

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“Mercadeo y distribución freelancer y los beneficios económicos de Grupo Mancheno Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros en la ciudad de Ambato”

Autora: Herrera Escobar, Gabriela Carolina

Tutor: Dra. Jiménez Estrella, Patricia Paola

AMBATO – ECUADOR

2016

APROBACIÓN DE TUTOR

Yo, Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella, con cédula de identidad No. 180293423-0, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“MERCADERO Y DISTRIBUCIÓN FREELANCER Y LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE GRUPO MANCHENO CÍA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por Gabriela Carolina Herrera Escobar, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto teóricos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2016

EL TUTOR



Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella

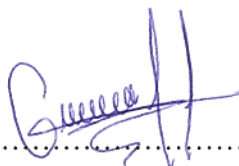
C.I. 180293423-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gabriela Carolina Herrera Escobar, con cédula de ciudadanía No. 180462424-3, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación, bajo el tema: **“MERCADERO Y DISTRIBUCIÓN FREELANCER Y LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE GRUPO MANCHENO CÍA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA



Gabriela Carolina Herrera Escobar

C.I. 180462424-3

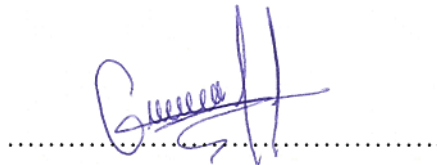
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA



Gabriela Carolina Herrera Escobar

C.I. 180462424-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

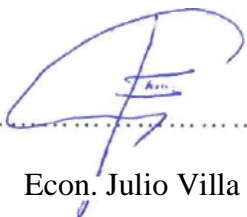
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de Investigación, sobre el tema: **“MERCADERO Y DISTRIBUCIÓN FREELANCER Y LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE GRUPO MANCHENO CÍA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por Gabriela Carolina Herrera Escobar, estudiante de la carrera de Economía, el mismo que guarda confidencialidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo del 2016



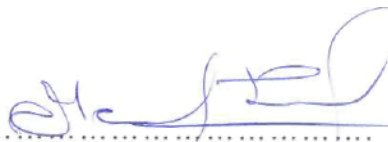
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Econ. Julio Villa

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Mauricio Sánchez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la memoria de mi padre, Fernando Herrera Luzuriaga, puesto que cuando comencé la cátedra de Investigación para desarrollar dicho trabajo, penosamente falleció y estoy segura que tuvo siempre el anhelo ferviente de verme grande y exitosa.

Se lo dedico a él, porque me enseñó a creer en mí misma y a entender que todo cuanto me proponga estaba a mi alcance, tan sólo necesitaba esfuerzo y determinación.

Me enseñó siempre que el miedo puedo tomarlo de dos maneras: la primera para vencerme y la segunda para impulsarme, gracias a él y sus magníficas enseñanzas de vida, he decidido siempre tomar el miedo como mi motor de despegue y no dejarme vencer por ningún obstáculo.

Donde quiera que te encuentres, aún nos une el sentimiento, así que con todo mi amor:

¡Esto va por ti, Papito!

Gabriela Carolina Herrera Escobar

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero expresar mi más efusivo agradecimiento a dos personas que han sido sumamente especiales en mi camino estudiantil.

La primera, mi madre, Lorena Escobar Oñate, quien día tras día fue mi compañera incondicional; aunque no asistía a clases conmigo, su corazón me acompañaba todo el tiempo para motivarme y apoyarme. Te agradezco madre mía, no por haberme ayudado a cumplir mis obligaciones, sino porque me enseñaste lo capaz y grande que puedo ser para resolver mis problemas sola y tus manos siempre estuvieron listas para aplaudir mis logros y en tus ojos veía la confianza inquebrantable que apostaba por mí. Gracias por ayudarme a descubrir que todos los seres humanos somos capaces de lograr lo propuesto, solo basta que alguien crea en nosotros.

Además, quiero agradecer profundamente a la segunda persona que marco mi camino, mi amado hijo, Arath Benjamín, quien es mi motor más poderoso para lograr todas mis metas. Gracias mi pequeño por enseñarme que lo que para muchos es una excusa se convirtió para mí, en el motivo suficiente para sacar mi mejor versión y que algún día te sientas orgulloso de tu madre.

¡Mi corazón por siempre agradecerá su presencia en mi vida, los amo con toda el alma!

Gabriela Carolina Herrera Escobar

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN FREELANCER Y LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS DE GRUPO MANCHENO CÍA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

AUTORA: Gabriela Carolina Herrera Escobar

TUTOR: Dra. Paola Patricia Jiménez Estrella

FECHA: Marzo del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la asesoría y producción de seguros y reaseguros. Se encuentra en el mercado alrededor de doce años posicionándose actualmente entre el top 20 en el ranking de compañías de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El reto de Grupo Mancheno ha sido optimizar los recursos disponibles para obtener buenos beneficios, y lograr un buen posicionamiento en el mercado en menos de diez años de trayectoria.

Sin embargo, debido a ciertos limitantes físicos, económicos y legales, la empresa ha enfrentado un cambio de visión, al querer explorar nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, las cuales puedan abarcar mayor cuota de mercado, sin la necesidad de incurrir en excesivos gastos comerciales.

De ahí, nace la idea de crear un proyecto de investigación que proponga un modelo operativo para innovar los canales de distribución de la empresa y contribuir en el mejoramiento de los beneficios económicos.

Además, se comprueba la viabilidad del proyecto a través de un análisis económico financiero, que demuestra y compara el nuevo modelo de distribución frente al modelo tradicional.

Por ello, el presente proyecto se enfoca en diseñar los lineamientos de un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer para Grupo Mancheno, el cual le permita tener una guía para la implementación de la nueva estrategia comercial y además influya en una mejor toma de decisiones y rentabilidad de la misma.

PALABRAS DESCRIPTIVAS: SEGUROS, MERCADEO, CANAL DE DISTRIBUCIÓN, BENEFICIOS ECONÓMICOS, RENTABILIDAD.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: "MARKETING AND FREELANCER DISTRIBUTION AND ECONOMIC BENEFITS OF GRUPO MANCHENO CIA. LTDA. ADVISORY AND PRODUCER AGENCY OF INSURANCE IN THE CITY OF AMBATO".

AUTHOR: Gabriela Carolina Herrera Escobar

TUTOR: Dra. Paola Patricia Jiménez Estrella

DATE: March, 2016

ABSTRACT

GrupoManchenoVillacreses is a company dedicated to consulting and production insurance and reinsurance. It is in the market about twelve years, currently ranking among the top 20 companies in the ranking of the Superintendencia de Bancos y Seguros.

The challenge of GrupoMancheno has been optimizing the resources available to get good benefits, and achieve a good market positioning in less than ten years of experience.

Due to, certain physical, economic and legal constraints, the company has faced a change of its vision, wanting to explore new ways of distributing their products and services, which may include greater market share, without the need to incur excessive business expenses.

Hence, born the idea to create a research project proposes an operational model for innovative distribution channels of the company and contribute to the improvement of their economic benefits.

In addition, the project's viability is checked through an economic and financial analysis, which shows and compares the new distribution model against the traditional model.

Therefore, this project focuses on designing the outlines of a FreeLancer marketing and distribution system for GrupoMancheno, which allow to have a guide for the implementation of the new business strategy and also influence better decision-making and profitability.

KEYWORDS: INSURANCE, MARKETING, CHANNEL DISTRIBUTION, ECONOMIC BENEFITS, PROFITABILITY.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. OBJETIVOS	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	26

2.3. PREGUNTAS DIRECTRICES E HIPÓTESIS.....	54
CAPÍTULO III.....	56
METODOLOGÍA.....	56
3.1. MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	59
3.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	61
CAPÍTULO IV.....	63
RESULTADOS.....	63
4.1. PRINCIPALES RESULTADOS.....	63
4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	83
4.3. CONCLUSIONES.....	84
4.4. RECOMENDACIONES.....	85
ANEXOS.....	106
ANEXO 1.....	106
Mapa de Ubicación de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.....	106
ANEXO 2.....	107
Registro Único de Contribuyentes de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.....	107
ANEXO 3.....	109
Cédula de entrevista.....	109
ANEXO 4.....	111
Fichas de Observación.....	111
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Árbol de Problemas.....	9
Tabla 2. Supraordinación conceptual.....	31
Tabla 3. Constelación de ideas variables independiente.....	32
Tabla 4. Constelación de ideas variables independiente.....	33
Tabla 5. Modelo Operativo Propuesta.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Operacionalización variable independiente.....	59
Gráfico 2.Operacionalización variable dependiente.....	60
Gráfico 3. Plan de recolección de información.....	62
Gráfico 4. Beneficios laborales.....	66
Gráfico 5. Ficha de observación presupuesto.....	67
Gráfico 6. Ficha de observación balance.....	68

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objetivo el hallar la relación entre un sistema de mercadeo y distribución freelancer y los beneficios económicos de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda., es decir el probar que la introducción de un nuevo sistema puede influir en la rentabilidad y productividad de la empresa. A continuación se dará a conocer como se desarrolló la investigación:

En el **Capítulo I** se plantea, la problemática a través del grafico del Árbol de Problemas con su relación causa-efecto, de donde han nacido tanto la variable independiente como la dependiente, además se han planteado el objetivo general y específicos que se pretenden alcanzar con la investigación.

El **Capítulo II** contiene, el marco teórico en el que se fundamenta la investigación; en él se cita bibliografía de autores con sus teorías, que argumenten científicamente al estudio para su progreso y desarrollo; además se diseñan la hipótesis de estudio y preguntas directrices, las cuales serán comprobadas posteriormente.

El **Capítulo III** abarca, la metodología de investigación con el nivel, enfoque y modalidad de investigación, posteriormente se ha elaborado la operacionalización tanto de la variable mercadeo y distribución freelancer como la variable beneficios económicos.

En el **Capítulo IV** se procederá a realizar la entrevista y los cálculos necesarios que nos lleven a determinar los resultados requeridos para finalmente extraer las conclusiones a las que se ha llegado y recomendaciones con una propuesta viable.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización del problema

Dentro de un mundo globalizado, donde los bienes y servicios fluyen a diario de una manera extremadamente competitiva, las empresas en general se enfrentan a un proceso de innovación constante, en voraz búsqueda de mejorar rendimientos y abaratar costos para garantizar un sostenimiento a largo plazo dentro del mercado.

El mercado asegurador, integrado por todas las empresas que realicen operaciones de seguros; las compañías de reaseguros; los intermediarios de reaseguros; los peritos de seguros; y, los asesores productores de seguros, (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2014) no son la excepción de estos vertiginosos cambios empresariales a nivel global.

Es menester abarcar el tema del mercado de seguros como tal, puesto que aunque el objeto de estudio trata sobre los asesores de seguros, éstos no funcionan desligadamente de los demás integrantes del sector.

Se denomina agencias asesoras productoras de seguros a las “personas jurídicas con organización, cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país”.(Superintendencia de Bancos y Seguros, 2014)

Las agencias asesoras de seguros, entonces, en su búsqueda de lucro priorizan el captar mayor cantidad de clientes que generen mejores comisiones por parte de las entidades aseguradoras, además de abaratar costos sin que esto perjudique a la satisfacción del cliente.

