiría que la información le llegue por?

Tabla 13-3: Información de seguros

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Correo Electrónico	200	52%
Call Center	38	10%
Internet	45	12%
Volantes o publicidad	22	6%
Información del Vendedor	27	7%
Referencia de terceros	19	5%
A través de su Empresa	33	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

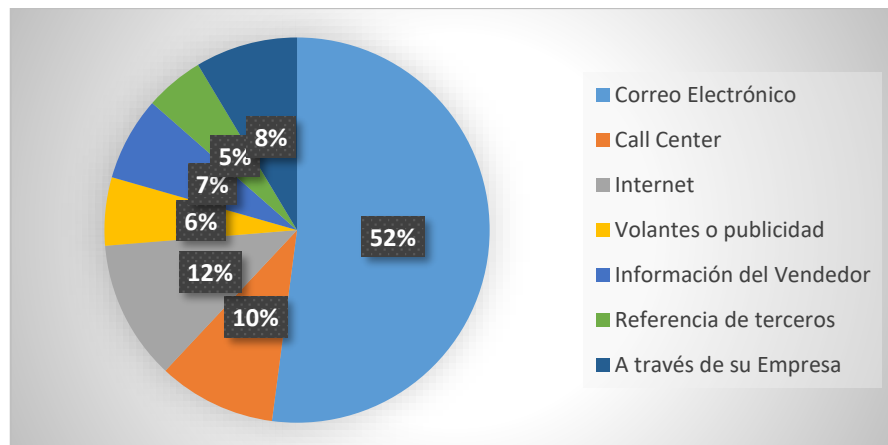


Gráfico 12-3: Información de seguros

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 52% respondió que le gustaría que la información le llegue por correo electrónico, el 12% por internet, el 10% por call center, el 8% a través de su empresa, el 7% a través de información del vendedor, el 6% por volates publicitarias y el 5% por referencia de terceros.

Análisis:

La estrategia que más acogida tiene dentro del mercado de los seguros, es enviar la información a través del correo electrónico personal de cada cliente para obtener mayor información y aceptabilidad de los servicios y/o productos que oferta la empresa “Soluciones Financieras”

PREGUNTA 12

12. ¿Cree usted que con el ingreso jubilatorio podrá solventar sus gastos una vez retirado?

Tabla 14-3: Gastos una vez retirado

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	83	22%
No	301	78%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

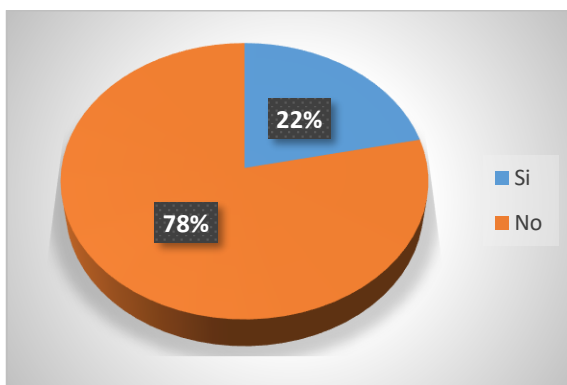


Gráfico 13-3: Gastos una vez retirado

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 78% cree que no se podrá solventar sus gastos con el sueldo jubilatorio, mientras que el 22% cree que si podrá solventarse.

Análisis:

El 78% creen que no se podrán solventar con el sueldo jubilatorio, por lo que se inclinan a contratar un seguro para precautelar su bienestar y el de su familia.

PREGUNTA 13

13. ¿Cuál de las siguientes marcas de tarjetas de crédito posee usted?

Tabla 15-3: Tarjetas de crédito

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Diners Club	56	15%
Discover	75	20%
Visa	98	25%
Ninguna	155	40%
Otra: ¿Cuál?	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

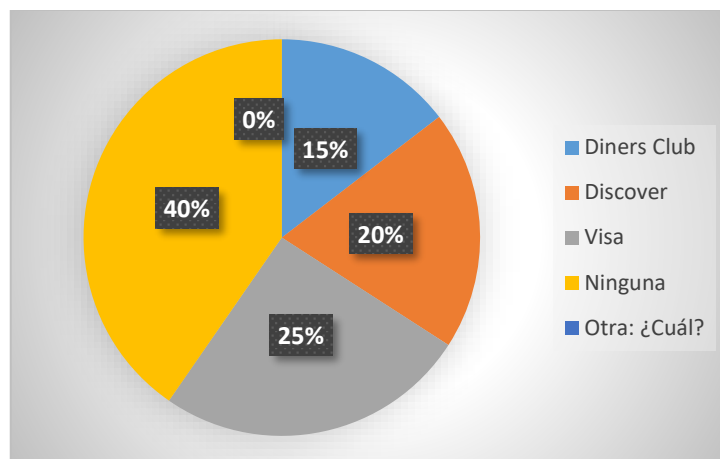


Gráfico 14-3: Tarjetas de crédito

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 40% no posee tarjetas de crédito, el 25% posee visa, el 20% posee Discover y el 15% posee Diners Club.

Análisis:

El 40% no posee ningún tipo de tarjetas de crédito, porcentaje importante que la empresa “Soluciones Financieras”, debe considerar y trabajar para obtener la aceptabilidad de su marca de tarjeta Diners Club International.

PREGUNTA 14

14. ¿Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito?

Tabla 16-3: Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito

Items	Número de encuestas	Porcentaje
Si	290	76%
No	94	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

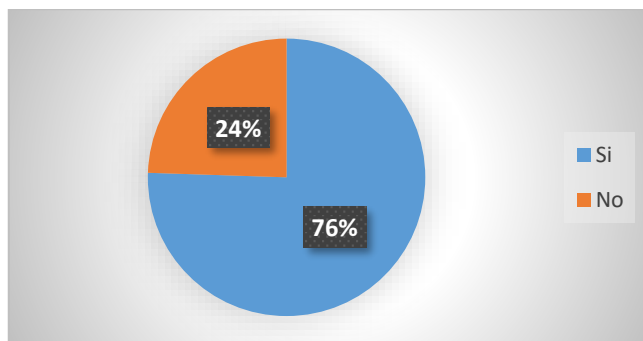


Gráfico 15-3: Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito

Fuente: Encuesta

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Interpretación:

El 76% está dispuesto a adquirir una tarjeta de crédito, mientras que el 24% no desea adquirir.

Análisis:

El 76 % está dispuesta a adquirir una tarjeta de crédito, porcentaje importante para las decisiones empresariales de “Soluciones Financieras”.

3.2 Discusión de resultados

Mediante las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Quito, provincia de Pichicha se puede determinar que los productos que oferta la empresa “Soluciones Financieras”, tendrán gran acogida en el mercado debido a que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha y son productos y servicios que en la actualidad gran parte de personas lo requieren para precautelar su vida y el futuro de su familia.

Determinando así que el Plan Comercial de la empresa “Soluciones Financieras” de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, periodo 2019-20203, será una herramienta útil que ayudará al crecimiento de las ventas y al posicionamiento en el mercado.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA “SOLUCIONES FINANCIERAS” DE LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, PERIODO 2019-2023

3.3.2 Contenido de la propuesta

3.3.2.1 Administración del plan comercia

a. Reseña de la Empresa “Soluciones Financieras”

“Soluciones Financieras” es un canal autorizado de Diners Club Internacional y asociados internacionales BMI (Best Meridiam Insurance), se encuentra situada en el sector financiero de la ciudad de Quito, provincia de Pichicha, constituida hace 15 años el 06 de mayo del 2004. Nace de la necesidad de contar con un sistema de procesos para los análisis de créditos y que esta sirva de vínculo entre las personas interesadas en obtener un crédito y las Instituciones Financieras.

b. Tipo de Empresa

“Soluciones Financieras”, es una empresa ubicada en el Sector Financiero del Ecuador, Provincia de Pichincha desde el año 2004.

DATOS DE LA EMPRESA

RAZÓN SOCIAL: SOLUCIONES FINANCIERAS “CRÉDITOS PARA TODOS”

RUC: 1710829670001

REPRESENTANTE LEGAL: ING. MOLINA AYALA MARÍA ALICIA

c. Logo de la Empresa



Figura 1-3: Logo de la empresa

Fuente: (Soluciones Financieras, 2012)

d. Localización de la Empresa

Localización Macro

La presente investigación tiene lugar en la ciudad de Quito, Capital de la República del Ecuador, en la matriz de la empresa.



Figura 2-3: Localización Macro

Fuente: (Google Earth, 2018)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Localización Micro

Las oficinas donde funciona la Empresa “Soluciones Financieras” como Canal autorizado de Diners Club Internacional & Asociados Internacionales Best Meridian Insurance Company (BMI), se encuentran ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito, Parroquia Santa Prisca, Sector el Ejido en la Av. 18 de septiembre E4-76 y Av. Amazonas, en el Edificio ALAMO 3er Piso Oficina 305-306.

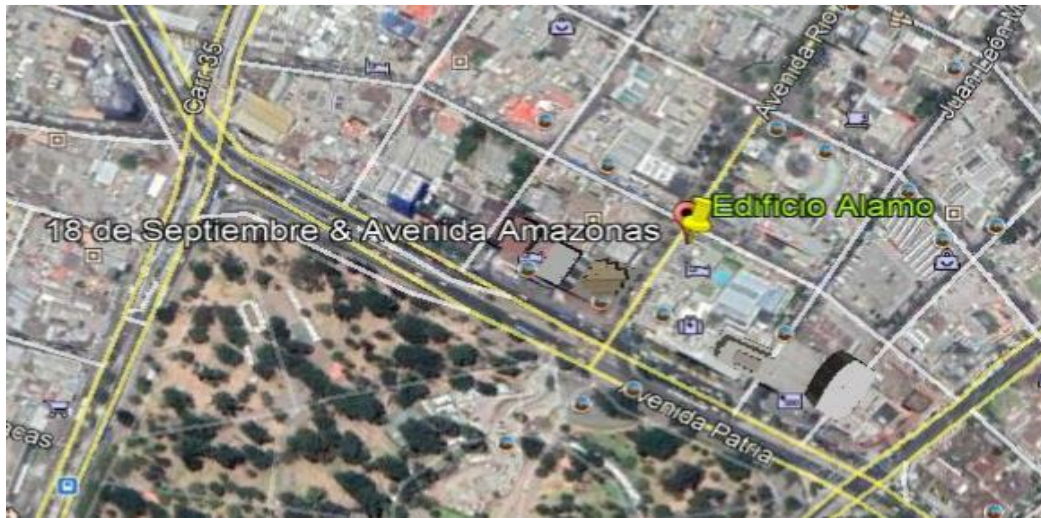


Figura 3-3: Localización Micro

Fuente: (Google Earth, 2018)

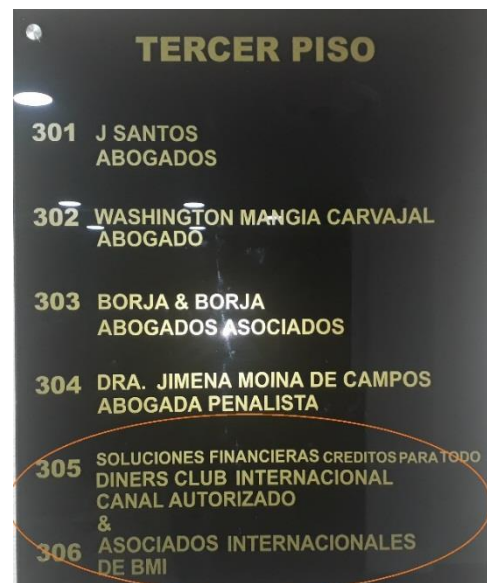
Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019



Figura 4-3: Edificio Alamo

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Figueroa, Johanna. 2019



3.3.3 Antecedentes de los Seguros BMI en el Ecuador

Los seguros de vida Best Meridian Insurance Company (BMI), se origina en 1973 en Miami Florida, tiene una amplia representación a nivel mundial ya que posee sucursales en varios países entre ellos Ecuador desde el año 1997, tiene más de 45 años en el mercado mundial es una empresa especializada en seguros de vida, tiene un amplio plan médico de cobertura local e internacional.

3.3.3.1 Descripción del Servicio


Los productos que ofrece BMI son seguros de Vida de calidad individuales.




a) **Seguro de Vida:** Brindan la tranquilidad de saber que sus descendientes quedarán protegidos en caso del fallecimiento de la pieza fundamental del hogar, y no tendrán que modificar al estilo de vida que llevan, una Póliza de vida puede destinarse a cubrir:



- Mantener el estilo de vida del grupo familiar
- Gastos familiares
- Costos de educación
- Proteger su patrimonio y cubrir los impuestos a herencias

b) **Tipos de Seguros de vida**

Tabla 17-3: Tipos de seguros

Tipo de seguro	
	<p>“Es una póliza de vida temporal altamente recomendada para cubrir necesidades transitorias tanto de índole personal como empresarial. Ofrece protección por períodos específicos de tiempo. No acumula valores, lo que permite ofrecerla a un costo muy bajo. Se emite con el beneficio de renovación automática: al finalizar el período originalmente contratado la póliza se renueva automáticamente por otro período de la misma duración sin requerir pruebas de asegurabilidad. La prima de renovación se calculará tomando como base la edad cumplida del asegurado. En los períodos de 20 y 30 años es posible incluir el Anexo de Devolución de Primas, con el cual al final del término inicialmente contratado se le devolverá el total de primas pagadas menos cualquier cargo administrativo. Aún después de la devolución de primas puede continuar con la</p>

	<p>protección con sólo continuar pagando la prima anual correspondiente” (Best Meridian International Company, 2015).</p>
	<p>“Es una póliza de vida temporal altamente recomendada para cubrir necesidades transitorias tanto de índole personal como empresarial. Ofrece protección por períodos específicos de tiempo. No acumula valores, lo que permite ofrecerla a un costo muy bajo. Se emite con el beneficio de renovación automática: al finalizar el período originalmente contratado la póliza se renueva automáticamente por otro período de la misma duración sin requerir pruebas de asegurabilidad. La prima de renovación se calculará tomando como base la edad cumplida del asegurado. En los períodos de 20 y 30 años es posible incluir el anexo de devolución de primas, con el cual al final del término inicialmente contratado se le devolverá el total de primas pagadas menos cualquier cargo administrativo. Aún después de la devolución de primas puede continuar con la protección con sólo continuar pagando la prima anual correspondiente” (Best Meridian International Company, 2015).</p>
	<p>“Una póliza de vida universal combina dos factores importantes: PROTECCIÓN Y AHORRO. Ofrece primas flexibles, protección ajustable y una tasa de interés mínima garantizada. Proporciona excelente acumulación de valores a una tasa de interés competitiva, superior al promedio de las tasas bancarias y no sujeta a la volatilidad del mercado bursátil, lo cual permite pagar la póliza en pocos años. Permite aumentar o disminuir la suma asegurada sin necesidad de contratar otra póliza. Brinda liquidez al permitir hacer préstamos y retiros parciales sobre el valor efectivo. Permite seleccionar la modalidad y frecuencia del pago de primas. Ofrece la posibilidad de aumentar, disminuir o suspender el pago de primas, siempre que existan reservas suficientes para cubrir los cargos mensuales y costo del seguro” (Best Meridian International Company, 2015).</p>
	<p>“Es una póliza de vida universal indexada en la cual el valor acumulado está basado en el desempeño de un índice bursátil. Combina dos factores importantes: PROTECCIÓN Y AHORRO. Permite seleccionar entre dos índices bursátiles: el Standard & Poor’s 500 (S&P500) o el NASDAQ 100. El valor acumulado se basa en el desempeño del índice cada año calendario. Ofrece un factor de participación inicial de 75%. Garantiza un factor de</p>