La Federación Mundial de Intermediarios de Seguros, WFII por sus siglas en inglés, asegura que: "El mercado de productos de seguros, al igual que muchos otros mercados, se caracteriza por la información imperfecta por cada parte de la transacción, importantes costes de búsqueda para encontrar la oferta adecuada, y poder de negociación asimétrica".(The World Federation of Insurance Intermediaries, 2015)

Este organismo es la voz que representa a nivel mundial a más de 400.000 intermediarios de seguros, en 80 distintos países y trabaja por los intereses de los mismos con instituciones internacionales, para profundizar en la comprensión del papel desempeñado por corredores y agentes en el comercio global.(The World Federation of Insurance Intermediaries, 2015)

Se ha manifestado dentro de esta organización, que hoy en día, las agencias de seguros pueden volverse más competitivas usando estrategias en sus canales de distribución, dentro de un contexto diverso y del entorno social, económico y jurídico donde se desempeña el negocio.

Si bien es cierto, las agencias asesoras de seguros en calidad de intermediarios, cobran sus honorarios a la compañías aseguradoras con las cuales mantienen contratos de agenciamiento; por lo tanto, no cobran su comisión al consumidor final sino a la aseguradora, es decir que si sus costos operativos aumentan, no se puede cargar este aumento al cliente como lo hacen algunas empresas de productos o servicios; por otro lado, al estar previamente establecidas las comisiones, dentro de

los contratos de agenciamiento, tampoco se puede modificar la ganancia; es así, que resulta necesario para una agencia asesora de seguros crear nuevas estrategias de comercialización de sus servicios para mejorar sus beneficios económicos.

Europa, Asia y Norteamérica son grandes referentes a nivel mundial donde el mercado asegurador fluye con más rapidez, debido a la cultura implantada sobre este tipo de servicios y las estrategias aplicadas en cuanto a comercialización y satisfacción del cliente.

Un informe publicado, afirma que las entidades aseguradoras y mediadoras deben abordar los desafíos de un mercado globalizado y en constante cambio modificando sus estrategias y su forma de actuación. (Arroyo Fernández & Sabido Rod, 2010)

Por ejemplo, tomando el caso de España, se aborda un modelo tripartito para la distribución de seguros: la distribución directa, la distribución indirecta y la inserción de los medios electrónicos en la distribución de los seguros privados. (Arroyo Fernández & Sabido Rod, 2010)

Alrededor del 50% de primas emitidas en el mercado en este país, son conducidas a través de agencias asesoras, y por ende a través de subagentes o FreeLancer. Es decir que la intermediación a través de agentes es la primera vía de distribución de los seguros. Sumando a esto, de las primas totales emitidas por las agencias asesoras de seguros, aproximadamente el 25% se realiza a través de comisionistas, que en este caso son los distribuidores independientes o FreeLancer; de manera que una cuarta parte de la producción de primas se debe netamente a una nueva estrategia de distribución.

La distribución directa se da cuando la entidad aseguradora realiza su trabajo de captación de primas sin necesidad de intermediarios, por lo cual no se ahondará en

este tema. Por otro lado, la distribución indirecta, la cual constituye “una de las piezas claves del mercado asegurador en España, según datos de la DGSFP que, en su informe de 2008, revela que más del ochenta por ciento del negocio del seguro se lleva a cabo a través de mediadores”. (Arroyo Fernández & Sabido Rodríguez, 2010, pág. 5)

En España, es muy utilizada una figura que funciona como subagente de una agencia de seguros, se los denomina auxiliares externos de los mediadores de seguros, los cuales se encargan netamente de la captación de clientes y la realización de funciones auxiliares de tramitación administrativa, sin necesariamente estar ligados contractualmente a una entidad, lo cual se promueve tanto desde el punto de vista legal como de estrategias de distribución.

Por otro lado, está el tema del mercado asegurador con gran fuerza en América Latina. El informe "Mercado Asegurador Latinoamericano" (2013) informa que la industria aseguradora latinoamericana refleja un crecimiento del 7.2% en el volumen de primas durante al año 2013, comparado con el año anterior, por un valor de 163.000 millones de Euros. Esto coloca a Latinoamérica con un tamaño del 3% del mercado a nivel mundial. De esta cifra, Brasil representa en Latinoamérica el 42% del mercado, seguido por México con casi el 15%. Como lo afirma Mercedes Sanz (2013), Directora del Área de Seguros y Previsión Social de Fundación Mapfre, "el crecimiento del volumen de primas mantuvo las mismas tasas de expansión de años anteriores".

“América Latina está presenciando una nueva forma de hacer negocios de seguros, todos ellos motivados por: los significativos cambios en los sistemas de seguridad social, los mayores índices de crecimiento económico de los países de la zona, las mayores oportunidades de bancarización de la población, los bajos índices de aseguramiento y la presencia global e internacional de grupos financieros, bancarios y aseguradores con

experiencias probadas en nuevas estrategias de negocios. Todos estos aspectos contribuyen a la necesidad de los aseguradores de desarrollar nuevos canales de distribución”(Ulloa, 2013, pág. 1).

Países como México, entienden la importancia de ocupar todos los avances de la tecnología en los canales de distribución de seguros, como capacitar a los agentes FreeLancer para tener mayores resultados. La relación del agente independiente con el cliente es más directa y se realiza solo a través de la recomendación, pero es importante usar recursos como los teléfonos inteligentes, tabletas, internet, entre otros para realizar un trabajo profesional y con mayor satisfacción al cliente. Resulta significativamente más productivo para ambas partes, el invertir en recursos tecnológicos para los agentes que cargar gastos comerciales al empresa(El Monetario, 2013).

Francisco Oliveros (2013), Director General de RSA Seguros México, opina lo siguiente: “Los agentes van a ir tomando un rol más importante, pero no obstante tienen que irse tecnificando, de manera tal que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente”.

Se logra entonces confirmar, que en América Latina los canales de distribución de seguros se tecnifican y amplían para conseguir mayor alcance y rentabilidad.

Finalmente, tenemos el caso en particular de nuestro país, Ecuador, el cual a nivel de América Latina, se encuentra en el noveno lugar de las primas emitidas.

La Superintendencia de Bancos y Seguros en la entidad que acredita y regula las actividades de los asesores de seguros en el país. En su última actualización, registra 730 intermediarios en el país, compuestos por agencias, corredores y agentes. Cada año se expide un informe del ranking del mercado según su nivel de comisiones,

Grupo Mancheno Agencia Asesora Productora de Seguros ocupa el puesto número 17(Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012).

A pesar de la amplia competencia existen factores determinantes que hacen en Ecuador, a un negocio como este rentable y sostenible. Por ejemplo, la obligatoriedad de algunos seguros que se antepone a una concienciación o cultura de prevención ante eventos inesperados; y, por otro lado, la circular No. IG-INSFPR-2013-038 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros, publicada el 6 de junio de 2013, que indica que las únicas empresas habilitadas para gestionar seguros son las agencias asesoras productoras de seguros, por lo que quedan excluidas del mercado las empresas financieras que comercializaban la venta de seguros a terceros, lo cual brinda una gran oportunidad de abarcar un nicho de mercado desabastecido.

SEGUROS
SOBRE PIB
ECUADOR
1,8%



Fuente: Superintendencia de Bancos de cada país / Fondo Monetario Internacional / Banco Central del Ecuador
Porcentaje corresponde a la relación entre Activos del sistema asegurador y PIB

Los últimos datos con corte 2012, indican que el crecimiento del mercado de seguros privados en el país fue de 24.9%, el cual comparado con la tasa de crecimiento anual del PIB en el mismo año que fue de 5,2%, indica que es un sector eminentemente creciente y en ese mismo año represento un 1,8% de la producción total del país. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012)

Los datos reflejan enormes oportunidades para las agencias asesoras de seguros de crear una cultura de prevención, cumplir con lo que dice la ley y aprovechar la demanda desabastecida. Es así, que Grupo Mancheno se entorna en un ambiente factible para abarcar nuevas estrategias a través del mercadeo y distribución

independiente, usando como eje transversal la tecnología, y así lograr el mejorar sus beneficios económicos a corto plazo.

1.1.2. Árbol de problemas

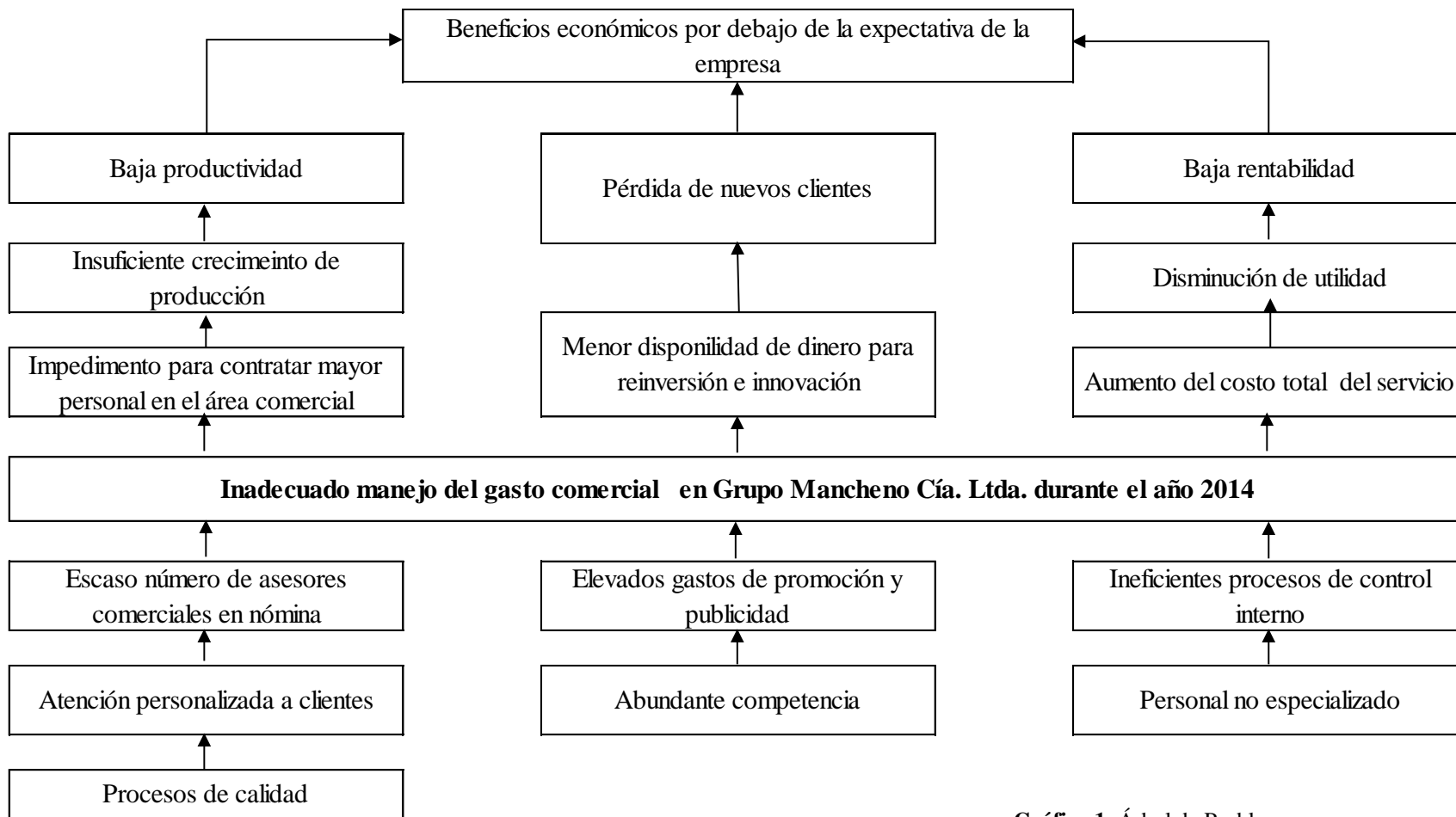


Gráfico 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

1.1.3. Análisis crítico

Grupo Mancheno Agencia Asesora Productora de Seguros, desde su constitución, se ha afianzado como una empresa con fuerte y rápido posicionamiento en el mercado, debido al valor agregado que adjunta al servicio de asesoría. Uno de los principales extras que brinda la compañía es un riguroso proceso de calidad; el cual, al tratarse de un intangible no se refleja en el producto sino en el servicio a través de un modelo interno de atención personalizada a clientes. Sin embargo, la empresa cuenta con uno o dos agentes comerciales por sucursal; y, debido al creciente número de clientes, resultaría casi indispensable contar con un mayor número de asesores comerciales para llevar a cabo dicho objetivo, lo cual repercutiría directamente sobre el gasto comercial de la empresa. Probablemente, la producción ascendería al contar con otro agente, pero se incurriría de igual manera en aspectos legales en los ámbitos laborales y mercantiles, no del todo favorables para la empresa en términos tributarios.

El hecho anterior descrito, obliga a prescindir a la empresa de contratar mayor personal en el área comercial, con el fin de evitar inflar los gastos; y, por ende resulta difícil y casi utópico el poder tener un crecimiento de producción adecuado con el personal actual, ya que debido a la carga de trabajo que posee cada asesor, resta muy poco tiempo para ampliar la cartera de clientes y negocios.

Todo lo anterior, deja como resultado el poseer un indicador transversal en el éxito de la empresa con valores regulares: la productividad. Así, Grupo Mancheno se ha convertido en una empresa donde este indicador depende netamente de tener mayor personal y no de optimizar los recursos; lo cual, recae nuevamente en el problema central de no contar con un control adecuado de gastos; que es precisamente, lo que a través del estudio se pretende obviar.

Por otro lado, dentro del sector de asesoría de seguros, existe una amplia gama de competidores debido a la facilidad para obtener licencias que acrediten el giro de negocio. Este factor motiva a la empresa a diferenciarse de la competencia para mantener su cuota de mercado a través de la promoción y publicidad, y por ello se han invertido altas cifras de dinero en esta causa pero no siempre eficazmente. Pues al destinar rubros a cuentas como estas, se resta la disponibilidad líquida para reinversión e innovación de la empresa, lo cual de la misma manera es trascendental para crear ventajas competitivas. Al no innovar constantemente, se pierde un número considerable de clientes que prefieren inclinarse por la dilatada competencia; los agentes de la empresa han notado que la mayoría de clientes que termina la relación comercial con la misma, no permanece sin bróker de seguros, solo lo reemplaza por otro que le ofrezca mayores beneficios.

A esto, cabe agregar que Grupo Mancheno, al ser una empresa de origen familiar donde ninguno de los propietarios en inicios poseía experiencia sobre tal, se establecieron procesos más de manera empírica que profesional; o, lo que es lo mismo, no se contaba con personal precisamente capacitado, en tal sentido, desembocaron ineficientes procesos de control interno en la organización.

Ante la situación planteada, se desprende que el inadecuado control provoca aumento en el costo total del servicio, lo que incide de manera inmediata en una disminución de la utilidad y en último lugar en la rentabilidad de la empresa.

A manera de colofón, se puede decir que el ineficiente manejo del gasto comercial en Grupo Mancheno se debe principalmente al escasonúmero de asesores comerciales en nómina, al alto gasto en promoción y publicidad y a ineficientes procesos de control interno; de los anteriores planteamientos se deduce que los efectos principales son la baja productividad y rentabilidad y, la pérdida de

nuevos clientes; es evidente entonces que hay una repercusión eminentemente desfavorable en los beneficios económicos de la empresa y no satisface a cabalidad la demanda de los accionistas.

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer en los beneficios económicos de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros?

1.2.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza en primera instancia por la experiencia profesional de la investigadora en el mercado de asesoría en seguros, en búsqueda de soluciones prácticas a problemas percibidos de la empresa Grupo Mancheno Cía. Ltda., en la cual adquirió los primeros conocimientos de este sector.

Durante el año 2014, los balances financieros reflejaban un alto gasto comercial (nómina de personal y gastos publicitarios), lo cual repercutía directamente en la utilidad neta de la empresa, por ello resulta relevante estudiar una nueva estrategia comercial con proyección al año 2016, a través de la implementación de un sistema de mercadeo y distribución mediante asesores FreeLancer, es decir sin vínculos contractuales directos con la empresa.

La razón principal del presente estudio recae en uno de los objetivos principales de las actuales: reducir sus gastos y aumentar sus beneficios; centrándose en disminuir los gastos comerciales en los que incurre la empresa y consecuentemente mejorar los beneficios económicos de la misma, puesto que es

conocido que los gastos en nómina y de publicidad representan uno de los principales gastos y responsabilidades a nivel empresarial.

El impacto que generará la investigación, es ayudar a Grupo Mancheno Cía. Ltda. a estar a la vanguardia de empresas de categoría mundial y así sostenerla en el largo plazo a través de la utilización eficiente de recursos humanos y la buena promoción boca a boca, además del impacto social que genera al abrir ofertas de trabajo rentables para personas.

El objeto de esta investigación es factible en cuanto a información, ya que, a medida que avanza la tecnología y la globalización día a día las empresas buscan nuevos canales de distribución que reduzcan sus costos; recursos materiales, pues se cuenta con todo lo necesario para su desarrollo; recursos económicos, debido a que la relación costo beneficio es favorable tanto para la empresa como para la investigadora; y en recursos humanos pues existe un buen número de oferta laboral.

En conclusión, se debe investigar dicho estudio pues será muy favorable para sus beneficiarios, que en este caso son los dueños y accionistas de la empresa y de igual manera sus colaboradores tanto internos como externos pues se repartirán mayores beneficios entre los mismos.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia que tiene un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer en los beneficios económicos de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia

Asesora Productora de Seguros de la ciudad de Ambato, para la optimización de los recursos tanto económicos como de personal.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la cadena de distribución de servicios de acuerdo a criterios específicos de clasificación para el análisis de gastos comerciales en Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros de la ciudad de Ambato.
- Evaluar los beneficios económicos obtenidos mediante un enfoque en el gasto comercial para determinar su participación frente al gasto total de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros de la ciudad de Ambato.
- Proponer los lineamientos para un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer a través de una red de agentes independientes para comparar los beneficios económicos frente al sistema de distribución y mercadeo actualmente usado en Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros de la ciudad de Ambato que le permita tener una maximización del beneficio esperado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Autor:María Carla Rodríguez Yépez

Título:Distribución Digital de Seguros: Solución para la Compra del Servicio

Año: 2014

Lugar: Repositorio Digital de la Universidad San Francisco de Quito

Introducción

El presente plan de negocios propone la creación de BeSure, un bróker de seguros digital para el mercado ecuatoriano. La idea surge a partir del alto crecimiento del sector de seguros en el país, a pesar de que la competencia dentro del mercado no tienen mayor distinción una de otra, por lo que se ofrece prácticamente un mismo servicio. Por otro lado, el consumidor y la forma tradicional de compra están cambiando en el Ecuador inclinándose hacia el lado del e-commerce o comercio en línea, cada vez son más personas que tienen acceso a internet y que realizan compras por este medio, y que a la vez adquieren smartphones. Así pues BeSure propone una idea nueva para la venta de seguros personales en el país a través de la web, la idea central y el diferenciador frente a la competencia es mejorar la experiencia de compra del usuario desde cualquier lugar en el que cuente con conexión a internet a la hora que mejor le convenga.

El plan de negocios proyecta en el análisis de flujo de caja un VAN de US\$127.444 con una TIR de 23%, lo que afirma la rentabilidad del proyecto.

Conclusiones

Luego del análisis de BeSure como una empresa de distribución digital de seguros para el mercado ecuatoriano, se puede concluir la factibilidad para la conformación de este plan de negocios. El mercado digital está en pleno desarrollo en países como el Ecuador, cada vez hay más consumidores en Internet, consumidores altamente informados y con un alto grado de poder de negociación que buscan alternativas de compra superiores a las tradicionales. Si bien la empresa se basa en la venta de seguros on-line, servicio que actualmente es considerado como commodity, dada la similitud tanto de las pólizas como de las compañías bróker de seguros, el ofertar este servicio bajo otro enfoque, contrarresta las fuerzas de M. Porter con alerta roja del mercado de distribución de seguros digital.

Por otro lado el cambio de la forma tradicional de un bróker tradicional a un bróker digital en este caso BeSure, representa un significativo ahorro en costos en nómina para la empresa que son los costos más significativos para las empresas que se encuentran en el sector de servicios, generando mayor rentabilidad frente a la competencia.

Criterio Personal

El proyecto anteriormente planteado, sirve a la presente investigación como antecedente, puesto que habla en inicio de la creación de una agencia asesora de seguros, en ese caso digital a través del comercio en línea; sin embargo, se relaciona con el estudio porque habla de nuevos canales de distribución de pólizas para ahorrar valores en nómina y por ende maximizar los beneficios de dicha empresa.

De esta manera, cumple casi con los mismos objetivos de la investigación, el evitar la inflación de gasto comercial, pero a través de un canal de distribución más enfocado en las nuevas tecnologías.

Autor:Sonia Martínez Bueno

Título:El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración

Año:2002

Lugar:Repositorio Digital de la Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Martínez, S. (2002) habla sobre la elección entre dos modelos distributivos bien diferenciados de las aseguradoras españolas:

-El que apuesta por la especialización y concentra toda la actividad de la aseguradora en la comercialización de sus productos o servicios utilizando un único canal. Dentro de este tipo de estrategias podríamos destacar las que se decantan por una distribución a través de los mediadores tradicionales o por el uso del telemarketing.

-Y el que opta por la diversificación en todos los sentidos: geográfica (motivada por la globalización de las compañías y su capacidad para operar en mercados supranacionales), de productos (con el objetivo básico de ofrecer a los clientes un servicio completo) y, sobre todo, de canales de distribución que permitan a la aseguradora alcanzar a todos los segmentos del mercado.

Cualquiera de los dos modelos expuestos presenta ventajas e inconvenientes derivadas de su propio funcionamiento interno. Lo que nosotros nos proponemos en las siguientes líneas es mostrar cómo puede el marketing directo ayudar a potenciar dichas ventajas o suavizar esos inconvenientes.