	<p>participación mínimo de 40%. Proporciona un potencial de rendimiento máximo de 16%. Ofrece un rendimiento mínimo garantizado de 1%. Permite seleccionar la jurisdicción de emisión de la póliza: Estados Unidos o Gran Caimán. Ofrece primas flexibles y protección ajustable. Permite realizar retiros parciales sobre el valor efectivo. La ilustración del plan proyecta valores basados en el desempeño histórico del índice durante los últimos 15 y 25 años. Adicionalmente, un escenario con rendimiento mínimo garantizado del 1%” (Best Meridian International Compay, 2017).</p>
	<p>“Es una póliza de vida entera ideal para la protección financiera a largo plazo. Está dirigida a ejecutivos jóvenes que deseen pagar su seguro de vida en un período corto, socios de negocios que desean una riqueza neta acumulada o familias que desean preservar su riqueza con garantías ciertas. Es un producto que ofrece estabilidad garantizada, sin otro igual. Ofrece costos y protección nivelada garantizada. Proporciona primas fijas garantizadas a 8, 10 o 15 años. Una vez cubierto el período contratado, queda asegurado sin hacer pagos adicionales hasta la edad de 121. Brinda valores de rescate garantizados que pueden ser retirados mediante préstamos” (Best Meridian International Company, 2015).</p>
	<p>“Es una póliza de vida entera ideal para aquellos clientes cuya condición de salud no les permite estar asegurados bajo una póliza de seguro de vida tradicional. Esta póliza es de emisión garantizada sin evidencia de asegurabilidad, con un beneficio variable en los primeros años. No requiere ningún tipo de pruebas médicas. Ofrece costos y protección nivelada garantizada. Proporciona primas fijas garantizadas. Brinda valores de rescate garantizados” (Best Meridian International Company, 2015)</p>

Fuente: (Best Meridian International Company, 2015)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

c) Requisitos:

- Examen médico debe ser realizado por un médico contratado por la compañía que no sea familiar del propuesto asegurado o del agente.
- Informe del médico tratante (aps) se requiere sobre todas las consultas realizadas hasta 12 meses previos a la fecha de la solicitud. Es requerido automáticamente para solicitantes de 15 años o menos.

- Si la prueba de saliva/sangre seca es requerida, es necesario adherir a la solicitud del propuesto asegurado, una de las etiquetas codificadas que forman parte del kit de saliva/sangre seca.
- Si el caso requiere electrocardiograma de esfuerzo no hace falta enviar un electrocardiograma de reposo.
- Para casos que requieran cualquier prueba médica, es requisito enviar el formulario de reembolsos médicos dentro de los siguientes 90 días de sometido el caso.
- La copia de la identificación debe estar firmada por el cliente y el agente.
- Para solicitantes con seguro de vida ya emitido, los requisitos de evaluación se basarán en la suma asegurada total con BMI.
- Se requiere análisis financiero auditado para montos mayores a 2 millones.
- Reporte de inspección ordenado por la compañía.
- Todo caso debe tener una ilustración que incluya todas sus páginas firmadas por el cliente y el agente.
- Nos reservamos el derecho de solicitar cualquier información adicional que se considere necesaria para la evaluación apropiada de todos los casos.
- Aquellos casos no tomados por decisión del cliente, se cargará al cliente el costo de las pruebas médicas realizadas.

Beneficios de las pólizas de seguro BMI:

- Diagnostico seguro
- Citas medicas
- Servicio de transporte
- Servicio de hospitalización
- Traslado de emergencia
- Medicamentos
- Servicio de hospedaje
- Servicios especiales
- Pasaporte médico

3.3.3.2 Procesos de prestación del servicio y/o producto BMI

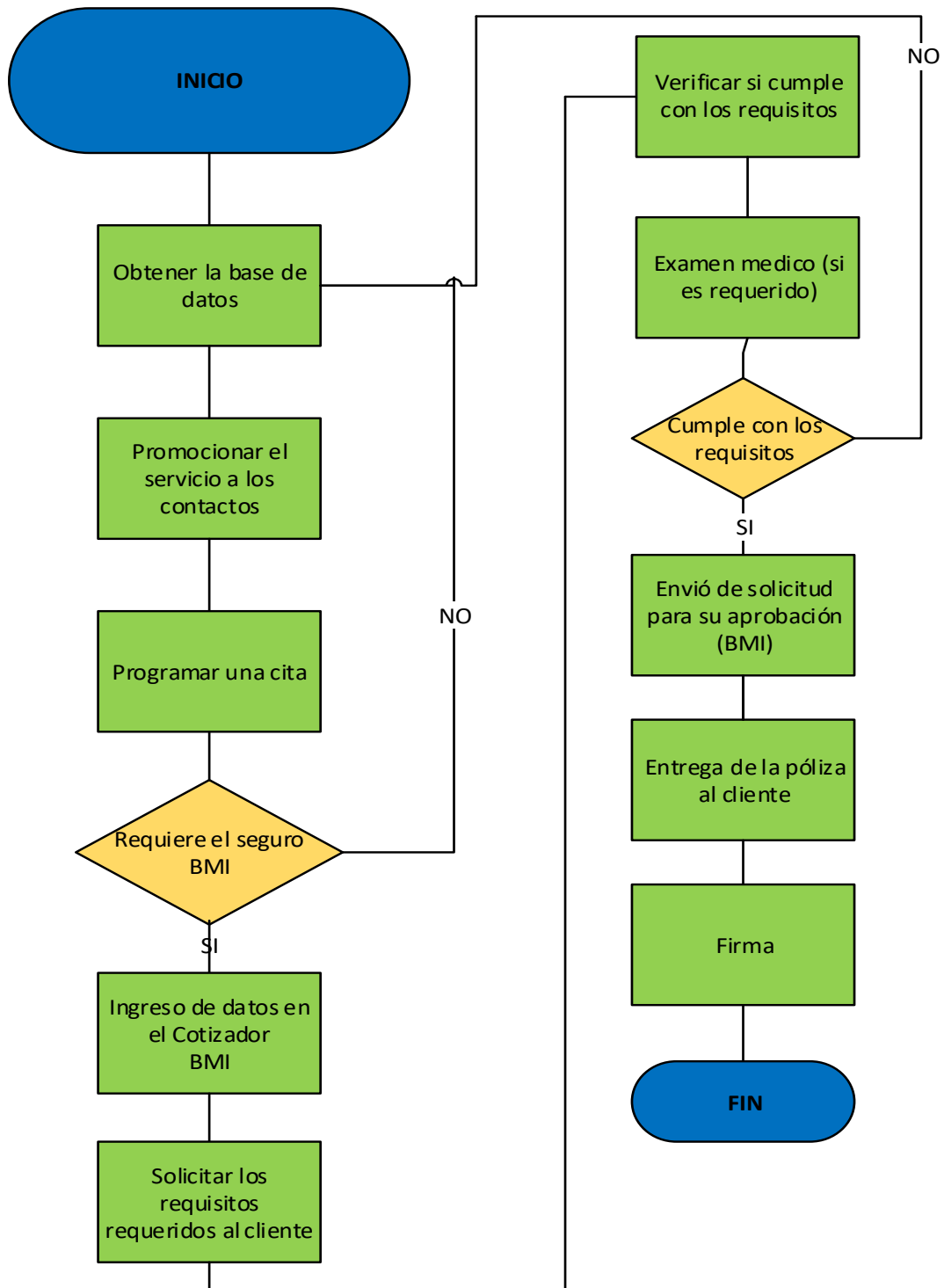


Figura 5-3: Procesos de prestación del servicio BMI

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.4 Antecedentes de las tarjetas de crédito en el Ecuador

Diners Club Internacional es la primera tarjeta de crédito concebida en el mundo. En el Ecuador con 39 años de experiencia y amplia trayectoria en el mercado financiero Diners Club es la tarjeta líder y con mayor aceptación.

La empresa “Soluciones Financieras”, trabaja con Diners Club Internacional desde su creación en el año 2004, tiempo en el cual no se han llegado a obtener las ventas deseadas por la gerencia de la empresa.

3.3.4.1 Descripción del Servicio y/o producto

Dentro del portafolio de las tarjetas de crédito Diners Club Internacional, requisitos y perfil la empresa “Soluciones Financieras” posee las siguientes que se detallan a continuación respectivamente.

a) Portafolio de tarjetas:

Tabla 18-3: Portafolio de tarjetas

Beneficios	Diners club internacional	Diners club aadvantage	Diners club unicef
Administrador de consumos Spend Analyzer	X	X	X
Millas AAdvantage		X	
Sus inversiones ganan millas		X	
Sus consumos colaboran con las escuelas unidocentes			X
Avances en efectivo	X	X	X
No tiene cupo establecido	X	X	X
Nuestro servicio no tiene costo, usted paga lo que firma	X	X	X
Asistencia Internacional	X	X	X
Asistencia al vehiculo	X	X	X
Asistencia al hogar	X	X	X
Seguro de vuelo	X	X	X
Seguro de autos rentados	X	X	X
Seguro de viaje (Travel Protecction)	X	X	X
Seguro de educación	X	X	X
Difiera sus consumos realizados en el exterior hasta 12 meses	X	X	X

Si existe un contratiempo difiera sus consumos realizados en el país hasta por 12 meses	X	X	X
Pagos y compras por internet en el Ecuador, Estados Unidos	X	X	X
Diners Móvil	X	X	X
Aceptación en más de 21.000 establecimientos a nivel nacional	X	X	X
Aceptada en mas de 4'000.000 de establecimientos alrededor del mundo	X	X	X
Aceptación en la red Discover USA, Canadá, México y el Caribe	X	X	X

Fuente: (Soluciones Financieras, 2012)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

b) Requisitos para obtener una tarjeta de crédito

Tabla 19-3: Requisitos para obtener tarjeta de créditos

Copia de cedula de identidad	
Certificado laboral: Tiempo, Cargo y Sueldo	
Copia de Título, o Certificado de egresamiento	
Copia de matrícula de vehículo actualizada	
Copia del contrato compra venta del vehículo notariado	
Copia de impuesto predial actual o del año anterior	
Copia de escrituras Copia del RUC	
Declaraciones del IVA Copia de impuesto a la renta	
Certificado bancario Copia del mecanizado del IESS	
Copia del formulario de pago de la empresa al IESS	
Certificado del buró de crédito	
Copia de certificado de la universidad en la que está matriculado	
Copia de la factura de la matrícula de la Universidad del semestre en curso	

Fuente: (Soluciones Financieras, 2012)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

c) Perfil

Tabla 20-3: Perfil

PERFIL PARA QUITO Y GUAYAQUIL			PERFIL PARA SUCURSALES		
REQUISITOS	DINERS INTERNACIONAL	DINERS INTERNACIONAL POLITICA 130%	REQUISITOS	DINERS INTERNACIONAL	DINERS INTERNACIONAL POLITICA 130%
Edad	De 25 a 65 años	De 25 a 65 años	Edad	De 25 a 65 años	De 25 a 65 años
Ingreso Mensual / Impuesto a la renta	Ing= \$1000 o IRenta= \$ 230	Ing= \$1380 o IRenta= \$ 746	Ingreso Mensual / Impuesto a la renta	Ing= \$740 o IRenta= \$ 110	Ing= \$1242 o IRenta= \$ 540
Ingreso Familiar / Impuesto a la renta	Ing= \$1200 o IRenta= \$ 480	Ing= \$1840 o IRenta= \$ 1575	Ingreso Familiar / Impuesto a la renta	Ing= \$920 o IRenta= \$ 130	Ing= \$1666 o IRenta= \$ 1250
Vivienda	Sector A,B,C	Sector A,B,C	Vivienda	Sector A,B,C	Sector A,B,C
Estado Civil	Indiferente	Indiferente	Estado Civil	Indiferente	Indiferente
Estabilidad Laboral	1 año	1 año	Estabilidad Laboral	1 año	1 año
Estudios	Mínimo Secundaria	Mínimo Secundaria	Estudios	Mínimo Secundaria	Mínimo Secundaria
Patrimonio	25,000	\$ 6,000	Patrimonio	22,500	\$ 6,000
Cta. Cte. /Ah	3 cifras bajas	3 cifras bajas	Cta. Cte. /Ah	3 cifras bajas	3 cifras bajas
Antigüedad Cta.	Mínimo 1 año	Mínimo 1 año	Antigüedad Cta.	Mínimo 1 año	Mínimo 1 año
Central de Riesgo	Calif. A,B	Calif. A,B	Central de Riesgo	Calif. A,B	Calif. A,B
Garante	Si el socio no cumple con uno de los parámetros: Patrimonio Promedio Bancario Antigüedad de cuenta	No aplica Garante	Garante	Si el socio no cumple con uno de los parámetros: Patrimonio Promedio Bancario Antigüedad de cuenta	No aplica Garante
Todo socio mayor a 50 años deberá registrar ingresos mayores a \$2000 usd			Todo socio mayor a 50 años deberá registrar ingresos mayores a \$2000 usd		
El valor mínimo permisible para el Impuesto a la Renta en los dos últimos años					

Fuente: (Soluciones Financieras, 2012)

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.4.2 Procesos de validación de una solicitud

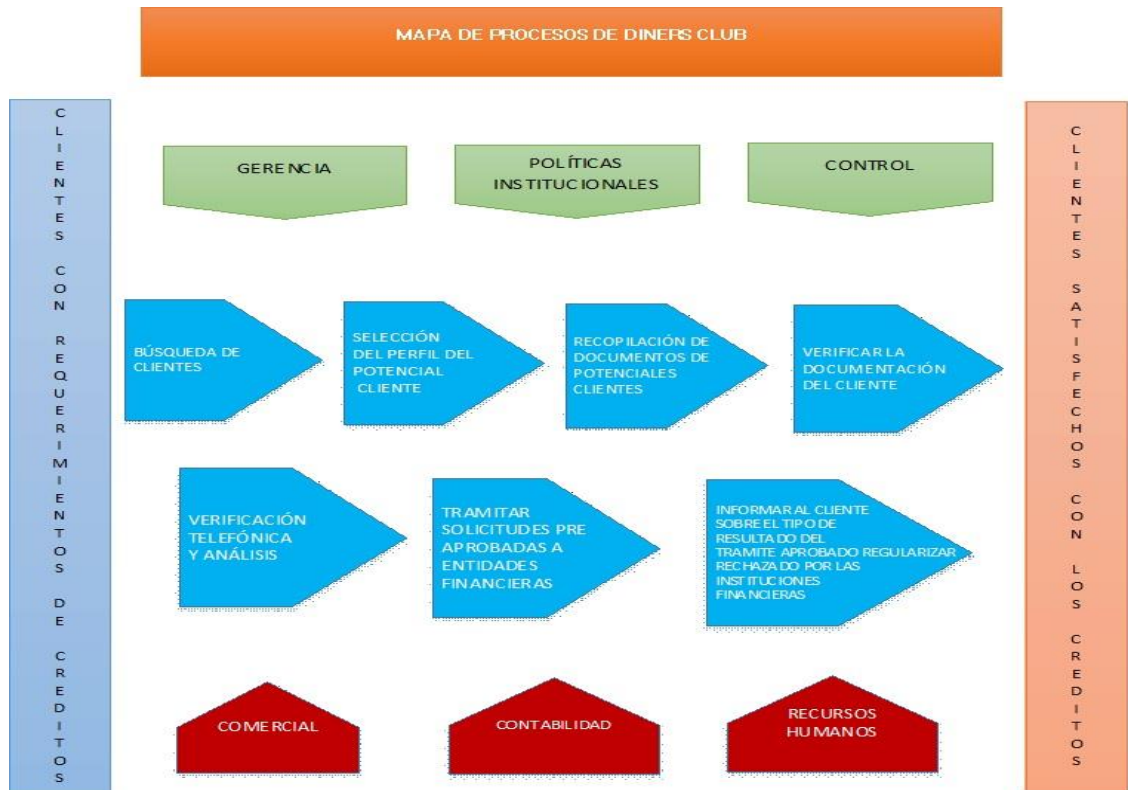


Figura 6-3: Procesos de validación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.5 *Estudio de mercado*

3.3.5.1 *Introducción*

La presente investigación ayudará a la implementación de métodos para determinar el mercado objetivo, el cual será el principal demandante de los productos que ofrece la empresa “Soluciones Financieras”, para incrementar la competitividad en el mercado e incrementar las ventas.