En definitiva, trataremos de formular un modelo global de distribución que integre al marketing directo, cualquiera que sea la estrategia elegida por la aseguradora.

Conclusiones

El marketing directo es, en sí mismo, algo más que un sistema de comunicación de la empresa con sus públicos. Es también una forma de distribución al alcance de casi todas las entidades que operan en el mercado.

Utilizado por las aseguradoras en su forma más tradicional, el mailing, ha sido a lo largo de la década de los noventa, época en la que se centra el estudio desarrollado en esta tesis doctoral, cuando este sector ha ido descubriendo las nuevas posibilidades que le ofrecía: el telemarketing e Internet.

Así, en la actualidad existen empresas de seguros que prácticamente comercializan todos sus productos a través del teléfono. Por otro lado la presencia en Internet es creciente y aunque todavía existen numerosos problemas que frenan la venta de seguros en la red, casi nadie se atreve a excluir este medio, en un futuro cercano, de sus estrategias de distribución.

Todo esto está convirtiendo al marketing directo, dentro del sector seguros, en un canal de distribución en expansión que, aunque con un crecimiento moderado e irregular pero constante a lo largo de la década, seguirá desarrollándose en el futuro y ofreciendo nuevas posibilidades de comercialización.

Hasta esas fechas, los agentes y corredores eran (junto con las oficinas de las propias entidades) los canales de distribución por excelencia que utilizaban las aseguradoras. En 1992, más del 70% del total de primas del sector fue comercializado por ellos. Sin embargo las cosas empezaban a cambiar. Las compañías veían disminuir sus ratios de beneficios al tiempo que las comisiones de los mediadores se mantenían o aumentaban.

Esta situación provocó que las aseguradoras necesitaran optimizar al máximo sus canales de distribución y que se empezara a hablar de dos estrategias diferenciadas: la especialización y la opción multicanal.

El cambio había comenzado. Para las más grandes, utilizar el abanico de canales disponibles implicaba llegar a un número más elevado de clientes potenciales. En el caso contrario, el de aquellas empresas de reducido tamaño, optar por la especialización (de productos y/o de sistemas de distribución) era una de las pocas alternativas a su alcance.

Decíamos que el marketing directo, como canal de distribución en seguros, no registrará en los próximos tres años un crecimiento continuo y regular si no se integra plenamente en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Su evolución seguirá siendo ascendente pero irregular, muy similar a la experimentada hasta el momento y demasiado dependiente de la trayectoria de los seguros de autos.

A partir de aquí, el objetivo de este trabajo de investigación se centraba en confirmar o refutar dicha hipótesis. Para ello fue necesario estructurar el estudio en diferentes etapas. En las dos primeras creímos conveniente realizar una

aproximación teórica tanto al entorno del sector seguros como al concepto del marketing directo como herramienta del marketing de seguros.

En la tercera consideramos que esta tesis no se podía limitar a explicar cuál era la situación actual de la distribución en este sector, sino que debía también investigar su pasado, máxime si tenemos en cuenta que apenas existían estudios al respecto y que, por lo tanto, nos movíamos en un terreno sin explorar.

Este trabajo de investigación concluye con la elaboración y propuesta de un modelo de integración del marketing directo en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras. Nuestro estudio nos lleva a afirmar que el marketing directo puede ser considerado como un eficiente canal de distribución cuya evolución muestra que su ritmo de crecimiento seguirá siendo similar al experimentado hasta ahora (continuo pero irregular). La venta de seguros a través de Internet tiene un futuro prometedor que, probablemente y a medio o largo plazo, desborde las previsiones realizadas.

Por otro lado, no debe perderse de vista la gran ayuda que puede significar el marketing directo como apoyo al resto de canales de distribución, en especial a los mediadores tradicionales.

Criterio Personal

La tesis anteriormente mencionada, representa una valiosa contribución para el presente estudio, puesto que habla históricamente sobre el comportamiento de los seguros profundizando en su mercado y evolución, y además da una visión global actual sobre la manera de desarrollar la competitividad en este campo es a través de los canales de distribución.

Se enfoca mayormente en el marketing directo pero se relaciona con el estudio debido a que los agentes FreeLancers lo usan al estar en contacto inmediato con el cliente, mercadear a través de la recomendación boca a boca y fidelizar la cartera, de tal manera que el marketing directo representaría un factor intrínseco dentro del estudio.

Autores:María Antonia Arroyo Fernández, Mercedes Sabido Rodríguez

Título:Estudio sobre el sector asegurador en España - Los canales de distribución del seguro en España

Año:2010

Lugar:Biblioteca Virtual Fundación de Estudios Financieros de Madrid

Resumen

El análisis de los canales de distribución del seguro en España debe abordarse teniendo en cuenta, de un lado, la diversidad de vías de distribución utilizadas; y, de otro, el contexto social, económico y jurídico, en el que se desarrollan. Los seguros privados pueden ser comercializados indirectamente, a través de mediadores, o directamente por las entidades aseguradoras, bien en sus propias oficinas, a través de la telefonía, bien a través de los medios que ofrecen las tecnologías de la información. La elección del canal y/o del medio a utilizar para distribuir los seguros privados está en función de la estrategia empresarial adoptada por la entidad aseguradora.

Debe advertirse que la ordenación jurídica de este sector está siendo objeto de importantes modificaciones a través de las cuales se pretende su adaptación a los constantes cambios que presenta la realidad regulada.

La liberalización de mercados y el afianzamiento del sistema capitalista como modelo económico del que se derivan los procesos de privatización y desregulación, sientan las bases y se configuran como factores detonantes del fenómeno globalizador, en el que las empresas, en general, adquieren un papel preponderante.

Esta realidad no es ajena al mercado de los seguros privados, proyectándose en distintos aspectos (algunos de los cuales son abordados en el presente Estudio) y, particularmente, en su distribución.

La realidad del mercado globalizado incide en la distribución de los seguros privados planteando nuevos retos a los que han de enfrentarse todos los sujetos que en él intervienen. Las entidades aseguradoras y mediadoras deben abordar los desafíos de este mercado modificando sus estrategias y su forma de actuación. Las formas de distribución se amplían participando de las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos.

En definitiva, las necesidades del mercado globalizado y las tecnologías de la información influyen en las distintas formas de distribución de los seguros privados.

Estos datos justifican la estructura tripartita del estudio propuesto. Centrándonos en el análisis de los canales de distribución del seguro en España, se aborda la distribución directa, la distribución indirecta y la inserción de los medios electrónicos en la distribución de los seguros privados.

Ahora bien, como tendremos ocasión de exponer, las necesidades derivadas de esta realidad no son idénticas ni en todos los ramos del seguro ni en todas las formas utilizadas para su distribución.

Conclusiones

El análisis de los canales de distribución del seguro en España debe abordarse teniendo en cuenta, de un lado, la diversidad de vías de distribución utilizadas; y, de otro, el contexto social, económico y jurídico, en el que se desarrollan. Los seguros privados pueden ser comercializados indirectamente, a través de mediadores, o directamente por las entidades aseguradoras bien en sus propias oficinas bien a través de los medios que ofrecen las tecnologías de la información. La elección del canal y/o del medio a utilizar para distribuir los seguros privados está en función de la estrategia empresarial adoptada por la entidad aseguradora.

La distribución de seguros privados a través de mediadores se ve favorecida por la Ley de Mediación. Respondiendo a las iniciativas comunitarias, el legislador español adaptó la regulación española sobre mediación a los principios comunitarios de libertad de establecimiento y prestación de servicios, instaurando la uniformidad de las condiciones exigibles a los mediadores en el mercado comunitario. Además de ofrecer una delimitación más clara y concisa de las figuras de mediadores, la ley ofreció cobertura legal a una realidad práctica: la intervención de los operadores banca-seguros. En el momento actual, este último canal de distribución ha adquirido especial relevancia, pues la disposición por parte de las entidades bancarias de información relevante sobre la situación financiera de sus clientes les permite, como intermediarios, ofrecerles los productos asegurativos que más se adecuan a sus necesidades prestándoles, de

este modo, un servicio financiero global integrado por productos de ahorro e inversión, seguros y préstamos.

La LMSRP, no proporciona para los auxiliares un catálogo de las funciones que les son propias mencionando sólo, con un criterio positivo, las funciones de captación de clientela y de tramitación administrativa y, con un criterio negativo, impidiendo que puedan prestar asistencia en la gestión, ejecución y formalización de los contratos de seguro, así como realizar labores de asesoramiento.

Esta cuestión fue aclarada en gran parte, mediante consulta de la DGSFP de 19 de marzo de 2007, en respuesta a una cuestión formulada por UNESPA. No obstante, es deseable que el legislador de cumplimiento a la previsión contenida en el art. 8.4 LMSRP que autoriza al Ministerio de Economía para que, mediante una Orden concrete las funciones de los auxiliares precisando el legislador que, en ningún caso, cabe atribuirles el asesoramiento.

La realidad del mercado globalizado incide en la distribución de los seguros privados planteando nuevos retos a los que han de enfrentarse todos los sujetos que en él intervienen. Las entidades aseguradoras y mediadoras, que deben abordar los desafíos de este mercado modificando sus estrategias y su forma de actuación. Los consumidores también deben abordar estos cambios teniendo pleno conocimiento e información acerca de las posibilidades que se les ofrecen y de los derechos y obligaciones que tienen en este marco.

La importancia de la distribución de contratos de seguros por medios electrónicos o a distancia es, actualmente, mínima pero creciente. En primer lugar, es mínima debido a la relativamente reciente regulación del comercio electrónico.

Regulación que se caracteriza por la coexistencia de una pluralidad de normas sujetas a constantes modificaciones. En segundo lugar, es creciente, porque las tecnologías de la información ofrecen importantes ventajas tanto para los clientes, favoreciendo la búsqueda rápida de información, como para las empresas, para las que su utilización implica menor coste. Sin embargo, en contrapartida, aunque hay mayor utilización de estos medios, su destino no resulta ser la conclusión de contratos sino la información, lo que incide sobre la actuación de mediadores que ven limitada su participación en cuanto a actividad informadora y preparatoria del contrato. En tercer lugar, la importancia de los medios electrónicos varía en función del ramo afectado. Mientras que en seguros de vida, por sus peculiaridades, su relevancia es menor, en otros seguros (automóvil, hogar...) los medios electrónicos están teniendo mayor virtualidad.

Atendiendo a la realidad del sector se recomendaría que las entidades aseguradoras hicieran una mayor inversión en el ámbito de las nuevas tecnologías y un esfuerzo en orden a la formación de sus para facilitar, así, la celebración de contratos por medios electrónicos. Asimismo, como consecuencia de la desintermediación financiera que puede derivarse, se propondría la revitalización de los mediadores de seguros privados mediante su alta formación a través de su profesionalización, lo que redundará en la calidad del servicio ofertado y determinará la necesidad de que el cliente recurra al asesoramiento del mediador para la contratación del seguro.