3.3.5.2 *Importancia del estudio de mercado*

Es muy importante realizar el estudio de mercado para determinar clientes potenciales y satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios competitivos y de calidad, cumpliendo así con los requerimientos exigidos por los mismos.

3.3.5.3 *Segmentación de mercado*

El segmento causa de estudio para la empresa “Soluciones Financieras” son los ejecutivos de las empresas o a su vez los dueños de medias, pequeñas y grandes entidades económicas en una edad promedio de 30 a 75 años de edad, hay que es la edad en la cual las personas tiene un alto índice de ingresos y pueden optar por cualquier producto del portafolio que posee el canal Autorizado de Diners Club Internacional y asociado de BMI.

3.3.5.4 *Análisis y proyección de la demanda*

Para efectos de la investigación a continuación se calcula la demanda de los productos de BMI como de Diners Club Internacional por parte de los ejecutivos y/o profesionales (Clientes). Para ello se utiliza la siguiente fórmula matemática.

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Donde:

Dn= Demanda en el año

Do= Demanda año base (2018)

i= Tasa de inflación anual (-0,07%)

n= Año en el que se desea proyectar

a) Análisis de la demanda:

- **Demanda de Seguros de vida**

La demanda de Seguros de vida expresado en dólares para el año 2018 fueron de \$ 9´147.536, según el top 5 de aseguradoras de seguros de vida.

- **Demanda de las tarjetas de crédito Diners Club Internacional**

La demanda de tarjetas de crédito Diners Club Internacional para el año 2018 es de 598.588 según el informe del directorio de Diners Club Internacional.

b) Proyección de la demanda

- **Proyección de la demanda de los seguros de vida BMI**

Tabla 21-3: Proyección de la demanda seguros BMI

Año	N°	Dólares
2018	0	\$9.147.536,00
2019	1	\$9.082.332,72
2020	2	\$9.017.175,09
2021	3	\$9.952.063,07
2022	4	\$9.886.996,63
2023	5	\$9.821.975,73

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

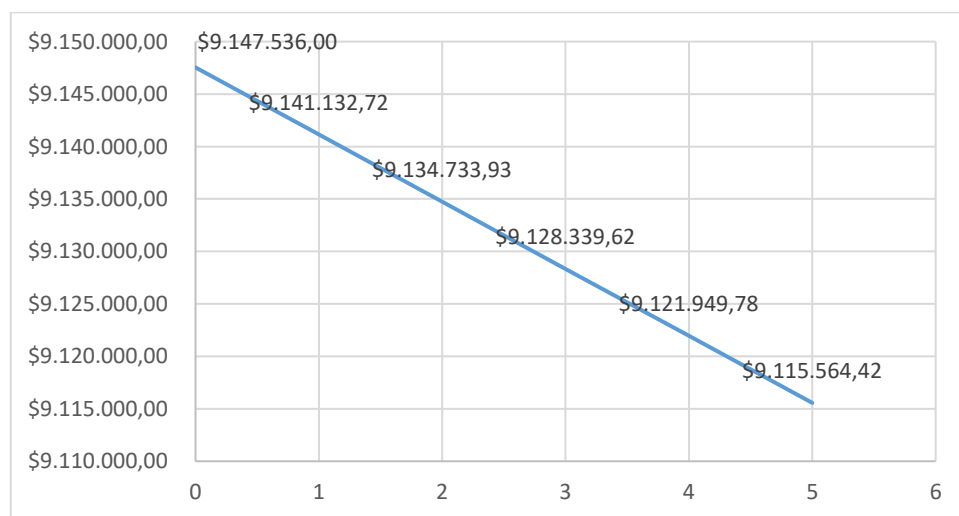


Gráfico 16-3: Proyección de la demanda Seguros BMI

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

- **Proyección de la demanda de las tarjetas de crédito Diners Club Internacional**

Tabla 22-3: Demanda tarjetas de crédito Diners Club

Año	Nº	Dólares
2018	0	\$1.500.000,00
2019	1	\$1.498.950,00
2020	2	\$1.497.900,74
2021	3	\$1.496.852,20
2022	4	\$1.495.804,41
2023	5	\$1.494.757,34

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

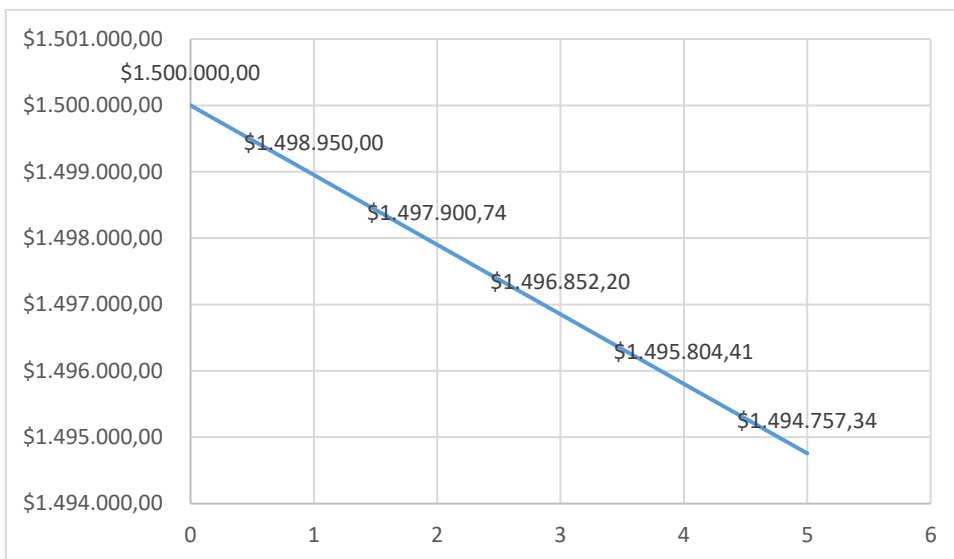


Gráfico 17-3: Demanda tarjetas de crédito Diners Club

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.5.5 Análisis y proyección de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que la empresa pone a disposición en el mercado a un precio y tiempo determinado. Para efectos de la investigación a continuación se determina y cuantifica la oferta de los productos de BMI como de Diners Club Internacional por de “Soluciones Financieras”. Para ello se utiliza la siguiente fórmula.

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Donde:

P_n= Oferta en el año

P_o= Oferta en el año base (2018)

i= Tasa de

n= Año de proyección

a) Análisis de la oferta

- **Oferta de los seguros de vida BMI**

Para determinar la cantidad de oferta de los seguros de Vida BMI, se tomó los datos de la Súper Intendencia de Seguros, donde la oferta de las mayores empresas de Seguros es de \$ 4'042.421,00 para el año 2018.

- **Oferta de las tarjetas de crédito Diners Club**

Para determinar la oferta de las tarjetas de crédito, se tomó los datos de todas las empresas ofertantes de las mismas teniendo como resultado \$3.12 millones según Diario el Comercio en el año 2018.

b) Proyección de la oferta

- **Proyección de la oferta de los seguros de vida BMI**

Tabla 23-3: Oferta de los seguros de vida BMI

Año	N°	Dólares
2018	0	\$4.042.421,00
2019	1	\$4.039.591,31
2020	2	\$4.036.763,59
2021	3	\$4.033.937,86
2022	4	\$4.031.114,10
2023	5	\$4.028.292,32

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

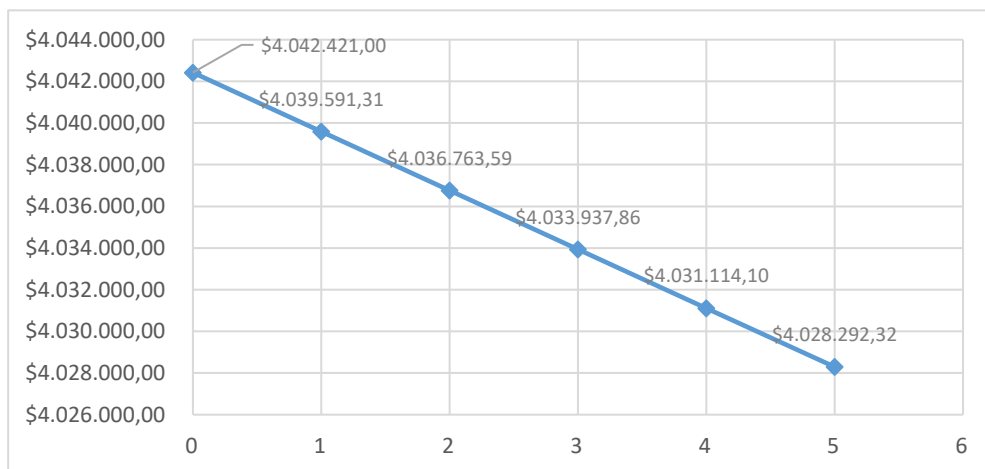


Gráfico 18-3: Oferta de los seguros de vida BMI

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

- **Proyección de la oferta de las tarjetas de crédito Diners Club**

Tabla 24-3: Oferta de las tarjetas de crédito Diners Club

Año	N°	Cuentas
2018	0	\$598.588,00
2019	1	\$598.168,99
2020	2	\$597.750,27
2021	3	\$597.331,84
2022	4	\$596.913,71
2023	5	\$596.495,87

Realizado por: Figueroa, Johanna, 2019



Gráfico 19-3: Oferta de las tarjetas de crédito Diners Club

Realizado por: Figueroa, Johanna, 2019

3.3.5.6 Porcentaje de participación en el mercado de “Soluciones Financieras”

Para determinar el porcentaje de participación de la empresa en el mercado de los seguros de vida y de las tarjetas de crédito, se tomó como dato el total de las ventas, dado como resultado un de 15% participación en el mercado en cuanto a seguros de vida y un 9% en tarjetas de crédito.

a) Seguros de vida

Tabla 25-3: Seguros de vida

Empresa	Ventas
Otras empresas	\$3.442.421,00
Soluciones Financieras	\$ 600.000,00
Total	\$4.042.421,00

Realizado por: Figueroa, Johanna, 2019

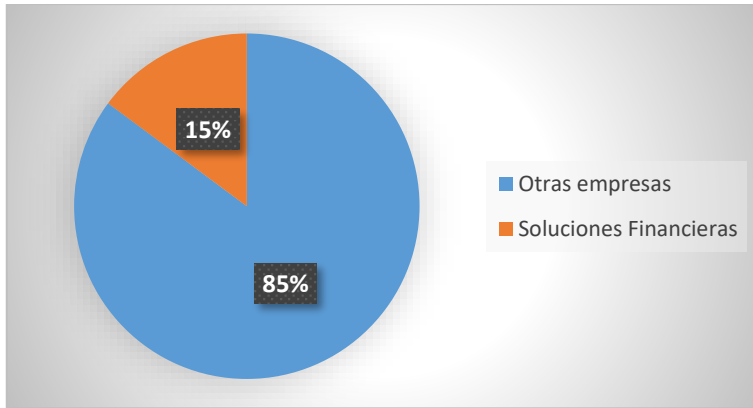


Gráfico 20-3: Seguros de vida

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Análisis: La participación en el mercado de la empresa “Soluciones Financieras”, es mínima, frente al 85% de participación de las empresas de la competencia, razón por la que se debe implementar estrategias comerciales para crecer en ventas.

b) Tarjetas de crédito Diners Club Internacional

Tabla 26-3: Tarjetas de crédito Diners Club Internacional

Empresa	Ventas
Otras empresas	\$544.588,00
Soluciones Financieras	\$ 54.000,00
Total	\$598.588,00

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

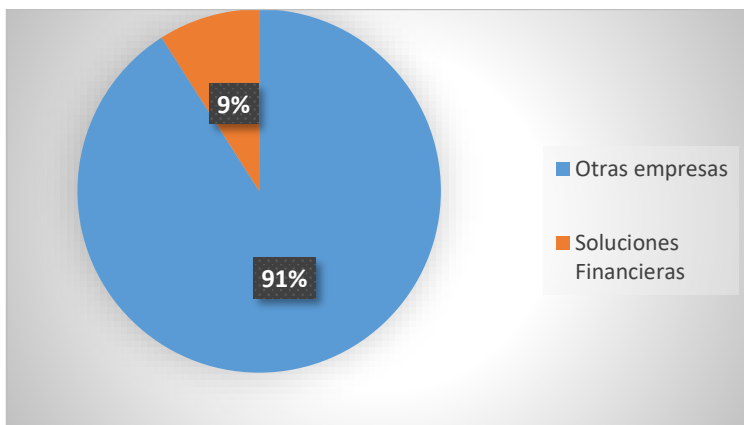


Gráfico 21-3: Tarjetas de crédito Diners Club Internacional

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Análisis: La participación en el mercado de la empresa “Soluciones Financieras”, es mínima, en cuanto a las tarjetas de crédito Diners Club frente al 91% de participación de las empresas de la competencia, razón por la que se debe implementar estrategias comerciales para crecer en ventas.