La protección del tomador de seguros privados, en tanto que consumidor, se configura como principio básico de la ordenación jurídica de este sector, informando las soluciones adoptadas tanto en el marco de la ley de mediación como en orden a las especialidades de la contratación del seguro, en general, y electrónica en particular.

Esta finalidad tuitiva se proyecta en distintos aspectos que son analizados en el estudio y que se concretan en los siguientes puntos: 1) en el establecimiento de una fase precontractual a través de la cual se pretende dotar al tomador del seguro de un tiempo suficiente para reflexionar sobre las condiciones del contrato ofertado. 2) en el establecimiento, con carácter general para las entidades aseguradoras y todas las figuras de mediadores, de un amplio deber de información no limitado a esta fase precontractual sino prorrogado durante toda la vida del contrato y con posterioridad al siniestro. 3) se instaura el derecho de desistimiento; 4) se impone la obligación a los mediadores de ofrecer un servicio de atención al cliente o defensor del asegurado, como vía extrajudiciales de resolución de conflictos.

Criterio Personal

El trabajo previamente citado, sirve de soporte a la presente investigación en tal manera que habla detalladamente sobre los canales de distribución, si bien dentro de otra jurisdicción y judicatura, con el mismo nivel de aplicabilidad para nuestro país.

Integra el concepto amplio de mediador dentro de los sistemas de distribución de seguros y lo define como un punto no solamente estratégico sino incluso esencial dentro de la distribución para obtener mayor cobertura de mercado.

2.2.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

2.2.1. Fundamentación Legal

Ley General De Seguros Privados Ecuador

La Legislación ecuatoriana a través de la Ley General de Seguros Privados (2014) define y clasifica a los Asesores Productores de Seguros en su artículo 7 de la siguiente manera:

“Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros, y los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamiento suscrito entre las partes;

Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas, con organización propia, cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros, para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros, dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos”.

Código De Comercio

El Código de Comercio (2012) en su artículo define al contrato de seguro como:

“El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato”.

Además, habla sobre los derechos y obligaciones de los asesores desde el artículo 18:

- “Las comisiones por la gestión y colocación de los contratos de seguros, son de libre contratación de las partes, pero éstas deben constar en los contratos de agenciamiento suscritos;
- Tendrán derecho al cobro de la comisión cuando se haya perfeccionado y pagado la prima del contrato de seguro gestionado (sea éste original o renovación). En el caso que el asegurado solicite la cancelación o anulación de la póliza a la empresa de seguros y por este hecho ésta devuelve las primas sobre las cuales se hubiere pagado comisión, tendrá derecho de exigir al asesor productor de seguros el reembolso de la parte proporcional de dicha comisión, por el tiempo no devengado de la prima;
- Las comisiones que genere la colocación de un contrato de seguros sólo podrán ser percibidas por el agente de seguros sin relación de dependencia o agencias asesoras productoras de seguros, sin perjuicio que se haya dado por terminado unilateralmente el contrato de agenciamiento con la aseguradora.
- En el caso que un agente de seguros fuere declarado interdicto o falleciere, las comisiones deberán ser pagadas a quienes legalmente correspondan de acuerdo con los contratos suscritos, siempre que los asegurados hayan pagado las primas respectivas.
- No tendrán derecho a recibir comisión, en los casos de rehabilitación de pólizas de vida caducadas, excepto cuando hubiere sido gestionada por el mismo agente de seguros sin relación de dependencia o agencia asesora productora de seguros, dentro de los 90 días siguientes a la fecha de caducidad. Caso contrario, las empresas de seguros admitirán la gestión de otro asesor productor de seguros para la rehabilitación, correspondiéndole a éste último la comisión respectiva”¹¹⁰. El artículo 21 de la resolución indicada en líneas anteriores establece las siguientes obligaciones de los asesores productores:
- “Asesorar al cliente en forma veraz, detallada y permanente acerca de las condiciones del contrato, haciéndole conocer las mejores opciones según sus necesidades, el alcance de las

coberturas o beneficios, las primas, la forma de pago y cuanto fuere de interés del cliente;

- Cumplir con los principios de ética profesional y evitar la competencia desleal en la asesoría, gestión y colocación de seguros;
- Comunicar a la empresa de seguros cualquier modificación del riesgo, siempre que el asegurado le haya participado de aquello;
- Asesorar al asegurado en las diligencias tendientes al cobro de la indemnización cuando legalmente le corresponda y actuar ante la empresa de seguros, siempre que cuente con autorización expresa;
- Responder ante la empresa de seguros por el correcto manejo de los documentos que le han sido confiados;
- Cuidar que el contrato de seguro se mantenga vigente y gestionar la oportuna renovación, cuando expresamente lo haya solicitado el cliente;
- Devolver a las empresas de seguros los documentos que les pertenezcan, cuando dejare de prestar sus servicios;
- Suscribir los respectivos contratos de agenciamiento de seguros o de asistencia médica con las empresas de seguros o de medicina prepagada;
- Cumplir las normas e instrucciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- Mantener bajo estricta reserva toda cotización que fuere entregada por las empresas de seguros, bajo las prevenciones de ley;
- Mantener actualizado los nombramientos de los representantes legales; Informar a la Superintendencia de Bancos sobre la dirección del local o locales donde funcionen, así como los cambios que se produzcan;
- Firmar las propuestas o cotizaciones que tramiten y verificar que ellas cumplen con las exigencias técnicas del riesgo que le sean aplicables;
- Cumplir las normas sobre tarifas que le suministre la empresa de seguros;
- Remitir hasta el treinta de abril los estados financieros y sus anexos del ejercicio económico anterior aprobados por la junta general de socios o accionistas y el formulario de la declaración del impuesto a la renta;

- Pagar la contribución para el sostenimiento de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- Llevar la contabilidad y conservar sus archivos actualizados con todos los registros de ingresos y egresos de sus operaciones sobre el giro de sus negocios a disposición de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- Recibir a los auditores y funcionarios de la Superintendencia de Bancos y Seguros y proporcionarles la información que les sea solicitada por ellos; y,
- Otros que se deriven del giro propio de sus negocios”.

Código Civil

De acuerdo con los Arts. 1454 y 1946 de la Codificación del Código Civil y la parte final del inciso 2º de la “Disposición General Primera“ del “Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyen N° 8 que suprime la Tercerización de Servicios Complementarios, la Intermediación Laboral y la Contratación por horas“ las entidades del sector público pueden suscribir contratos civiles de servicios profesionales.

2.2.2. Supraordinación y Subordinación

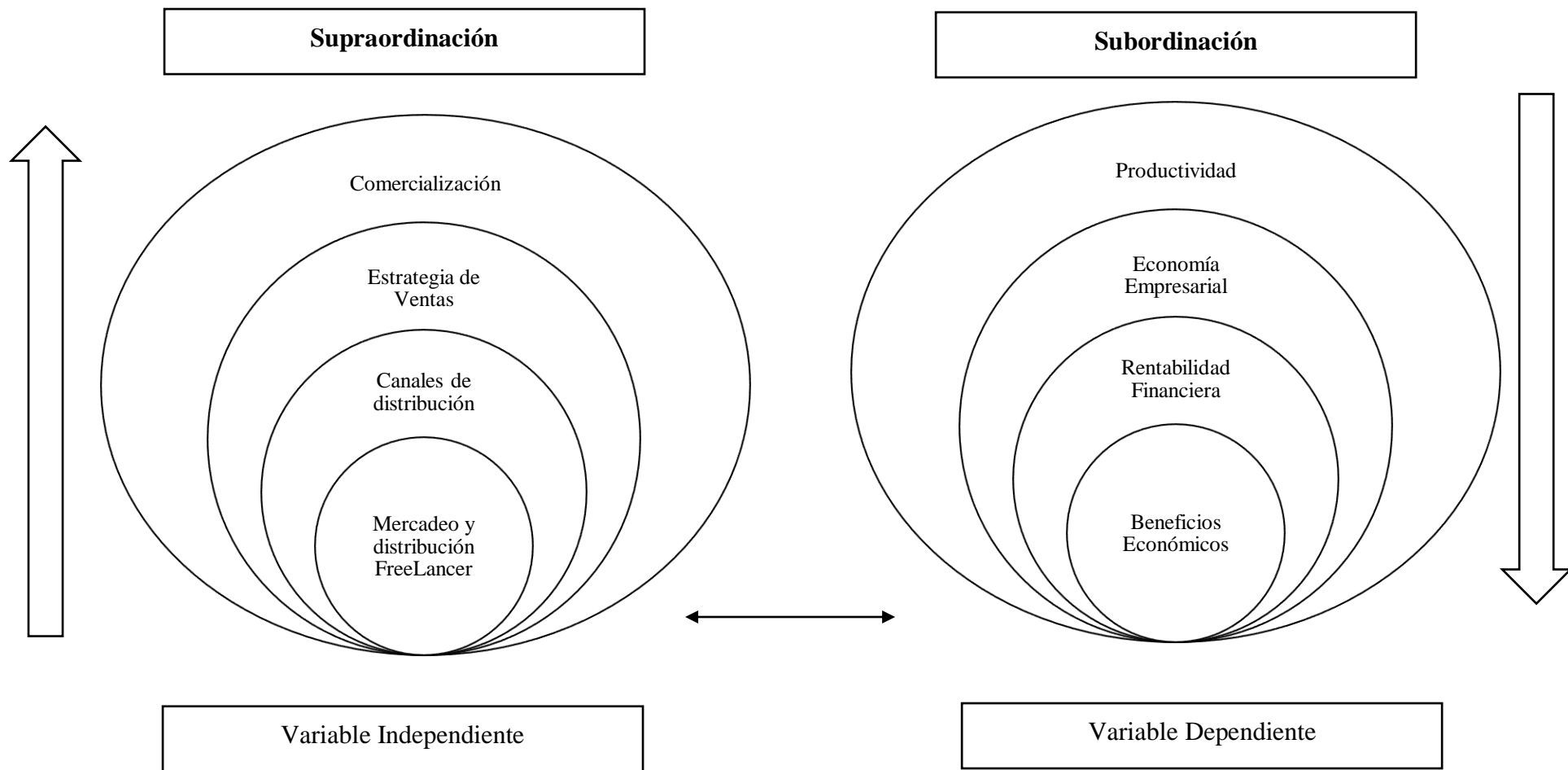


Gráfico 2. Supraordinación conceptual
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