3.3.6 Organigrama

3.3.6.1 Componente organizacional

El tipo de organigrama que la empresa “Soluciones Financieras” posee es de tipo vertical, ya que la comunicación se da de manera descendente (de arriba-abajo), y dentro de la Administración es el tipo de organigrama más usado.

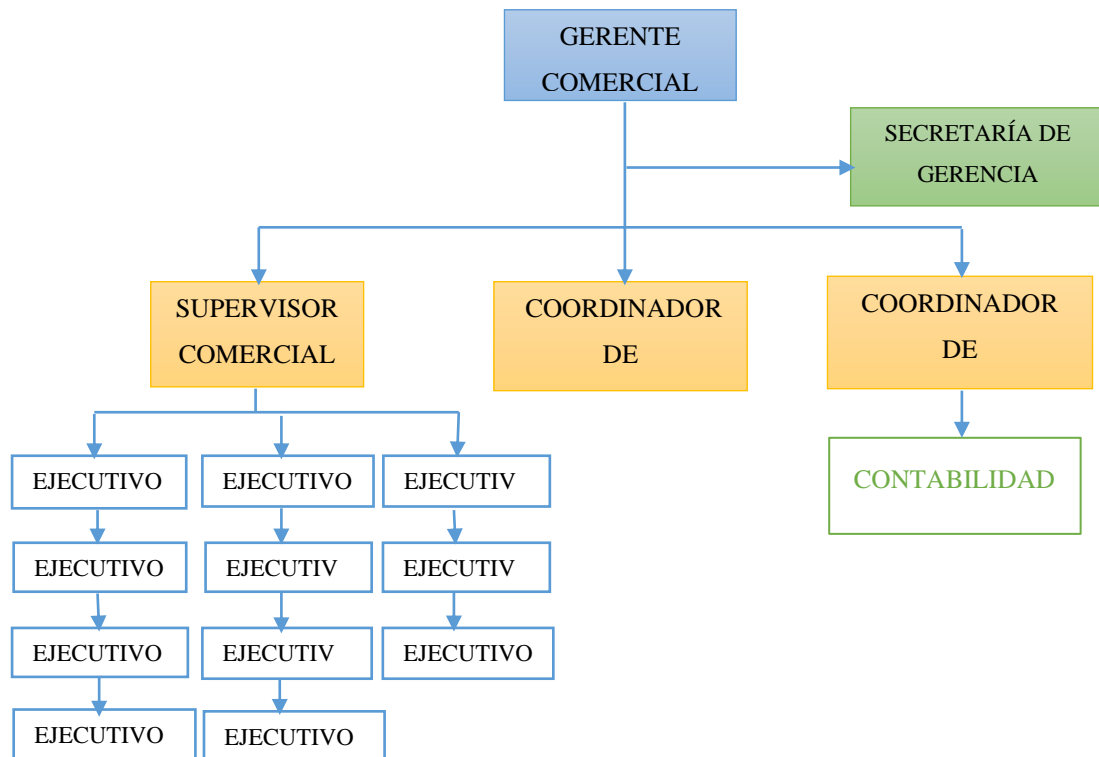


Figura 7-3: Organigrama

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.6.2 Misión

La empresa, tiene la finalidad de apoyar al sistema financiero mediante la promoción y búsqueda de nuevos y potenciales clientes interesados en obtener créditos de consumo y pymes, está en forma directa.

3.3.6.3 Visión

Ser líderes y pioneros en procesos del sistema sostenible de originación de créditos mediante métodos articulados e interrelacionados entre los diferentes actores involucrados y comprometidos con el desarrollo, crecimiento y progreso de nuestra patria como son las

Instituciones Financieras y el ciudadano que con su trabajo y esfuerzo cada día contribuyen a la economía del país.

3.3.6.4 *Objetivos*

- Colocar el dinero de las Instituciones Financieras en los segmentos de Microcréditos y Créditos de consumo, al mismo tiempo la satisfacción de los clientes interesados en obtener un préstamo o un Seguro de vida BMI.

3.3.6.5 *Valores Corporativos*

Son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos en realidad se define a sí misma, y se convierte en creencias arraigadas que son pautas para la toma de decisiones.

Excelencia. - Ser una empresa ejemplo y pionera en esta área.

Trabajo en Equipo. - Unificar esfuerzos para crecer juntos, encaminados a un mismo objetivo.

Responsabilidad. – Cumplir con las obligaciones y la correcta toma de decisiones dentro de la empresa.

Solidaridad. - Reconocer las necesidades ajenas como propias.

Compromiso. - Hacer lo que se ama y amar lo que se hace.

Liderazgo. – Influir en los demás de manera positiva con ejemplo de perseverancia y trabajo.

Equidad. - Trabajar por el talento humano exitoso, a través de la imparcialidad laboral.

3.3.7 *Análisis de datos*

Dentro del análisis de datos se realizará:

- Análisis FODA
- Matriz EFI
- Matriz EFE
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.3.7.1 *Análisis FODA*

Tabla 27-3: Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Canal Autorizado Directo • Diversidad de productos y beneficios • Oferta productos de marcas reconocidas • Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un Plan Comercial • No cuenta con estrategias de venta • No posee Edificios propios • Falta de promoción y publicidad de la Empresa y sus productos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevas sucursales en el país • Ampliar la cartera de productos que oferta • Asociarse con empresas potenciales de seguros • Captación de nuevos clientes • Captar el mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica que enfrenta el país • Nuevas empresas competidoras • Bajo poder adquisitivo.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.7.2 Matriz EFE

Tabla 28-3: Matriz EFE

<i>Matriz EFE</i>				
<i>Oportunidades</i>	Factores	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Abrir nuevas sucursales en el país	0,15	4	0,6
2	Ampliar la cartera de productos que oferta	0,2	4	0,8
3	Asociarse con empresas potenciales de seguros	0,1	4	0,4
4	Captación de nuevos clientes	0,05	2	0,1
5	Captar el mercado internacional	0,05	2	0,1
<i>Amenazas</i>	Factores	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Crisis económica que enfrenta el país	0,15	4	0,6
2	Nuevas empresas competidoras	0,1	4	0,4
3	Bajo poder adquisitivo de las personas	0,2	3	0,6
		1		3,6

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.7.3 Matriz EFI

<i>Matriz EFI</i>				
<i>Fortalezas</i>	Factores	Peso	Calificación	Valor promedio
1	Canal Autorizado Directo	0,1	3	0,3

2	Diversidad de productos y beneficios	0,15	4	0,6
3	Oferta productos de marcas reconocidas	0,1	4	0,4
4	Personal capacitado	0,15	4	0,6
<i>Debilidades</i>	Factores	Peso	Calificación	Valor promedio
1	No cuenta con un Plan Comercial	0,2	1	0,2
2	No cuenta con estrategias de venta	0,1	1	0,1
3	No posee Edificios propios	0,1	2	0,2
4	Falta de promoción y publicidad de la Empresa y sus productos	0,1	2	0,2
		1		2,6

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

3.3.7.4 Análisis 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevas empresas potenciales

En la actualidad al inmenso mercado de seguros y créditos han ingresado un sin número de nuevas empresas y brokers de seguros, debido a la alta demanda de los mismo en los últimos años, a medida que los desastres naturales y las enfermedades catastróficas han incrementado. Dentro de las empresas potenciales tanto en precio y reconocimiento en el mercado está SALUDSA, EQUIVIDA, PAN AMERICAN LIFE, SEGUROS PICHINCHA.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de la empresa “Soluciones Financieras” son Diners Club Internacional y Best Meridian Insurange Company (BMI).

La empresa BMI es la que le provee de todos los documentos y permisos necesarios para la venta de las pólizas de seguros de vida en el Ecuador y el mundo, debido a que la empresa “soluciones Financieras” trabaja directamente con la matriz de BMI ubicada en New York Estados Unidos.

Diners Club Internacional les provee de las tarjetas de crédito y los documentos necesarios para ofertar y entregar el producto final a los clientes.

Poder de negociación con el cliente

Los clientes son de clase media-alta y alta, ellos solicitan que los productos que ofrece la empresa tengan mayor cobertura y confiabilidad, las ventas se realizan al contado, con tarjetas de créditos, transferencias, cheques.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden reemplazar a otro producto que compite en el mismo mercado pero que realiza la misma función y satisface la misma necesidad del cliente. Para los productos y/o servicios que oferta la empresa “Soluciones Financieras”, para las pólizas de seguros su producto sustituto son los seguros que ofertan las empresas competidoras a menor precio, pero con menor cobertura, las tarjetas de crédito Diners Club el producto que lo sustituye son los financiamientos bancarios que realizan las Instituciones Financieras para adquirir bienes, para educación, para consumo, etc.

Análisis de competidores

Las empresas aseguradoras de principal competencia son: Pan American Life ubicada en el primer lugar en ventas de seguros de vida individual con más de 30 millones en ventas para el año 2018, seguido de Equivida empresa de seguros con más de 24 años en el mercado con 30 millones de dólares en ventas en el mismo año, en el tercer lugar se ubica Colvida con más de 21 millones de dólares en ventas y con 19 años de participación en el mercado y en cuarto lugar esta la empresa Interoceánica con más de 6 millones de dólares en ventas en el año 2018.

3.3.8 Propuesta Estratégica

3.3.8.1 Estrategias de crecimiento

Como estrategia de crecimiento para la empresa “Soluciones Financieras que se encuentra desarrollándose dentro del mercado de seguros y financiamientos, se decidió implementar una de las estrategias de crecimiento que es la de penetración en los mercados; estrategia que consiste en aumentar la participación en el mercado y el nivel de ventas de los productos que oferta la empresa, sin modificar los mismos:

La empresa puede implementar un crecimiento interno o externo;

Crecimiento interno: Se logrará cumplir con la apertura de nuevas sucursales propias bajo el mismo formato de empresa existente

Crecimiento externo: Se logrará a través de la compra de otra empresa que oferte el mismo producto o a su vez con la venta de franquicias de la empresa.

La empresa “Soluciones Financieras”, implementara estrategias más agresivas combinando la penetración en el mercado con la internacionalización de la misma.

3.3.8.2 *Estrategias de segmentación*

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Para aplicar la estrategia de segmentación de mercado la empresa “Soluciones Financieras”, se centrará en dos tipos de mercados; las personas de clase media y media – alta, debido a que la empresa ofrece productos de alta calidad y cobertura, este grupo lo conforman aquellas personas que están deseosas de precautelar su vida y la de su familia, así como las personas que deciden brindar un futuro de calidad y seguridad a sus hijos tanto en educación como en lo económico. Las personas que formar parte de este gran grupo oscilan entre los 30 y 75 años de edad.

3.3.8.3 *Tácticas*

Dar a conocer la marca y el nombre de la empresa “Soluciones Financieras” a través de la visibilidad.

Daremos a conocer el nombre de la empresa “Soluciones Financieras”, para lograr posicionamiento en el mercado de la marca y el nombre, para ofertar los productos de calidad, cobertura y confiabilidad que brinda la entidad, con la finalidad de precautelar la vida de sus clientes y de sus familias, ya que la organización comercial está encaminada a realizar las mejores asesorías financieras a través de sus comisionistas altamente capacitados para prestar este tipo de servicios y vender los productos.

3.3.8.4 *Objetivos del Mercado*

Los objetivos propuestos de mercado se podrán en marcha a partir del año 2019 en adelante hasta cumplir con el periodo dispuesto en la investigación:

- Posicionar a la empresa “Soluciones Financieras” dentro del mercado nacional e internacional.
- Crear la página web de la empresa “Soluciones Financieras”, con la finalidad de promocionar sus productos y/o servicios y hacerse conocer en el mercado.
- Rediseñar la tarjeta de presentación de la empresa con el fin de generar una relación de negocios o comercial con las personas a las que se entrega este tipo de publicidad de la entidad en la que laboramos o de la que somos dueños.
- Crear una credencial de identificación para los ejecutivos que laboran en la empresa “Soluciones Financieras”, para generar mayor confiabilidad y poder identificar de mejor manera a las personas que realizan las asesorías financieras.

3.3.9 *Estrategia comercial*

La empresa “Soluciones Financieras” se encuentra en la necesidad de implementar estrategias comerciales de marketing para evolucionar en el mercado y mantenerse en marcha, con el fin de incrementar el nivel de ventas y por ende sus ingresos, esto se logrará a través del marketing mix también conocida como las 4Ps de marketing; producto, precio, plaza, y promoción.



Por medio una correcta comunicación entre el cliente y el asesor financiero los productos y servicios serán ofertados y demandados por Gerentes de las empresas, Dueños, trabajadores y ejecutivos, con ánimos de asegurar su futuro.

3.3.9.1 *Producto*

La empresa “Soluciones Financieras” cuenta con una amplia cartera de productos que oferta a sus clientes, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

Tabla 29-3: Productos y subproductos

Producto	Subproductos	Explicación
Seguros de Vida BMI	Vida a término: Term 95 Term 100	Vida a término: Póliza que tiene inicio y final, se comercializa como un servicio. <ul style="list-style-type: none">• Term 95: Tiene jurisdicción ecuatoriana.

		<ul style="list-style-type: none"> • Term 100: Tiene jurisdicción internacional.
	Excedente de acumulación: Nova	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura mínima de \$100,00 • Póliza de vida universal combinada con ahorro y protección.
	Vida indexada: Best indexed	Vida indexada: <ul style="list-style-type: none"> • Best Indexed: Posee un rendimiento fijo del 1%, mediante el ahorro del cliente, se va a generar el rendimiento a través de “Índice bursátil”, “NASDAD y 5P500”, el rendimiento será al finalizar el año con el 1% garantizado y un máximo del 16% más un seguro de vida y otros beneficios adicionales.
	Vida entera: Best Guarantee Horizon	Vida entera: <ul style="list-style-type: none"> • Best Guarantee: Es una póliza de vida entera ideal para la protección financiera a largo plazo, está dirigida a ejecutivos jóvenes que deseen su seguro de vida en un periodo corto. • Horiozon: Es una póliza ideal para aquellas personas que no les permite estar aseguradas bajo una póliza de vida tradicional por su condición de salud. No requiere ningún tipo de pruebas médicas.
Tarjetas de crédito Diners Culb Internacional 	Culb miles	Acumula millas por sus consumos, con ellas puede obtener vuelos nacionales e internacionales, hospedaje en los mejores hoteles a nivel mundial, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, eventos y productos; lo pueden solicitar personas naturales con relación de dependencia, persona natural con negocio propio y jóvenes profesionales.
	AAdvantage	Acceso a tarjetas adicionales, tarjea sin cupo preestablecido de gastos, estado



		de cuanto detallado paga solo lo que firma.
	Unicef	Con esta tarjeta tiene la oportunidad de contribuir de manera efectiva al mejoramiento de la calidad de educación en las escuelas unidocentes del país sin que esto represente un gasto adicional.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

3.3.9.2 Precio

Tabla 30-3: Productos y sub productos precio

Producto	Subproductos	Precio/cobertura	Edad
Seguros de Vida BMI 	Vida a término: Term 95 Term 100	Cobertura mínima de \$250.000	De 21 a 75 años
	Vida universal: Life time	Cobertura mínima \$100.00	De 20 a 75 años
	Vida indexado: Best indexed	Cobertura mínima \$100.00	De 1 a 75 años
	Vida entera: Best Guarantee	Cobertura mínima de \$50.000	De 1 a 75 años
	Horizon	Cobertura mínima de \$100.000 y máxima de \$500.00,	De 18 a 69 años
Tarjetas de crédito Diners Culb Internacional 	Culb Intermacional	\$ 12,32	25 años en adelante
	Advantage	\$49,28	30-75 años
	Unicef	\$12,32	1-75 años

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

Nota: El costo de las diferentes tarjetas por Courier ver en el Anexo A.

3.3.9.3 Plaza

La empresa “Soluciones Financieras” está situada en el centro norte de la ciudad de Quito, Parroquia Santa Prisca, Sector el Ejido en la Av. 18 de septiembre E4-76 y Av. Amazonas, en el Edificio ALAMO 3er Piso Oficina 305-306, lugar donde realizan el proceso de captación de los clientes para luego trasladarse a la empresa u oficina donde labore previa cita, para la socialización del producto y sus beneficios.

a) Plaza Seguros de vida BMI

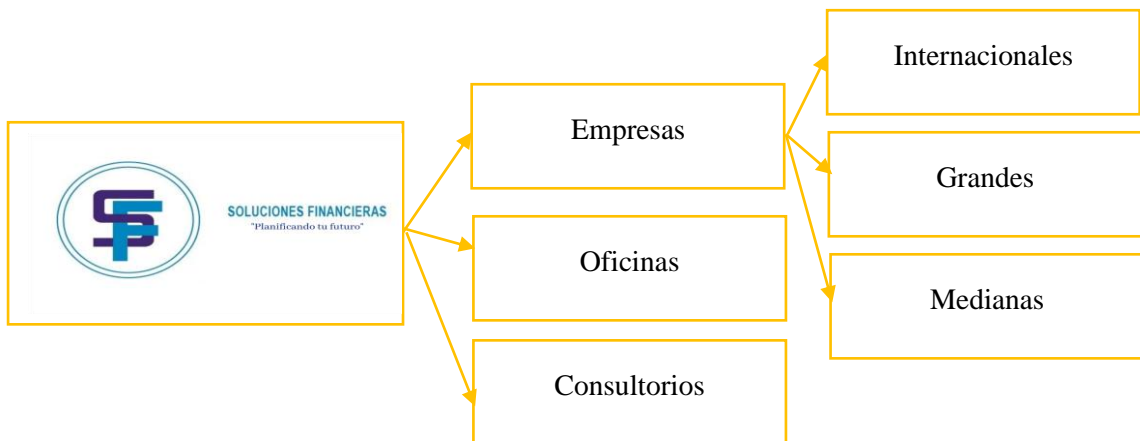


Figura 8-3: Plaza Seguro de Vida BMI

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

b) Plaza tarjetas de crédito

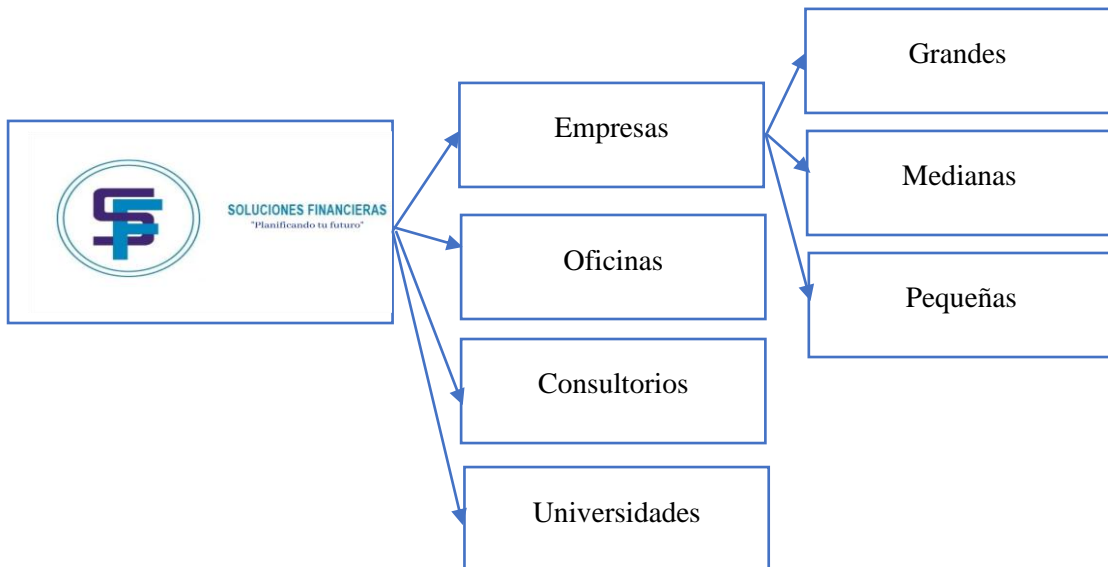


Figura 9-3: Plaza tarjetas de crédito

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

3.3.9.4 Promoción

Para promocionar y dar a conocer a la ciudadanía los productos y servicios que la empresa “Soluciones Financiera” brinda, se ha decidido implementar credenciales o carnets de identificación para cada uno de los ejecutivos, tarjetas de presentación de la empresa para entregar a los clientes potenciales y que estos puedan recomendarnos con sus conocidos o parientes y la implementación de la página web de la empresa donde se publicara los productos y servicios que ofrece la empresa “Soluciones Financieras”, así como datos básicos e importantes que el cliente debe conocer cuando decida contratar un seguro u obtener una tarjeta de crédito para mayor confiabilidad empresarial.

a) Credenciales para los ejecutivos

En la actualidad los carnets de identificación o credenciales que proporcionan las empresas a sus trabajadores son muy útiles e importantes ya que genera credibilidad, confianza y seguridad en la empresa y por ende en sus funcionarios. Por eso en la empresa “Soluciones Financieras” se debe implementar este tipo de credenciales en el cual estará detallado el nombre de la empresa, los nombres completos del ejecutivo, el cargo que desempeña dentro de la entidad, el número de cedula de identidad, tipo de sangre, la fotografía y finalmente la fecha de vencimiento de la credencial.



Figura 10-3: Credenciales para los ejecutivos

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

b) Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación es una de las herramientas más usadas en la actualidad, ya que en tan solo un pedazo de papel se puede plasmar información importante de la entidad con el fin de generar una relación de negocios o comercial con las personas a las que se entrega este tipo de publicidad de la empresa en la que laboramos o de la que somos dueños. En base a este importante rol que cumple esta herramienta en el mundo de los negocios la empresa “Soluciones Financieras” reestructurará su diseño anterior de las tarjetas de presentación.

Tarjeta de presentación anterior



Figura 11-3: Tarjetas de presentación

Fuente: Soluciones Financieras 2012

Tarjeta de presentación rediseñada



Figura 12-3: Tarjeta de presentación rediseñada

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

c) Página Web

Es una de las estrategias más usadas en los últimos años por la mayoría de las empresas, debido al avance tecnológico actual gran parte de las personas usan el medio online para informarse y las entidades lo usan para promocionar sus productos y/o servicios y hacerse conocer en el mercado.



Figura 13-3: Página Web

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

Página web: <https://solucionesfinancie24.wixsite.com/website>

3.3.10 Estructura financiera del proyecto

3.3.10.1 Inversiones

Tabla 31-3: Inversiones

ACTIVOS FIJOS						
	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% ANUAL DEPRECIACIÓN /AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL
1	Equipos de cómputo	18,00	\$650,00	\$ 11.700,00	33,33%	3899,61
2	Muebles y Enseres	18,00	\$700,00	\$ 12.600,00	20,00%	2520,00
3	Equipos de Comunicaciones	2,00	\$500,00	\$ 1.000,00	33,33%	333,30
4	Software y conexiones de red	3,00	\$2.000,00	\$ 6.000,00	33,33%	1999,80
5	otros activos fijos	1,00	\$2.000,00	\$ 2.000,00	10,00%	200,00
	Subtotal			\$ 33.300,00		8.952,71
Activos Diferidos						

1	Gastos de Instalación	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		
2	Capacitación	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		
3	Patentes del proyecto	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00		
4	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		
5	Estudio de factibilidad	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		
	Subtotal			\$ 15.000,00		
	CAPITAL TRABAJO			\$ 17.809,60		
	TOTAL INVERSIÓN			\$ 66.109,60		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

3.3.10.2 Ventas anuales

Tabla 32-3: Ventas

PRODUCTO 1	CANTIDAD	COSTO PRIMA	COMISIÓN	CANTIDAD*COMISION
Total seguros de vida BMI	3200			\$ 33.968,16
Vida a término: Term 95	400	\$ 273,52	\$ 5,47	\$ 2.188,16
Vida a término: Term 100	500	\$ 400,00	\$ 8,00	\$ 4.000,00
Vida a término: NOVA	600	\$ 645,00	\$ 12,90	\$ 7.740,00
Vida indexado: Best Indexed	600	\$ 800,00	\$ 16,00	\$ 9.600,00
Vida entera: Best Guarantee	500	\$ 900,00	\$ 18,00	\$ 9.000,00
Horizon	600	\$120,00	\$ 2,40	\$ 1.440,00
PRODUCTO 2	CANTIDAD	MONTO CRÉDITO	COMISIÓN	CANTIDAD*COMISION
Total tarjetas de crédito Diners Club	5900			\$ 139.216,00
Miles	2000		\$ 12,32	\$ 24.640,00
Unif	2100		\$ 12,32	\$ 25.872,00
Aadvantage	1800		\$ 49,28	\$ 88.704,00
TOTAL				\$ 173.184,16

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa. Johanna, 2019

Tabla 33-3: Ventas anuales

VENTAS ANUALES EN DÓLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEATALLE		5%	5%	5%	5%
Total seguros de vida BMI	\$ 33.968,16	\$ 35.666,57	\$ 37.449,90	\$ 39.322,39	\$ 41.288,51
Total tarjetas de crédito Diners Club	\$ 139.216,00	\$ 146.176,80	\$153.485,64	\$161.159,92	\$169.217,92
TOTAL	\$ 173.184,16	\$ 181.843,37	\$190.935,54	\$200.482,31	\$210.506,43

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

*3.3.10.3 Costos y gastos***Tabla 34-3:** Costos variables

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL MESUAL	TOTAL ANUAL
Transporte	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Materiales de oficina			\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL				\$ 6.240,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Tabla 35-3: Costos fijos

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
Comisionistas	11	\$ 34.636,83
TOTAL		\$ 34.636,83

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Tabla 36-3: Gastos Administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL MESUAL	TOTAL ANUAL
Gerente comercial	1	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Supervisor comercial	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Coordinador de operaciones	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Coordinador de talento humano	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Contador	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Secretaria	1	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 4.776,00
Arriendo	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Teléfono	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Serviciso básicos	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Internet	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL				\$ 59.376,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Gastos de ventas

Tabla 37-3: Gastos de ventas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL MESUAL	TOTAL ANUAL
Marketing publicitario			\$ 100,00	\$ 1.200,00
Base de datos	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL				\$ 3.600,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, J. (2019)

Tabla 38-3: Gastos financieros

DETALLE	TOTAL ANUAL
Interés	\$ 3.004,77
TOTAL	\$ 3.004,77

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.3 Balance general proyectado

Tabla 39-3: Balance general proyectado

EMPRESA "SOLUCIONES FINANCIERAS"					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		5%	5%	5%	5%
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 17.809,60	\$ 18.700,08	\$ 19.635,08	\$ 20.616,84	\$ 21.647,68
Caja	\$ 17.809,60	\$ 18.700,08	\$ 19.635,08	\$ 20.616,84	\$ 21.647,68
ACTIVOS FIJOS	\$ 33.300,00	\$ 34.965,00	\$ 36.713,25	\$ 38.548,91	\$ 40.476,36
Equipos de cómputo	\$ 11.700,00	\$ 12.285,00	\$ 12.899,25	\$ 13.544,21	\$ 14.221,42
Muebles y Enseres	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 15.315,38

Equipos de Comunicaciones	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Software y conexiones de red	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
otros activos fijos	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
(-) Depreciaciones	\$ 8.952,71	\$ 9.400,35	\$ 9.870,36	\$ 10.363,88	\$ 10.882,07
Depreciación acumulada equipos de computo	\$ 3.899,61	\$ 4.094,59	\$ 4.299,32	\$ 4.514,29	\$ 4.740,00
Depreciación acumulada muebles y enseres	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08
Depreciación acumulada equipos de comunicación	\$ 333,30	\$ 349,97	\$ 367,46	\$ 385,84	\$ 405,13
Depreciación acumulada software y conexiones de red	\$ 1.999,80	\$ 2.099,79	\$ 2.204,78	\$ 2.315,02	\$ 2.430,77
Depreciación acumulada otros activos fijos	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 15.000,00	\$ 15.750,00	\$ 16.537,50	\$ 17.364,38	\$ 18.232,59
Gastos de Instalación	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
Capacitación	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53
Patentes del proyecto	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Gastos Legales de Constitución	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Estudio de factibilidad	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
TOTAL ACTIVOS	\$ 57.156,89	\$ 60.014,73	\$ 63.015,47	\$ 66.166,24	\$ 69.474,56
PASIVOS					
PASIVO A LARGO PLAZO					
Préstamo largo plazo	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13

TOTAL PASIVOS	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13
PATRIMONIO					
Utilidad del ejercicio	\$ 36.575,83	\$ 38.922,17	\$ 41.364,74	\$ 43.908,34	\$ 46.558,04
Reserva Legal	\$ 581,06	\$ 610,11	\$ 640,62	\$ 672,65	\$ 706,28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 37.156,89	\$ 39.014,73	\$ 40.965,47	\$ 43.013,75	\$ 45.164,43
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 57.156,89	\$ 60.014,73	\$ 63.015,47	\$ 66.166,25	\$ 69.474,56
COMPROBACIÓN	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.5 Estado de resultados proyectado