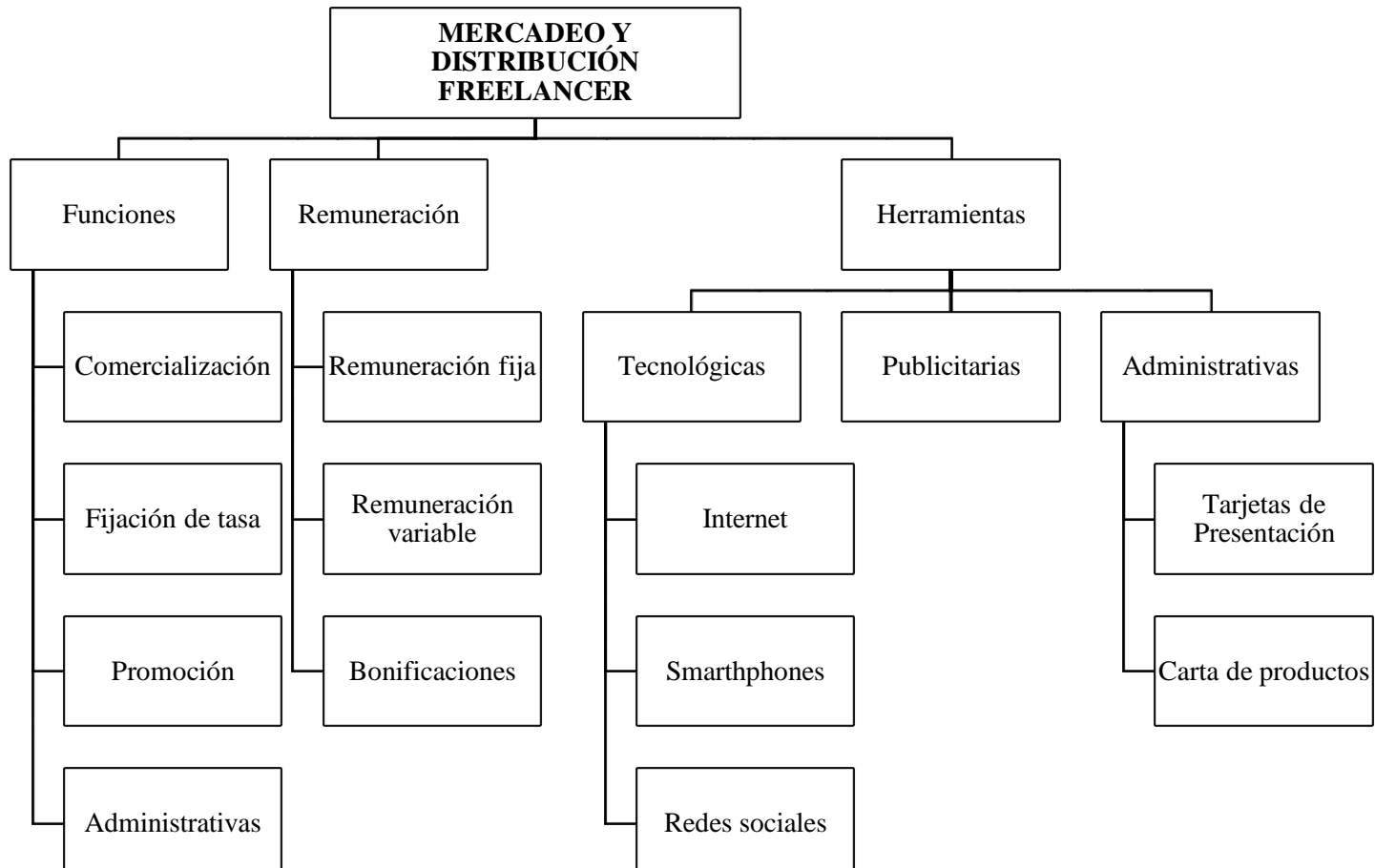
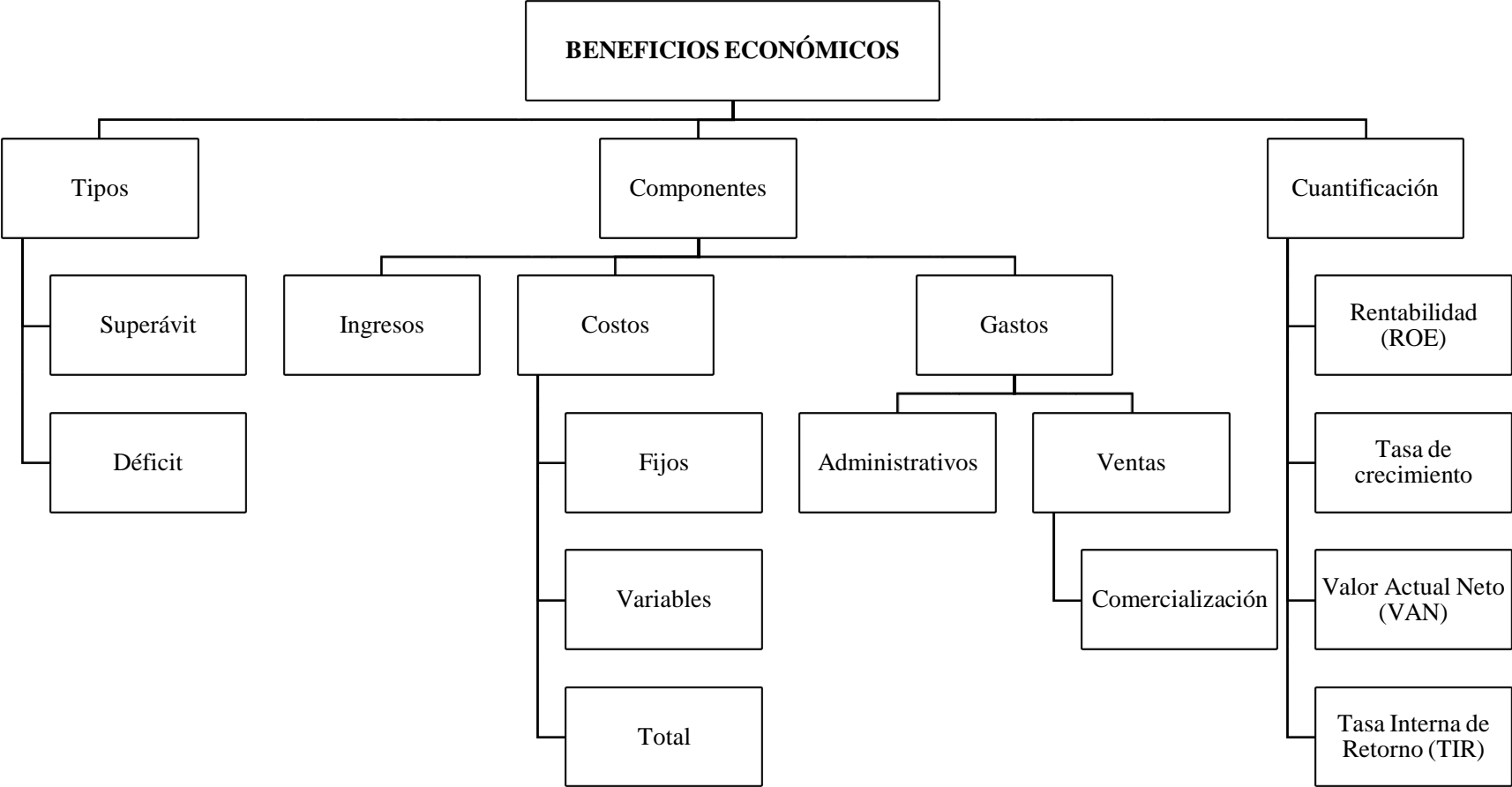


Gráfico 3. Constelación de ideas variable independiente
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela



Definición de Categorías

Variable Independiente

Comercialización

La comercialización se presenta en una empresa como un punto de gran cuidado puesto que trata sobre la llegada de los productos y servicios ofertados hasta el consumidor final.

Para Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz (1998, pág. 4) comercialización se refiere al “conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”. De igual manera, Kotler & Armstrong (2011) señalan que la comercialización es un sistema de procedimientos para la distribución de los productos desde el productor hacia el consumidor final.

Así, para la investigadora, el término revisado anteriormente engloba una serie de procesos para destinar productos y servicios a sus consumidores.

Estrategia de Ventas

Una empresa tiene como factor primordial el constante rediseño y a través del mismo nuevas estrategias para alcanzar mayor cuota de mercado.

O’Shaughnessy (2011) opina que la estrategia de ventas puede ser definida como una forma de manejar los recursos de venta de la empresa para lograr sus objetivos dentro de su presupuesto. Por otro lado, De La Parra &

Madero(2005)dicen que la estrategia de ventas no es más que definir un proceso y actividades para hacer efectiva una venta.

Concluye entonces la investigadora, que la estrategia de ventas son el conjunto de actividades encaminadas a culminar una venta.

Canales de Distribución

Los canales de distribución, representan un pilar fundamental en las empresas, puesto que a través de ellos se pueden hacer efectivas las ventas, tener mayor alcance a los clientes y clientes potenciales y ahorrar costos en el proceso; sin embargo, al no escoger el canal adecuado se corre el riesgo de hacer lo contrario.

Para Taylor (2009) un canal de distribución es el circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los usuarios finales, los productos para que los adquieran. Mientras que, para Hall (2007) es la ruta que toma la propiedad de un producto para buscar la mejor manera de llegar al consumidor.

Para la investigadora, un canal de distribución es el medio por donde transitan los bienes y servicios hasta llegar a su destino final en lasmanos de un consumidor.

Mercadeo y Distribución FreeLancer

Al habla sobre esta variable, se refiere a un canal de distribución muy usado a nivel mundial, que usa un solo intermediario en la cadena y se hace mediante referencia boca a boca.

Para Miquel (2008) representa un sistema comercial que implica personas que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores a través de un trabajo autónomo, obteniendo retribución en base al resultado y no al tiempo empleado. Del mismo modo, para Sainz (2000) el mercadeo y distribución FreeLancer sirve para satisfacer un objetivo concreto: el de hacer llegar el bien o servicio al consumidor final sin que intercedan varios intermediarios, más que uno que realice un trabajo con una meta fija.

Para la investigadora, el mercadeo y distribución FreeLancer, implica un intermediario que se encarga de hacer llegar el servicio al consumidor final a través de una fidelización efectiva y con un modelo contractual diferente al cotidiano.

Funciones

Los agentes FreeLancer poseen ciertas funciones a cumplir dentro de su desempeño laboral como las siguientes:

Comercialización

Un agente FreeLancer se encarga de este rol ampliamente desde la producción hasta la gestión.

Para Hernández(2012) se garantiza unas ventas rentables a través de una comercialización donde se englobe el marketing o mercadeo, la planificación y control adecuado de los servicios a ofrecer, de tal manera que se obtengan en el lugar adecuado y precio requerido.

Para la investigadora, la comercialicen abarca varios procesos que tiene como objetivo el hacer que el servicio llegue eficazmente al cliente.

Fijación de tasa

Las tasas de seguros están ya estipuladas por ley y por el mercado, sin embargo, cada compañía puede aumentar o disminuir pocos puntos porcentuales con el fin de volverse más competitivo o mitigar el riesgo. Los contratos de agenciamiento permiten a ciertas agencias asesoras productoras de seguros manejar un rango de tasas previamente autorizado de acuerdo al perfil del cliente.

Los agentes FreeLancer entonces pueden analizar el perfil de cada uno de sus clientes y elegir la tasa que más se ajuste al mismo, con el objetivo de captar la venta y obtener beneficios, además de fidelizar y satisfacer al cliente.

Promoción

Toda empresa debe hacer una correcta promoción si desea tener mayor alcance, esta promoción en este caso se realiza a través del boca a boca.

El papel de un agente FreeLancer dentro de la promoción, para Hernández(2012) se basa en comunicar al cliente con el fin de influir en sus actitudes y comportamiento, indicando que tiene el producto o servicio adecuado en el lugar preciso y al tiempo justo; cabe recalcar que la promoción si se hace de manera adecuada puede ser favorable para la empresa pero de igual forma puede ser desventajosa.

Para la investigadora, la promoción resulta una función primordial del agente debido a que a través de ésta amplía su cartera de clientes y por ende aumenta los beneficios tanto propios como de la empresa.

Funciones administrativas

Las funciones administrativas que cumplen los agentes son básicamente las de obtener datos para emisión, coordinar entregas y en ocasiones manejo de cobranzas.

Remuneración

La remuneración de los agentes independientes FreeLancer depende del acuerdo contractual, sin embargo se divide en tres aportes:

Fija

La Dirección de Trabajo de Chile define a la remuneración fija como aquella que se realiza en forma periódica que no varía de acuerdo a su monto. La legislación ecuatoriana fija un sueldo básico unificado de \$366 USD para el año 2016.

Los agentes perciben un salario fijo que engloba temas de viáticos y movilización.

Variable

Para la Dirección de Trabajo de Chile se trata de un tipo de remuneración que permite al trabajador obtener un resultado mensual no constante, como por ejemplo las comisiones. Para los agentes las remuneraciones variables son las más

lucrativas de su trabajo, pues a mayor cantidad de pólizas emitidas y pagadas, mayores comisiones.

Bonificaciones

Farlex (2015) define a una bonificación como la cantidad de dinero que se aumenta al sueldo.

Las bonificaciones se otorgan exclusivamente a los agentes que cumplen ciertas metas estipuladas dentro de un plazo de tiempo definido y se suman a sus ingresos mensuales tanto fijos como variables.

Herramientas

Para ejecutar sus objetivos de producción, los agentes deben contar con herramientas tales como:

Tecnológicas

La tecnología es un factor que se usa indispensablemente para brindar al cliente mayor agilidad en la asesoría, y pueden ser los siguientes:

Internet

Para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2011) , la palabra Internet se define como “un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo

cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única de alcance mundial”.

Para la investigadora, esta herramienta resulta de suma importancia dentro de las actividades de un agente FreeLancer, pues con ella se mantiene al día en información que le genere ventaja frente a los competidores.

Smarthphones

Para AreaTecnología (2015) es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

Es una herramienta que sin duda, permite al agente el estar todo el tiempo en contacto con sus clientes y además con la oficina central, facilitando de esta manera los procesos y sus metas.

Redes Sociales

Merodio (2012) habla sobre las redes sociales o social media como la evolución de las formas tradicionales de comunicación, que usan nuevos canales y herramientas y se basan en la innovación, confianza generalizada y conocimiento colectivo.

Las redes sociales, una vez profundizado su uso, constituyen una gran herramienta para el desarrollo empresarial y de negocios, a la gente le gusta tratar

con otras personas y no necesariamente con empresas, por eso es que funcionan como contacto de los agentes con sus clientes.

Publicitarias

Las herramientas publicitarias sirven de ayuda a los agentes para poder promocionar los productos y servicios que ofrecen a su cartera de clientes.

Para Merinero (1997) es el “conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores su productos y ofertas”. Por otro lado, para Bastos (2010) es la animación que contribuye a aumentar la cuota de mercado y las ventas.

Para la investigadora, las herramientas publicitarias sirven como canalizadores que canalizadores que ayudan a captar la atención del cliente por determinado producto o servicio.

Administrativas

Las herramientas administrativas de un agente constituyen los materiales que la empresa le proporciona para realizar de manera profesional su trabajo como representantes de la misma y son los siguientes:

Tarjetas de presentación

Los agentes cuentan con tarjetas de presentación con sus respectivos nombres y números de contacto como herramientas de precontacto para aumentar las posibilidades de venta.

Carta de productos

La carta de productos consiste en un portafolio que detalla las ofertas y proformas de pólizas disponibles de acuerdo al perfil del cliente y el respectivo ramo demandado.

Variable Dependiente

Productividad ´

La productividad en el mundo empresarial actual es uno de los términos más utilizados y perseguidos debido a que permite optimizar tiempo y ganancias para los dueños de factores de producción.

Por ello, Mankiw, Gregory (2004, pág. 9) define a la productividad como la: “cantidad de bienes y servicios producidos con cada hora de trabajo”. Asimismo, para Mochón, Francisco (2000, pág. 129) “El concepto de productividad se asocia con el cociente entre el producto total y una media ponderada de factores productivos”.

Para la investigadora, haciendo relación a los conceptos anteriores, la productividad es la razón que se tiene entre los bienes o servicios producidos, respecto a los recursos utilizados, mientras exista más producción con la máxima optimización de recursos se habla de mayor productividad.

Economía Empresarial

Desde el ámbito productivo, se analizan los problemas económicos desde el punto de vista de la empresa, sin embargo en la actualidad se ha especificado dicha rama como economía empresarial o economía de empresas, lo cual ayuda eficazmente en el manejo de negocios, cabe indicar que dentro de este aspecto entran dos ramas importantes como la gestión y contabilidad financiera, las cuales contribuyen eficazmente en la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades de la empresa a través de la optimización de sus recursos.

Así, Bueno, Eduardo (1993) comenta sobre la economía de la empresa:

“Ciencia que estudia la realidad económica de las empresas e intenta explicar sus actividades y funciones, tanto desde la perspectiva de su estructura interna y de las actitudes de los elementos que la componen, como desde la óptica de las relaciones que mantiene con su entorno o con los agentes económicos y sociales que la integran” (pág. 121).

A lo que Gil, María (1994, pág. 270) acota: “Es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio de los hechos de la naturaleza económica que acontecen en la empresa y que trata de explicar de una forma científica sus actividades, sus funciones y los criterios de decisión de la misma”.

Para la investigadora, la economía empresarial derivada del concepto general de economía trata de optimizar los recursos de una empresa para satisfacer sus necesidades de lucro de una manera eficaz y eficiente.

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad es el fin que persigue toda organización con fines de lucro que indica intrínsecamente que los factores invertidos no superan los beneficios obtenidos.

Para Faga, Héctor (2006, pág. 12): “La rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro”. Por otro lado, Nevado, Domingo; López, Víctor; Varios (2007, pág. 48) dicen: “La rentabilidad se puede calcular como producto del margen sobre ventas y la rotación del activo neto”.

Para la investigadora, la rentabilidad financiera representa el parámetro que indica la razón de beneficios económicos con respecto al capital invertido, un dato muy importante en toda empresa para asegurar su estancia a largo plazo en el mercado.

Beneficios Económicos

Los beneficios económicos representan un dato de suma relevancia en toda empresa, puesto que indica el valor que ha quedado después de haber restado todos los gastos y costos incurridos en un determinado periodo y determina si la empresa tuvo ganancia o pérdida.

Para Bueno, Eduardo (1993, pág. 238): “El beneficio económico (también denominado utilidades) es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica”. Así también, para Mochón, Francisco (2000, pág. 732) “Diferencia entre los ingresos totales y los costes totales en un determinado periodo”.

Para la investigadora, los beneficios económicos representan la diferencia que se obtiene de una actividad productiva luego de haber restado todos los haberes incurridos dentro del proceso de los ingresos netos de la actividad.

Tipos de Beneficios Económicos

Los beneficios económicos no siempre son positivos y representan una ganancia, también pueden ser de carácter negativo lo que significa que hubo una pérdida. Por ello se conocen dos tipos: superávit y déficit.

Superávit

Al terminar un ejercicio económico, al final del periodo del mismo se obtiene ciertos resultados, cuando estos son favorables se habla de superávit, a ello los siguientes autores acotan:

Para Tucker, Irving (2002) es el presupuesto en el cual los ingresos exceden los gastos en un periodo dado. Asimismo, para Mochón, Francisco (2000, pág. 751) es el: “monto en que los ingresos presupuestados exceden a los gastos”.

Con estas teorías se puede decir que superávit es un valor positivo que representa que los ingresos superaron los costos y gastos de la operación y por ende se efectuó una ganancia para la empresa.

Déficit

Al terminar un ejercicio económico, al final del periodo del mismo se obtienen ciertos resultados, cuando estos no son favorables se habla de déficit, a ello los siguientes autores acotan:

Para Tucker, Irving (2002) es el presupuesto en el cual los gastos exceden los ingresos en un periodo dado. Además, para Mochón, Francisco (2000, pág. 736) es el: “monto en el que la cantidad ofrecida es menor que la cantidad demandada al precio existente; lo opuesto a excedente o superávit”.

Con estas teorías se puede decir que déficit es un valor negativo que representa que los ingresos no superaron los costos y gastos de la operación y por ende se efectuó una pérdida para la organización.

Análisis Costo Beneficio

Iturrioz, Javier (Internet; s.f.; 2015, 07, 24, 9:52) “Técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos, de tipo social y medioambiental, que no son considerados en las valoraciones puramente financieras”.

Eco-finanzas (Internet; s.f.; 2015, 07, 24, 9:54) “Valorización de la evaluación que relaciona las utilidades en el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado”.

Para la investigadora, es un razonamiento que se enfoca en obtener los mayores beneficios pagando el mínimo precio (con ambigüedad del término) posible, de esta manera maximizando al máximo los beneficios y tomando la mejor decisión.

Cuantificación de beneficio

Los beneficios económicamente hablando se pueden cuantificar a través de una simple fórmula que permite saber si la operación o actividad productiva dejó ganancias o pérdidas.

Así, Bueno, Eduardo (1993, pág. 320): “A nivel microeconómico, es la diferencia entre el valor que tienen los productos de la actividad y los insumos que se emplearon en esa, deduciendo también los demás gastos de operación”. Por otro lado, Mercaleblog (Internet; s.f.; 2015, 07, 24, 10:01) opina: “Todos los ingresos de una compañía menos los costos, gastos e impuestos”.

Para la investigadora, la cuantificación del beneficio es el resultado de restar todos los egresos de los ingresos de una empresa.

Rentabilidad

La rentabilidad ROE por sus siglas en inglés, es el fin que persigue toda organización con fines de lucro que indica intrínsecamente que los factores invertidos no superan los beneficios obtenidos.

Para Faga, Héctor (2006, pág. 12): “La rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo provee a su desarrollo futuro”. Por otro lado, Nevado, Domingo; López, Víctor; Varios (2007, pág. 48) dicen: “La rentabilidad se puede calcular como producto del margen sobre ventas y la rotación del activo neto”.

Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$ROE = \frac{\textit{Utilidad Neta (Beneficios después de impuestos)}}{\textit{Inversión (Beneficios Propios)}}$$

Tasa de Crecimiento

La tasa de crecimiento anual compuesto se usa ampliamente en los negocios e inversión para determina la ganancia neta de un periodo frente a otro.

Su uso se especifica en comparaciones de tasas de crecimiento de dos inversiones y de algunos componentes del negocio como ingreso, unidades, costos.

Para su cálculo, se usa la siguiente formula:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Valor\ Actual - Valor\ Anterior}{Valor\ Anterior}$$

Este indicador es relevante en el estudio, puesto que ayudara a comparar y analizar los datos de los tres años observados para generar conclusiones.