Tabla 40-5: Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		5%	5%	5%	5%
Ventas	\$ 173.184,16	\$ 181.843,37	\$ 190.935,54	\$ 200.482,31	\$ 210.506,43
Costos	\$ 40.876,83	\$ 42.920,67	\$ 45.066,71	\$ 47.320,04	\$ 49.686,04
utilidad bruta en ventas	\$ 132.307,33	\$ 138.922,69	\$ 145.868,83	\$ 153.162,27	\$ 160.820,38
Gastos de Ventas	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Gastos Administrativos	\$ 59.376,00	\$ 62.344,80	\$ 65.462,04	\$ 68.735,14	\$ 72.171,90
Gasto Depreciacion	\$ 8.952,71	\$ 9.400,35	\$ 9.870,36	\$ 10.363,88	\$ 10.882,07
Gastos Financieros	\$ 3.004,77	\$ 2.343,17	\$ 1.681,57	\$ 1.019,97	\$ 358,37
Total Gastos	\$ 74.933,48	\$ 77.868,31	\$ 80.982,97	\$ 84.286,44	\$ 87.788,16
utilidad operacional	\$ 57.373,85	\$ 61.054,38	\$ 64.885,86	\$ 68.875,83	\$ 73.032,22
otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de	\$ 57.373,85	\$ 61.054,38	\$ 64.885,86	\$ 68.875,83	\$ 73.032,22

participación laboral					
15% Participación laboral	\$ 8.606,08	\$ 9.158,16	\$ 9.732,88	\$ 10.331,37	\$ 10.954,83
Utilidad antes de impuestos	\$ 48.767,77	\$ 51.896,22	\$ 55.152,98	\$ 58.544,46	\$ 62.077,39
25% Impuesto a la Renta	\$ 12.191,94	\$ 12.974,06	\$ 13.788,25	\$ 14.636,11	\$ 15.519,35
Utilidad Neta	\$ 36.575,83	\$ 38.922,17	\$ 41.364,74	\$ 43.908,34	\$ 46.558,04

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.6 Flujo neto de efectivo proyectado

Tabla 41-3: Flujo neto efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
Ventas Netas		\$ 173.184,16	\$ 181.843,37	\$ 190.935,54	\$ 200.482,31	\$ 210.506,43
- Costo de Producción		\$ 40.876,83	\$ 42.920,67	\$ 45.066,71	\$ 47.320,04	\$ 49.686,04
= Utilidad Bruta		\$ 132.307,33	\$ 138.922,69	\$ 145.868,83	\$ 153.162,27	\$ 160.820,38
- Gastos de Administración		\$ 59.376,00	\$ 62.344,80	\$ 65.462,04	\$ 68.735,14	\$ 72.171,90
- Gastos de Ventas		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
(-) Gastos de depreciación		\$ 8.952,71	\$ 9.400,35	\$ 9.870,36	\$ 10.363,88	\$ 10.882,07
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 3.004,77	\$ 2.343,17	\$ 1.681,57	\$ 1.019,97	\$ 358,37
= Utilidad antes de Participación		\$ 57.373,85	\$ 61.054,38	\$ 64.885,86	\$ 68.875,83	\$ 73.032,22
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 8.606,08	-\$ 9.158,16	-\$ 9.732,88	-\$ 10.331,37	-\$ 10.954,83
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 48.767,77	\$ 51.896,22	\$ 55.152,98	\$ 58.544,46	\$ 62.077,39

- Impuesto a la Renta		-\$ 12.191,94	-\$ 12.974,06	-\$ 13.788,25	-\$ 14.636,11	-\$ 15.519,35
= Utilidad Neta		\$ 36.575,83	\$ 38.922,17	\$ 41.364,74	\$ 43.908,34	\$ 46.558,04
+ Depreciaciones		\$ 8.952,71	\$ 9.400,35	\$ 9.870,36	\$ 10.363,88	\$ 10.882,07
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 4.000,00
+ Valor de Salvamento						
- Inversiones						
Fija	\$48.300,00					
Diferida	\$ 0,00					
Capital de Trabajo	\$17.809,60					
= Flujo Neto de Efectivo	\$66.109,60	\$ 41.528,54	\$ 44.322,51	\$ 47.235,10	\$ 50.272,22	\$ 53.440,12

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.7 Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento más conocida como TMAR de la empresa “Soluciones Financieras” es del 18.72%, es la tasa de descuento de un proyecto, con capital propio o financiamiento. Para su cálculo se toman las tasas activa y pasiva referenciales establecidas por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 42-4: Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento

Capital	Valor	Participación del capital (a)	Tasa pasiva/activa (b)	Ponderación (c=a*b)
PROPIO	\$ 46.109,60	70%	6,03%	4,22%
DE TERCEROS	\$ 20.000,00	30%	8,79%	2,64%
Total ponderación				6,86%
RIESGO DE INVERSIÓN (D)				11,86%
TMAR ($\Sigma C+D$)				18,72%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.8 Cálculo del valor actual neto VAN

El valor actual neto de la empresa “Soluciones Financieras”, determina la viabilidad del proyecto a través del cálculo realizado entre los valores del flujo operacional y tonando en consideración la TMAR de 18,72%, dando como resultado un VAN de \$24.883,59

Tabla 43-3: Cálculo del valor actual neto VAN

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (TMAR 18,72%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS
0	\$ -66.109,60	1,000000000000	\$ -66.109,60	-66.109,60
1	\$ 41.528,54	0,84231805930	\$ 34.980,24	29.464,49
2	\$ 44.322,51	0,70949971302	\$ 31.446,81	22.311,50
3	\$ 47.235,10	0,59762442135	\$ 28.228,85	16.870,25
4	\$ 50.272,22	0,50338984278	\$ 25.306,53	12.739,05
5	\$ 53.440,12	0,42401435544	\$ 22.659,38	9.607,90
TOTAL		\$ 4,08	\$ 76.512,20	24.883,59

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.9 Cálculo de la tasa interna de retorno TIR

La tasa interna de retorno TIR de la empresa “Soluciones Financieras”, indica la rentabilidad de una inversión, el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el proyecto. Teniendo como TIR para este proyecto el 36% indicando que el proyecto es atractivo.

Tabla 44-3: Cálculo de la tasa interna de retorno TIR

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	FNE ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS TMAR 18,72%	TIR
0	-66.109,60	-66.109,60	36%
1	41.528,54	34.980,24	
2	44.322,51	31.446,81	
3	47.235,10	28.228,85	
4	50.272,22	25.306,53	
5	53.440,12	22.659,38	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

3.3.10.10 Cálculo del periodo de recuperación de inversiones PRI

El periodo de recuperación de las inversiones de la empresa “Soluciones Financieras”, representa el tiempo en el que la entidad recupera su inversión.

Tabla 45-3: Cálculo del periodo de recuperación de inversiones PRI

AÑOS	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS	PERIODO DE RECUPERACIÓN
0	-66.109,60	-66.109,60	-66.109,60
1	41.528,54	34.980,24	-31.129,36
2	44.322,51	31.446,81	317,45
3	47.235,10	28.228,85	28.546,30
4	50.272,22	25.306,53	53.852,83
5	53.440,12	22.659,38	76.512,20

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

Fórmula:

$$\text{PRI} = \text{Año último negativo FNE Actualizado y Acumulado}^{\left\{ \begin{array}{l} \frac{\text{Último negativo FNE Actualizado y Acumulado}}{\text{FNE Actualizado del año siguiente}} \end{array} \right\} * 12}$$

$$\text{PRI} = 1^{\left| \frac{-31129,36}{31446,81} \right| * 12}$$

$$\text{PRI} = 1^{0,9899051 * 12}$$

$$\text{PRI} = 1^{11,878862}$$

PRI = 1 años, 11 meses, 9 días

El periodo de recuperación de la inversión de la empresa “Soluciones Financieras” es de 1 años, 11 meses y 9 días.

3.3.10.11 Relación beneficio costo

La relación beneficio costo de la empresa “Soluciones Financieras”, es de \$1.97, es decir que por cada dólar que la entidad invierte tendrá \$1.97 dólares de retorno del capital, proyecto viable en cuanto a lo económico y financiero.

Tabla 46-3: Relación beneficio costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN	Costos	VAN
		ingresos	Gastos	Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 173.184,16	\$ 154.822,24	\$ 103.852,83	\$ 87.478,59
Año 2	\$ 181.843,37	\$ 145.327,51	\$ 109.045,47	\$ 77.370,34
Año 3	\$ 190.935,54	\$ 136.415,06	\$ 114.497,75	\$ 68.430,11
Año 4	\$ 200.482,31	\$ 128.049,18	\$ 120.222,63	\$ 60.522,93
Año 5	\$ 210.506,43	\$ 120.196,35	\$ 126.233,77	\$ 53.529,44
	VAN Ingresos	\$ 684.810,35	VAN Egresos	\$ 347.331,41
	R B/C =	VAN ingresos	=	1,97
		VAN egresos		

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, J. 2019

3.3.10.12 Punto de equilibrio

Tabla 47-3: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1	Columna1	AÑO 2	Columna2	AÑO 3	Columna3	AÑO 4	Columna4	AÑO 5	Columna5
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos fijos	\$ 6.240,00		\$ 6.552,00		\$ 6.879,60		\$ 7.223,58		\$ 7.584,76	
Costos variables		\$ 34.636,83		\$ 36.368,67		\$ 38.187,11		\$ 40.096,46		\$ 42.101,28
Gastos Administrativos	\$ 59.376,00		\$ 62.344,80		\$ 65.462,04		\$ 68.735,14		\$ 72.171,90	
Gastos de Ventas		\$ 3.600,00		\$ 3.780,00		\$ 3.969,00		\$ 4.167,45		\$ 4.375,82
Gastos Financieros	\$ 3.004,77		\$ 3.155,01		\$ 3.312,76		\$ 3.478,40		\$ 3.652,32	
TOTALES	\$ 68.620,77	\$ 38.236,83	\$ 72.051,81	\$ 40.148,67	\$ 75.654,40	\$ 42.156,11	\$ 79.437,12	\$ 44.263,91	\$ 83.408,97	\$ 46.477,11
Ventas	\$ 173.184,16		\$ 181.843,37		\$ 190.935,54		\$ 200.482,31		\$ 210.506,43	
Punto de Equilibrio	\$ 88.064,21		\$ 92.467,42		\$ 97.090,79		\$ 101.945,34		\$ 107.042,60	
PE sobre Ventas (%)	51%		51%		51%		51%		51%	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, Johanna. 2019

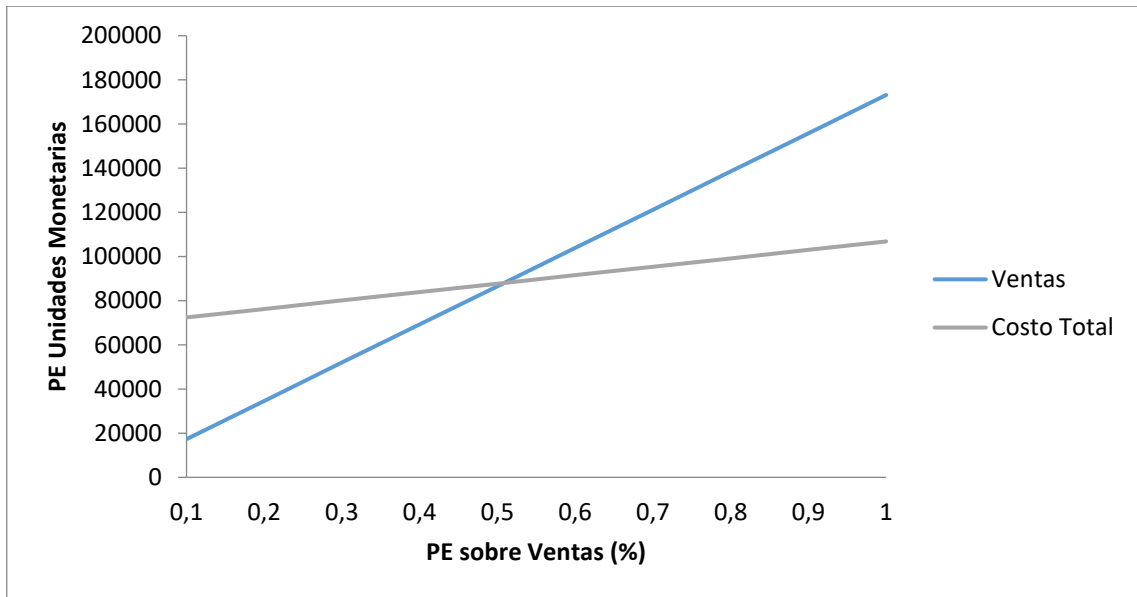


Gráfico 22-3: Punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Figueroa, J. 2019

CONCLUSIONES

- Realizado el diagnóstico interno y externo, y una vez determinado las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas, se concluye que la empresa “Soluciones Financieras”, en el entorno interno y externo se encuentra fuerte, lo que a futuro permitirá potenciar y proponer nuevas estrategias comerciales, con la finalidad de que la entidad siga creciendo en el mercado de los seguros y llegue a ser a una de las organizaciones más competitivas en el Ecuador y el mundo.
- Con el estudio de la oferta y la demanda se determinó que existe un nicho de mercado importante que la empresa “Soluciones Financieras” puede captar e incursionar a través de la promoción de sus productos y/o servicios en distintos medios para alcanzar los objetivos de ventas deseados en el transcurso de los años ya que cuenta con el personal idóneo y capacitado para brindar un servicio de calidad, cobertura y confiabilidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Tomando en consideración que el porcentaje de participación en el mercado de la entidad es mínimo con respecto a la competencia.
- La investigación del plan comercial para la empresa “Soluciones Financieras”, es factible ya que con su implementación será una herramienta muy útil que ayudará al crecimiento de las ventas y al posicionamiento en el mercado de la entidad. A su vez nos muestra que es un proyecto viable ya que posee un Valor Actual Neto (VAN) de \$455.459,75; una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23%; una Relación Beneficio Costo (RCB) de \$5,26; un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años, 5 meses y 9 días.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa “Soluciones Financieras” realizar el estudio interno y externo de manera continua para determinar los aspectos que ayudan a mejorar la situación de la empresa y descartar o tener en cuenta los aspectos que amenacen al bienestar y estabilidad de la organización y se determine a tiempo estrategias comerciales para enfrentar los cambios continuos en el país y su economía.
- Se recomienda realizar el estudio de la oferta y la demanda para determinar el nicho de mercado en el que se debe incursionar o desarrollarse de forma continua, para adquirir y conocer los gustos y preferencias de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades en cuanto a los seguros de vida BMI y tarjetas de créditos Diners Club Internacional.
- Al concluir la investigación, se recomienda a la empresa “Soluciones Financieras” implementar el plan comercial como una estrategia para ayudar al crecimiento de las ventas y por ende al incremento de sus ingresos y ganancias, pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es viable, rentable y ayudará a una mejor toma de decisiones.

GLOSARIO

BMI:

Best Meridian International Company, Compañía de Seguros con más de 45 años de trayectoria en el Mercado mundial, y desde 1997 en el Ecuador.

Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades (...) (Thompson, 2007).

Visión

Es la visión de futuro de la empresa, la imagen que tienes de la misma a largo plazo. Con ella describes hacia dónde te diriges, es decir en que se convertirá tu entidad en el futuro, la visión debe ser realista, pero también ambiciosa y soñadora, su función es guiar y motivar a todo tu equipo de trabajo (Trenza, 2018).

Investigación comercial

La investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de marketing a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; para generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; para controlar tu desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso (Fernández, 2004).

Estrategias

Tras determinar los objetivos se define las estrategias de marketing, que establece el modelo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persigue desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Rodríguez, 2006).

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúen en su mercado. Kotler y

Keller (2005) las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho (Rodríguez, 2006).

Demanda

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos (Sabino, 1991).

Oferta

(...) La oferta es, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios. La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado, y viceversa; cuanto mayor sea el período de tiempo considerado, por otra parte, más serán los productores que tendrán tiempo para ajustar su producción para beneficiarse del precio existente (Sabino, 1991).

Marketing

Según el Diccionario Real Academia Española, (2005) manifiesta que el marketing es un “Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneria, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

- Alelú, M., & López, N. (2015).** *Métodos de Investigación: Estudio de Encuestas*. Obtenido de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Best Meridian International Company. (2015).** *Best Guarantee vida entera*. Obtenido de: <https://drive.google.com/drive/folders/1AAshqmbn7wwmK6xsfp72ap0-Dqlj0as1>
- Cafferri, C. (03 de 06 de 2018).** *Cómo armar una estrategia comercial*. Obtenido de: <https://www.aboutespanol.com/como-armar-un-plan-comercial-2480041>
- Diccionario Real Academia Española. (2005).** *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de: <https://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>
- Dzul, M. (2010).** *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de: http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/8046/discover?filtertype_0=subject&filter_0=TECHNOLOGY&filter_relational_operator_0=equals&filtertype=author&filter_relational_operator=equals&filter=Dzul+Escamilla%2C+Marisela
- Espinosa, R. (2016).** *Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI?* Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Espinoza, R. (07 de 2013).** *Matriz de análisis DAFO* Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández, Á. (2004).** *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Galiana, P. (12 de 2016).** *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- González, M. (s.f.).** *Diseño experimental de investigación*. Obtenido de: <https://www.monografias.com/trabajos10/cuasi/cuasi.shtml>
- Grapsas, T. (22 de 11 de 2017).** *Qué es plaza en la mezcla de marketing*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, R. (2006).** *Metodología de la Investigación*. México: Infago.
- Hincapié, S. (2014).** *Métodos, tipos y enfoques de investigación*. Obtenido de: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2019).** *Población económicamente activa de quito*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- López, P. (2008).** *Dirección comercial: guía de estudio*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Medina, R. (2012).** *Despliega tu propuesta de valor*. México: Lideditorial.

- Moreno, T. (2016).** *Emprendimiento y plan de negocio*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4675975&ppg=121>
- Nuño, A. (21 de 06 de 2018).** *La importancia del plan de ventas en tu estrategia comercial*. Obtenido de: <https://agustinnuno.com/plan-ventas-estrategia-comercial/>
- Olvera, J. (2015).** *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5513322&ppg=84>
- Pascal, P. (2006).** *Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial: Mejorar las ventas en 7 etapas*. España: Deusto.
- Pérez, A. (15 de 12 de 2017).** *15 beneficios de contar con un plan comercial para 2018*. Obtenido de: <https://blog.wearadrew.co/15-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-para-2018>
- Porras, M. (29 de 09 de 2017).** *KPI's Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos*. Obtenido de: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Rivadeneria, D. (2012).** *Comercialización: Definición y conceptos*. Obtenido de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivas, C. (15 de 04 de 2008).** *Método deductivo y método inductivo*. Obtenido de: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rodríguez, I. (2006).** *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, R. (2016).** *Estructura plan comercial*. Obtenido de: https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Sabino, C. (1991).** *Diccionario de economía y finanzas*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>
- Sabino, C. (2017).** *Nivel de Investigación*. Obtenido de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-1-nivel-de-investigacion/>
- Sadornil, D. (2013).** *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3217558&ppg=200>
- Sangri, A. (2014).** *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.
- Teran, J. (17 de 09 de 2015).** *Definición de plan comercial*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>

Thompson, I. (10 de 2007). *Concepto de misión.* Obtenido de:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* Obtenido de:
<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>



ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS



Anexo A: Encuesta

OBJETIVO: Determinar la demanda insatisfecha para los seguros de vida y tarjetas de crédito.

NOTA: La presente información será utilizada únicamente para fines académicos.

Edad:

18-30	
31-65	
66 en adelante	

1. ¿En que invierte usted sus ahorros?

Inversiones	
Acciones	
Bonos	
Inmuebles	
Seguros de Vida	
Otros: Especifique	

15. ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro de vida?

Si	
No	

16. ¿Cuál de los siguientes seguros posee usted?

Seguro de vida	
Seguro de vida BMI	
Seguro de ahorro	
Seguro de retiro	
Ninguno	
Otros: Especifique	

17. ¿Cuál de las siguientes compañías o bróker de seguros es la de su preferencia?

Equivida	
Colvida	

Pan American Life	
Best Meridiam Insurance (BMI)	
Soluciones Financieras	
Otra: Especifique	

18. ¿En caso de tener más de un seguro, los tiene contratados por la misma compañía?

Si	
No	
Solo tiene un seguro	

19. ¿En los últimos dos años, ha cambiado de compañía de seguros?, y en caso afirmativo ¿por qué motivo?

Si ¿Por qué?	
No	

20. ¿Cuándo contrata un seguro, en que aspectos se basa?

Precio	
Cobertura	
Confiabilidad de la compañía	
Facilidad de pago	
Otros : Especifique	

21. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de su compañía, en cuanto a servicios, atención personal, condiciones, etc.?

Alto	Aceptable	Bajo	Deficiente

22. ¿Ha escuchado usted sobre el Bróker de seguros “Soluciones Financieras” ?, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11.

Si	
No	

23. ¿Conoce los productos de Seguros y tarjetas de crédito que posee “Soluciones Financieras”?

Si	
No	

24. ¿Para contratar un Seguro o adquirir una tarjeta de crédito usted preferiría que la información le llegue por?

Correo Electrónico	
Call Center	
Internet	
Volantes o publicidad	
Información del Vendedor	
Referencia de terceros	
A través de su Empresa	

25. ¿Cree usted que con el ingreso jubilatorio podrá solventar sus gastos una vez retirado?

Si	
No	

26. ¿Cuál de las siguientes marcas de tarjetas de crédito posee usted?

Diners Club	
Discover	
Visa	
Ninguna	
Otra: ¿Cuál?	

27. ¿Estaría dispuesto a adquirir una tarjeta de Crédito?

Si	
No	

Correo electrónico: _____

¡Gracias por su colaboración!!!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS



Anexo B: Entrevista al gerente comercial

1. ¿Ha implementado estrategias para fortalecer las ventas de la empresa “soluciones Financieras”?

Si	X
No	

2. ¿Dedica tiempo para difundir la visión de la empresa entre los comisionistas?

Si	
No	X

3. ¿Capacita usted a los comisionistas en cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa “Soluciones Financieras”?

Si	X
No	

4. ¿Cree usted que la empresa “Soluciones Financieras” está satisfaciendo la demanda del mercado?

Si	
No	X

5. ¿Los objetivos propuestos por la empresa se están alcanzado en su totalidad?

Si	
No	X

Anexo C: Costos de las tarjetas cuorier



“SOLUCIONES FINANCIERAS”

MARCA TARJETA	NOMBRE COMERCIAL DE LA TARJETA	TOTAL FEE CON IVA
Diners	Diners Club Internacional	\$12.32
Diners	Diners Club AAdvantage	\$49.28
Diners	Diners Club Unicef	\$12.32

Anexo D: Recolección de información de la empresa



Anexo E: Ejemplo tarjeta de crédito




Señor(a)
ALICIA MOLINA A
Ciudad.-

Estimado(a) Socio(a):


Es un privilegio contar con socios como usted, por lo que nos complace entregarle la renovación de su tarjeta **Diners Club Miles**.

Continúe disfrutando algunos de los beneficios de Ser Socio




PROGRAMA DE RECOMPENSAS CLUBMILES:

Gane y acumule millas por sus consumos*. Canjee sus millas para vivir experiencias: Alquiler de autos, estancias en hoteles, paquetes turísticos, pasajes en más de 250 aerolíneas a nivel mundial y además, acceda a una gran variedad de productos. Conozca más en: www.clubmiles.com.ec o llamando al 1800 CMILES (264537)



SEGUROS Y ASISTENCIAS DINERS CLUB:

Aproveche las asistencias y seguros con coberturas nacionales e internacionales que posee gracias a su tarjeta. Conozcalas en www.dinersclub.com.ec




SALAS VIP AEROPUERTOS:

Ingrese a las salas vip nacionales e internacionales de los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Cuenca. Visite www.dinersclub.com/airport-lounges para conocer las salas vip a nivel mundial a las que puede ingresar con su tarjeta y su localización.


LE RECORDAMOS LOS SIGUIENTES CANALES DE COMUNICACIÓN QUE SE ENCUENTRAN A SU DISPOSICIÓN:

Página web: www.dinersclub.com.ec Nuestra Call Center: 1800-DINERS (346 377) / (02) 298 4400.

Si aún no las tiene, le invitamos a descargar las aplicaciones que le permiten gestionar todo de manera rápida y segura:




APP Diners Club: Active directamente su tarjeta, acceda a todos los movimientos, consulte su saldo, registre su salida del país, bloquee/desbloquee su tarjeta temporalmente y mucho más.



PayClub Móvil: Registre su tarjeta Diners Club Miles y realice sus pagos desde su celular.

Disponibles en las tiendas de App Store y Play Store.



Su **Diners Club Miles** cuenta con tecnología **Contactless** que le permite realizar sus consumos solamente aproximando su tarjeta a los dispositivos de pago en los establecimientos donde encuentre este icono.

Para acceder a servicios de cajeros automáticos continúe utilizando el mismo PIN..


Agradecemos su preferencia y lo invitamos a disfrutar de todos los beneficios sin límites que su tarjeta Diners Club Miles ofrece.

SEGUIMOS A LA VANGUARDIA DE LA

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

UTILICE SU TARJETA CONTACTLESS EN LOS MEJORES ESTABLECIMIENTOS DEL PAÍS.

Atentamente,
DINERS CLUB DEL ECUADOR



ClubMiles

3608 570197 1279

ALICIA MOLINA A

VALIDITY PERIOD 16 00 20 EXPIRES 11/18 11/19

AHORA SUS DATOS SE ENCUENTRAN AL REVERSO.

*Aplican Condiciones. Para mayor información ingresar a www.dinersclub.com.ec

Anexo F: Ejemplo de un Seguro de Vida Best Indexed

INDIVIDUAL LIFE INSURANCE POLICY

Issued by

POLIZA INDIVIDUAL DE SEGURO DE VIDA

Emitida por



**BEST MERIDIAN
INSURANCE COMPANY**

8950 SW 74 Court, Miami, Florida 33156

A Stock Company

Sociedad Anónima

In this policy "you" and "your" refer to the owner of the policy. "We," "us," "our" and "Company" refer to Best Meridian Insurance Company.

En el texto de esta póliza, las palabras "usted", "suyo" y "su" se refieren al titular, y las palabras "nosotros", "nuestro" y "Compañía" se refieren a Best Meridian Insurance Company.

If the insured dies while this policy is in force we will pay the death benefit to the beneficiary, subject to the provisions of the policy. The insured is named on the policy data page.

Si el asegurado fallece mientras esta póliza está en vigor, nosotros pagaremos los beneficios por fallecimiento al beneficiario, con sujeción a los términos y condiciones de esta póliza. El nombre del asegurado aparece en la página de datos de la póliza.

READ YOUR POLICY CAREFULLY. It is a legal contract between you and us.

LEA ATENTAMENTE SU POLIZA. La misma constituye un contrato legal entre usted y nosotros.

With regard to any questions of policy contract language and interpretation, the English version shall take precedence and be controlling.

En todo aquello relacionado con la interpretación y lenguaje empleado en este contrato de póliza, la versión en idioma inglés prevalecerá.

Ten day right to examine policy

If you are not fully satisfied with this policy, you may return it within 10 days following the date on which you received it. Mail or deliver the policy to our Home Office. This policy will be cancelled and we will return any premiums paid.

Derecho por 10 días para examinar la póliza

Si no está totalmente satisfecho con esta póliza, usted puede devolverla dentro de los 10 días de su recibo a nuestra Casa Matriz, ya sea por correo o en persona. Esta póliza se cancelará y le reembolsaremos cualquier prima pagada.

President



Secretary

**INDEXED FLEXIBLE PREMIUM ADJUSTABLE LIFE
INSURANCE POLICY**

Insurance payable at insured's death while policy is in force. Flexible premiums payable during the life of the insured through age 120.

**POLIZA INDEXADA DE SEGURO DE VIDA
AJUSTABLE CON PRIMA FLEXIBLE**

Seguro pagadero al fallecimiento del asegurado mientras la póliza se encuentre vigente. Primas flexibles pagaderas durante la vida del asegurado hasta los 120 años de edad.

**ADJUSTABLE DEATH BENEFIT
NON-PARTICIPATING
NO DIVIDENDS**

**BENEFICIO POR FALLECIMIENTO AJUSTABLE
POLIZA SIN DERECHO DE PARTICIPACION
POLIZA SIN DERECHO A DIVIDENDOS**

Anexo G: Póliza Term95

BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY

Ilustración de Seguro de Vida

Nova II

Póliza de Seguro de Vida Ajustable con Primas Flexibles

Preparada para	PAOLA FIGUEROA EDAD 23 FEMENINO NO FUMADOR
Suma Asegurada Inicial	\$100,000
Prima Inicial ANUAL	\$645,00



ESTA ILUSTRACIÓN NO ES VÁLIDA SIN TODAS LAS PÁGINAS

Preparada el: 22-11-19

Mínima: 461,00

Target: 570,00

Preparada por: Name of Agent/Nombre del agente

Página 1 de 5

LAF_V1.1.61

Anexo H: Póliza Nova II

	PRIMAS PAGADAS	PROTECCIÓN
Año 1	\$ 263,00	\$ 263,00
Año 5	\$ 1.315,00	\$ 263,00
Año 10	\$ 2.630,00	\$ 263,00
Año 15	\$ 3.945,00	\$ 263,00
Año 20	\$ 5.260,00	\$ 263,00
Valor a devolver al final de la vigencia de 20 años: \$ 3.760,00		



Seguro de Vida suscrito por BMI del Ecuador Compañía de Seguros de Vida S.A.

Esto es una ilustración, no un contrato.

Firma es requerida.

Yo he recibido una copia de esta ilustración.

22 noviembre 2019

Solicitante

Fecha

Yo certifico que esta ilustración ha sido presentada y entregada al solicitante. Yo no he hecho ninguna representación contradictoria con esta ilustración.

22 noviembre 2019

Representante de la Compañía

Fecha

Esta oferta tiene validez 30 días a partir de la fecha de cotización.

Esta ilustración fue específicamente diseñada para ser usada únicamente en la República del Ecuador. Esto es una ilustración, no un contrato.

Esta ilustración no es válida sin todas las páginas.

17	40	\$ 263,00	\$ 100.000,00
18	41	\$ 263,00	\$ 100.000,00
19	42	\$ 263,00	\$ 100.000,00
20	43	\$ 263,00	\$ 100.000,00

*A estos valores se deben incluir los Impuestos de Ley

BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY
Nova II

PARA: PAOLA FIGUEROA

PRIMA INICIAL ANUAL: \$645,00

EDAD DE EMISIÓN: 23 FEMENINO NO FUMADOR

PROTECCIÓN INICIAL: \$100,000

COBERTURAS ADICIONALES: NINGUNA

OPC. INICIAL DE BEN. POR MUERTE: B - Suma Asegurada más Valor Acumulado

ACTUAL

Final Año	Edad	Prima Anual	3.00%			4.50%			6.50%		
			Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte
1	24	645	180	0	100,180	183	0	100,183	188	0	100,188
2	25	570	361	0	100,361	367	0	100,367	380	0	100,380
3	26	570	544	0	100,544	555	0	100,555	581	0	100,581
4	27	570	727	0	100,727	744	0	100,744	787	0	100,787
5	28	570	902	0	100,902	927	0	100,927	991	0	100,991
6	29	570	1,457	0	101,457	1,508	0	101,508	1,605	31	101,605
7	30	570	2,033	468	102,033	2,121	556	102,121	2,266	701	102,266
8	31	570	2,630	1,075	102,630	2,768	1,213	102,768	2,976	1,421	102,976
9	32	570	3,253	1,709	103,253	3,453	1,909	103,453	3,741	2,197	103,741
10	33	570	3,905	2,372	103,905	4,181	2,648	104,181	4,569	3,036	104,569
11	34	570	4,573	3,243	104,573	4,940	3,610	104,940	5,448	4,118	105,448
12	35	570	5,257	4,128	105,257	5,951	4,822	105,951	6,604	5,475	106,604
13	36	570	5,961	5,030	105,961	6,789	5,858	106,789	7,616	6,685	107,616
14	37	570	6,682	5,947	106,682	7,664	6,929	107,664	8,693	7,958	108,693
15	38	570	7,423	6,880	107,423	8,578	8,035	108,578	9,840	9,297	109,840
16	39	570	8,183	7,829	108,183	9,532	9,178	109,532	11,062	10,708	111,062
17	40	570	8,963	8,795	108,963	10,528	10,360	110,528	12,363	12,195	112,363
18	41	570	9,764	9,692	109,764	11,570	11,498	111,570	13,750	13,678	113,750
19	42	570	10,584	10,584	110,584	12,656	12,656	112,656	15,226	15,226	115,226
20	43	570	11,426	11,426	111,426	13,791	13,791	113,791	16,798	16,798	116,798
21	44	570	12,176	12,176	112,176	14,862	14,862	114,862	18,356	18,356	118,356
22	45	570	12,939	12,939	112,939	15,973	15,973	115,973	20,010	20,010	120,010
23	46	570	13,713	13,713	113,713	17,125	17,125	117,125	21,763	21,763	121,763
24	47	570	14,496	14,496	114,496	18,318	18,318	118,318	23,621	23,621	123,621
25	48	570	15,287	15,287	115,287	19,553	19,553	119,553	25,588	25,588	125,588
26	49	570	16,083	16,083	116,083	20,826	20,826	120,826	27,668	27,668	127,668
27	50	570	16,882	16,882	116,882	22,138	22,138	122,138	29,867	29,867	129,867
28	51	570	17,679	17,679	117,679	23,487	23,487	123,487	32,189	32,189	132,189
29	52	570	18,469	18,469	118,469	24,870	24,870	124,870	34,636	34,636	134,636
30	53	570	19,249	19,249	119,249	26,284	26,284	126,284	37,214	37,214	137,214
31	54	570	19,990	19,990	119,990	27,702	27,702	127,702	39,902	39,902	139,902
32	55	570	20,681	20,681	120,681	29,114	29,114	129,114	42,698	42,698	142,698
33	56	570	21,309	21,309	121,309	30,508	30,508	130,508	45,597	45,597	145,597

La prima inicial incluye un honorario de \$75,00, pagadero solamente en el primer año de la póliza.

ESTA ILUSTRACIÓN NO ES VÁLIDA SIN TODAS LAS PÁGINAS

Preparada el: 22-11-19

Preparada por: Name of Agent/Nombre del agente

Mínima: 461,00

Target: 570,00

Página 2 de 5

LAF_V1.1.61

BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY
Nova II

PARA: PAOLA FIGUEROA

PRIMA INICIAL ANUAL: \$645,00

EDAD DE EMISIÓN: 23 FEMENINO NO FUMADOR

PROTECCIÓN INICIAL: \$100,000

COBERTURAS ADICIONALES: NINGUNA

OPC. INICIAL DE BEN. POR MUERTE: B - Suma Asegurada más Valor Acumulado

ACTUAL

Final Año	Edad	Prima Anual	3.00%			4.50%			6.50%		
			Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte
34	57	570	21,868	21,868	121,868	31,881	31,881	131,881	48,602	48,602	148,602
35	58	570	22,388	22,388	122,388	33,263	33,263	133,263	51,754	51,754	151,754
36	59	570	22,868	22,868	122,868	34,653	34,653	134,653	55,061	55,061	155,061
37	60	570	23,304	23,304	123,304	36,051	36,051	136,051	58,531	58,531	158,531
38	61	570	23,692	23,692	123,692	37,454	37,454	137,454	62,174	62,174	162,174
39	62	570	24,024	24,024	124,024	38,856	38,856	138,856	65,995	65,995	165,995
40	63	570	24,296	24,296	124,296	40,252	40,252	140,252	70,001	70,001	170,001
41	64	570	24,500	24,500	124,500	41,640	41,640	141,640	74,200	74,200	174,200
42	65	570	24,629	24,629	124,629	43,009	43,009	143,009	78,599	78,599	178,599
43	66	570	24,669	24,669	124,669	44,352	44,352	144,352	83,202	83,202	183,202
44	67	570	24,611	24,611	124,611	45,658	45,658	145,658	88,014	88,014	188,014
45	68	570	24,441	24,441	124,441	46,914	46,914	146,914	93,038	93,038	193,038
46	69	570	24,143	24,143	124,143	48,106	48,106	148,106	98,275	98,275	198,275
47	70	570	23,701	23,701	123,701	49,218	49,218	149,218	103,729	103,729	203,729
48	71	570	23,095	23,095	123,095	50,231	50,231	150,231	109,397	109,397	209,397
49	72	570	22,298	22,298	122,298	51,118	51,118	151,118	115,272	115,272	215,272
50	73	570	21,288	21,288	121,288	51,856	51,856	151,856	121,350	121,350	221,350
51	74	570	20,042	20,042	120,042	52,421	52,421	152,421	127,628	127,628	227,628
52	75	570	18,530	18,530	118,530	52,782	52,782	152,782	134,097	134,097	234,097
53	76	570	16,721	16,721	116,721	52,907	52,907	152,907	140,746	140,746	240,746
54	77	570	14,582	14,582	114,582	52,760	52,760	152,760	147,564	147,564	247,564
55	78	570	12,074	12,074	112,074	52,298	52,298	152,298	154,531	154,531	254,531
56	79	570	9,159	9,159	109,159	51,479	51,479	151,479	161,629	161,629	261,629
57	80	570	5,792	5,792	105,792	50,253	50,253	150,253	168,835	168,835	268,835
58	81	570	1,871	1,871	101,871	48,511	48,511	148,511	176,064	176,064	276,064
59	82	570	0	0	0	46,125	46,125	146,125	183,214	183,214	283,214
60	83	570	0	0	0	43,030	43,030	143,030	190,245	190,245	290,245
61	84	570	0	0	0	39,164	39,164	139,164	197,120	197,120	297,120
62	85	570	0	0	0	34,418	34,418	134,418	203,756	203,756	303,756
63	86	570	0	0	0	28,741	28,741	128,741	210,126	210,126	310,126
64	87	570	0	0	0	21,960	21,960	121,960	216,084	216,084	316,084
65	88	570	0	0	0	13,828	13,828	113,828	221,404	221,404	321,404

La prima inicial incluye un honorario de \$75,00, pagadero solamente en el primer año de la póliza.

ESTA ILUSTRACIÓN NO ES VÁLIDA SIN TODAS LAS PÁGINAS

Preparada el: 22-11-19

Preparada por: Name of Agent/Nombre del agente

Mínima: 461,00

Target: 570,00

Página 3 de 5

LAF_V1.1.61

BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY
Nova II

PARA: PAOLA FIGUEROA

PRIMA INICIAL ANUAL: \$645,00

EDAD DE EMISIÓN: 23 FEMENINO NO FUMADOR

PROTECCIÓN INICIAL: \$100,000

COBERTURAS ADICIONALES: NINGUNA

OPC. INICIAL DE BEN. POR MUERTE: B - Suma Asegurada más Valor Acumulado

ACTUAL

Final Año	Edad	Prima Anual	3.00%			4.50%			6.50%		
			Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte
66	89	570	0	0	0	4,223	4,223	104,223	225,986	225,986	325,986
67	90	570	0	0	0	0	0	0	229,785	229,785	329,785
68	91	570	0	0	0	0	0	0	233,036	233,036	333,036
69	92	570	0	0	0	0	0	0	235,737	235,737	335,737
70	93	570	0	0	0	0	0	0	237,347	237,347	337,347
71	94	570	0	0	0	0	0	0	237,337	237,337	337,337
72	95	570	0	0	0	0	0	0	235,176	235,176	335,176
73	96	570	0	0	0	0	0	0	230,529	230,529	330,529
74	97	570	0	0	0	0	0	0	223,262	223,262	323,262
75	98	570	0	0	0	0	0	0	214,008	214,008	314,008
76	99	570	0	0	0	0	0	0	203,317	203,317	303,317
77	100	570	0	0	0	0	0	0	190,219	190,219	290,219
78	101	570	0	0	0	0	0	0	174,045	174,045	274,045
79	102	570	0	0	0	0	0	0	154,399	154,399	254,399
80	103	570	0	0	0	0	0	0	130,802	130,802	230,802
81	104	570	0	0	0	0	0	0	102,747	102,747	202,747
82	105	570	0	0	0	0	0	0	69,673	69,673	169,673
83	106	570	0	0	0	0	0	0	31,066	31,066	131,066
84	107	570	0	0	0	0	0	0	0	0	0

La prima inicial incluye un honorario de \$75,00, pagadero solamente en el primer año de la póliza.

ESTA ILUSTRACIÓN NO ES VÁLIDA SIN TODAS LAS PÁGINAS

Preparada el: 22-11-19

Preparada por: Name of Agent/Nombre del agente

Mínima: 461,00

Target: 570,00

Página 4 de 5

LAF_V1.1.61

BEST MERIDIAN INSURANCE COMPANY

**Nova II
RESUMEN**

PARA: PAOLA FIGUEROA

PRIMA INICIAL ANUAL: \$645,00

EDAD DE EMISIÓN: 23 FEMENINO NO FUMADOR

PROTECCIÓN INICIAL: \$100,000

COBERTURAS ADICIONALES: NINGUNA

OPC. INICIAL DE BEN. POR MUERTE: B - Suma Asegurada más Valor

Año/Edad	Primas Anuales Acumuladas	3.00%			4.50%			6.50%		
		Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte	Valor Acumulado	Valor Efectivo	Beneficio por Muerte
Año 5	2,925	902	0	100,902	927	0	100,927	991	0	100,991
Año 10	5,775	3,905	2,372	103,905	4,181	2,648	104,181	4,569	3,036	104,569
Año 15	8,625	7,423	6,880	107,423	8,578	8,035	108,578	9,840	9,297	109,840
Año 20	11,475	11,426	11,426	111,426	13,791	13,791	113,791	16,798	16,798	116,798
Edad 60	21,165	23,304	23,304	123,304	36,051	36,051	136,051	58,531	58,531	158,531
Edad 65	24,015	24,629	24,629	124,629	43,009	43,009	143,009	78,599	78,599	178,599
Edad 70	26,865	23,701	23,701	123,701	49,218	49,218	149,218	103,729	103,729	203,729
Edad 75	29,715	18,530	18,530	118,530	52,782	52,782	152,782	134,097	134,097	234,097

Primas Anuales Acumuladas es la suma de las primas pagadas menos los rescates parciales, en base a los valores proyectados al 4.50%.

ESTA ILUSTRACIÓN INTERNACIONAL FUE ESPECIFICAMENTE DISEÑADA PARA SER USADA ÚNICAMENTE FUERA DE LOS EE.UU.

La prima inicial incluye un honorario de \$75,00, pagadero solamente en el primer año de la póliza.

POLIZA DE SEGURO DE VIDA UNIVERSAL

Los Valores Acumulados y los Valores Efectivos en esta página y las anteriores se calcularon usando la tasa de interés que aparece sobre las columnas. Para los valores al 3.00%, esta tasa se usó todos los años. Para los otros valores, las tasas usadas fueron: 4.50% y 6.50% el primer año, 3.75% y 5.75% a partir del segundo año, y 4.75% y 6.75% a partir del sexto año. Los valores ilustrados reflejan las deducciones por concepto de costos administrativos y de mortalidad, y un abono único en el duodécimo aniversario, igual al 25.00% de esas deducciones hasta la fecha. Las deducciones se describen en la póliza y están sujetas a cambio. Ni el abono, ni el interés adicional a partir del sexto año, están garantizados. El Valor Acumulado está sujeto a un cargo de liquidación si la póliza es parcial o totalmente liquidada durante los primeros diecinueve años. Si la póliza es liquidada durante los primeros dieciocho años, se descontará del Valor Efectivo el monto de los intereses acreditados, en exceso del interés garantizado del 3.00%, de los últimos 12 meses.

Seguro de vida suscrito por Best Meridian Insurance Company, Miami, FL.

Valores acumulados equivalentes a cualquier préstamo sobre la póliza ganarán intereses que pueden ser diferentes de los acreditados a los valores no prestados.

Esta póliza no caducará durante los diez primeros años si la suma de todas las primas pagadas a la fecha, menos cualquier préstamo y liquidación parcial, es por lo menos igual a la prima mínima multiplicada por el número de años completos y parciales desde la fecha de emisión.

ESTA ES UNA ILUSTRACIÓN NO UN CONTRATO.

***** FIRMA REQUERIDA *****

He recibido una copia de esta ilustración y entiendo que los valores ilustrados no son garantizados y están sujetos a cambio y que podrían ser más altos o más bajos.

Solicitante

Fecha

Certifico que esta ilustración ha sido presentada al solicitante y que le he explicado que todos los elementos no garantizados dentro de esta ilustración están sujetos a variación. No he realizado ninguna representación inconsistente con esta ilustración.

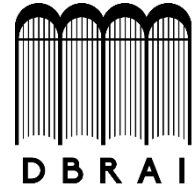
Representante de la Compañía

Fecha

ESTA ILUSTRACIÓN NO ES VÁLIDA SIN TODAS LAS PÁGINAS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 03/ Diciembre / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: Johanna Paola Figueroa Quevedo
--

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Administración de Empresas
--

Título a optar: Ingeniera de Empresas
--

f. Analista de Biblioteca responsable: Lic. Holger Ramos U. Msc
--