Valor Actual Neto

A través del indicador conocido como VAN se obtendrán los resultados que demuestren la factibilidad del estudio.

Para Jiménez, Espinoza, & Fonseca (2007) “consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (p. 81). De igual manera, Leiva (2007) opina que “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los dos flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial” (p. 105).

La fórmula para obtener dicho indicador es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=0}^n Ft (P/F, i, n)$$

donde,

I_0 = inversión inicial

Fe = flujos de efectivo por periodo

i = rendimiento mínimo aceptable (costo de recursos)

n = periodos

Fuente: Ingeniería Económica, página 80.

Para la investigadora, de dicho indicador se obtendrá el resultado real de los beneficios económicos obtenidos a través de un modelo distinto de distribución.

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno representa de igual manera un indicador que refleja la rentabilidad de un proyecto y por ende su factibilidad.

La tasa interna de retorno es una “tasa de descuento que ocasiona que el VAN sea igual a cero, lo que ocurre cuando un proyecto está ganando solo su costo de capital” (Keat & Young, 2004, pág. 573). Acotando a lo anterior, Fernández (2007) opina que es la “tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos” (pág. 132).

La fórmula usada para calcular la TIR es la siguiente junto con su regla de decisión:

$$I_0 = \sum_{n=1}^n \frac{R_n}{(1 + TIR)^n} \quad (24)$$

TIR = Tasa interna de retorno

Rn = Flujo de efectivo anual

I₀ = Inversión inicial

Regla de decisión del TIR

- Para proyectos mutuamente excluyentes, se elige el proyecto con el TIR mayor.
- Para proyectos independientes, se usa la siguiente regla de decisión:
 - Si el TIR > K VAN > 0, se elige el proyecto
 - Si el TIR < K VAN < 0, no se elige el proyecto
 - Si el TIR = K VAN = 0, no se elige el proyecto

Fuente: Los proyectos de inversión: evaluación financiera, página 132.

Componentes

Los beneficios económicos están compuestos por tres factores fundamentales para su cálculo: ingresos, costos y gastos.

Ingresos

Toda empresa dentro de su operación persigue tener un excedente de ingresos de tal manera que al final de un periodo exista cierta ganancia que garantice la mantención de la empresa.

Para Mankiw, Gregory (2004, pág. 515) el ingreso total en una empresa es la: “cantidad que recibe una empresa por la venta de su producción vendida. De igual manera para Larroulet, Cristián; y Mochón, Francisco (1995, pág. 631) son las: “entradas totales provenientes de la venta de un producto. El precio por la cantidad vendida”.

Resumiendo estas definiciones, se puede deducir que los ingresos son la cantidad de dinero que recibe una empresa por la actividad del giro de negocio.

Costos

En toda organización con o sin fines de lucro se habla de costos, puesto que para llevar una operación a cabo en la mayoría de los casos por no decir en todos se incurre en costos para llegar a cumplir el objetivo planteado.

Por ello, Mankiw, Gregory (2004, pág. 513) habla sobre el costo: “valor de todo aquello a lo que debe renunciar un vendedor para producir un bien”. Además, Tucker, Irving (2002, pág. 535) acota que son: “pagos a personas ajenas a la empresa por sus recursos”.

Para la investigadora, cuando hablamos de costos nos referimos al dinero o capital que se invierte en producir un bien o servicio para posteriormente al venderlo recuperar la inversión.

Costo Fijo

Para Parkin, Michael (2010, pág. 257) es el: “costo independiente del nivel de producción, costo de un insumo fijo”. Keat, Paul; Young, Philip (2004, pág. 341) acotan: “costo de usar un insumo fijo”.

Para la investigadora, el costo fijo es aquel que se crea en la empresa independientemente de que exista o no producción.

Costo Variable

Para Parkin, Michael (2010, pág. 261): “Costo que varía con el nivel de producción, costo de un insumo variable”. Por otro lado, Keat, Paul; Young, Philip (2004, pág. 341) dicen que es el: “costo de usar un insumo variable”.

Para la investigadora parafraseando los conceptos antes mencionados, el costo variable conlleva todos los costos en los que incurre cada unidad de producción.

Costo Total

Parkin, Michael (2010, pág. 261) dice que es el: “costo de todos los insumos”. Keat, Paul; Young, Philip (2004, pág. 341) lo afirman: “costo total de usar todos los insumos de la empresa”.

Para la investigadora, el costo total especifica la suma de los costos fijos y variables de una empresa, dando como resultado el costo general de producir un bien o servicio.

Gastos

Toda empresa para su normal funcionalmente necesita incurrir en ciertos gastos desde el momento de su constitución y en la cotidianeidad de la misma, con el propósito de que marche de buena manera.

Para Horngren (2003) se define como la “disminución del capital contable por el uso de los activos o el aumento de pasivos como parte de las operaciones de la empresa” (p. 86).

La investigadora deduce que gasto es un desembolso que realiza la empresa, que, no necesariamente es recuperable pero se vuelve indispensable para su correcto funcionamiento.

Gastos Administrativos

Las empresas en general realizan ciertos gastos necesarios para el funcionamiento de la misma, aunque no sean del giro del negocio con exactitud.

Para Macedo (2007) los gastos de administración son “aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción” (p. 72).

Así, se concluye que los gastos administrativos representan ciertos rubros enfocados en dirigir una empresa y los procesos que esto requiera.

Gastos de Ventas

Para concretar las ventas de una organización se deben realizar algunos gastos, los cuales representan una inversión recuperable.

“Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y

exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc.“ (Eco-finanzas, s.f.).

Para la investigadora, los gastos de venta son aquellos que se graban por concepto de vender los bienes o servicios que disponga una empresa.

Gastos de Comercialización

Los gastos de comercialización muchas veces se consideran como costos pues se necesitan de estos para distribuir los bienes y servicios.

Para Macedo (2007) los gastos de comercialización se conforman por algunos conceptos fijos y/o variables, como: comisiones sobre ventas, sueldos y salarios, depreciación de bienes de uso, energía, alquileres, seguros, entre otros.

Así, los gastos de comercialización son necesarios en toda empresa pues engloban los rubros necesarios para distribuir adecuadamente los productos o servicios que se oferten a sus demandantes.

2.3.PREGUNTAS DIRECTRICES E HIPÓTESIS

Variable Independiente

¿Cuál es la cadena de distribución de servicios que actualmente usa Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros?

Variable Dependiente

¿Cómo fueron los beneficios económicos obtenidos con enfoque en gastos comerciales de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros?

Solución

¿Cuál sería el sistema de distribución más factible para Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros que le permita maximizar el beneficio esperado?

Hipótesis

El mercadeo y distribución FreeLancer contribuye en la regulación de los gastos comerciales para mejorar los beneficios económicos de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD, ENFOQUE Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Modalidad De Investigación

El presente proyecto de investigación se basa en las siguientes modalidades:

Investigación De Campo

Según Jáñez (2008, pág. 124dc) un estudio de campo es la: “aplicación del método científico en el tratamiento de un sistema de variables y sus relaciones, enriqueciendo un campo específico del conocimiento”.

El presente estudio tiene como modalidad la investigación de campo porque se debe asistir al lugar de los hechos para recolectar, verificar y analizar la información necesaria y además tener contacto con los beneficiarios de la misma.

Investigación Bibliográfica

Para Jáñez (2008, pág. 125) investigación bibliográfica o documental es un: “análisis detallado de una situación específica, apoyando se estrictamente en documentos confiables y originales”.

En el presente proyecto es menester la información de tipo secundaria pues se debe asentar la propuesta de la investigadora basándose en teorías y fundamentos conceptuales para desarrollar amplio conocimiento sobre el tema tratado.

Investigación Documental

Para Bernal (2000) la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p. 111).

El presente estudio usa la investigación documental ya que basa sus argumentos en leyes, códigos, reglamentos, estados financieros y más datos relevantes para lograr el objetivo propuesto.

3.1.2. Enfoque De Investigación

El presente estudio se basa en un enfoque cualicuantitativo, debido a los siguientes argumentos:

Es cualitativo porque se estudiará de los costos por líneas de negocio y los beneficios económicos todas sus características, elementos, y cualidades del desempeño en el problema objeto de investigación.

Es cuantitativo porque se llegará a medir la relación numérica entre las variable dependiente “beneficios económicos” con la variable independiente “costos por líneas de negocio” a través de un modelo estadístico que permita la verificación de esta relación.

3.1.3. Nivel de Investigación

El presente estudio tendrá una profundidad de conocimiento explicada a continuación:

Investigación Exploratoria

Para Namakforoosh (2005, pág. 89) “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema... dividir a un problema muy grande a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis”.

Investigación Descriptiva

Según Namakforoosh (2005, pág. 91) investigación descriptiva “es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio”.

Investigación Correlacional

Para Salkind (1998, pág. 12) “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del proyecto se basa en los estados financieros de los años 2012, 2013, 2014; y, el presupuesto anual del año 2016, para llevar a término el objeto de estudio. Además se trabaja con el Jefe del Departamento Comercial.

El presente estudio no cuenta con una muestra, pues se trabaja con el total de la población.

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente Mercadeo y distribución FreeLancer

Hipótesis El mercadeo y distribución FreeLancer contribuye en la regulación de los gastos comerciales para mejorar los beneficios económicos de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.

Concepto	Categoría- Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/Instrumento
<p>Mercadeo y distribución FreeLancer es un sistema comercial que implica personas que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores a través de un trabajo autónomo, obteniendo retribución en base al resultado y no al tiempo empleado.</p>	Comercialización	Administración	¿Cuál es la cadena de distribución actual de las pólizas de seguro?	Entrevista con cédula de entrevista al Jefe del departamento comercial
		Planificación	¿En qué se asemeja y diferencia la planificación de un agente comercial frente a un agente FreeLancer?	
		Promoción	¿De qué herramientas de promoción dispone un agente?	
		Control	¿El control de un agente FreeLancer es el mismo de un agente comercial? Si la respuesta es afirmativa, describa el tipo y si es negativa describa la diferencia.	
	Retribución	Valor Fijo	Señale los beneficios de un agente FreeLancer y los de un agente comercial	
		Valor variable	De la comisión que le corresponde a la agencia, ¿qué porcentaje le corresponde al agente FreeLancer?	
		Bonificaciones	¿Bajo qué términos de venta, un agente FreeLancer puede generar bonificaciones?	
	Resultado	Metas de cumplimiento	¿Cuál es el valor mínimo de primas cobradas que debe registrar un agente para ser rentable?	

Tabla 1. Operacionalización variable independiente
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

Variable Dependiente Beneficios Económicos

Hipótesis

El mercadeo y distribución FreeLancer contribuye en la regulación de los gastos comerciales para mejorar los beneficios económicos de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.

Concepto	Categoría- Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica/Instrumento
Los beneficios económicos representan el nivel de dinero que se obtiene de una actividad productiva luego de haber restado todos los costos y gastos incurridos dentro del proceso.	Nivel de dinero	VAN	¿Cuál es el VAN de las dos formas de distribución proyectado a tres años?	Observación a estados financieros y presupuestos a través de una ficha de observación.
		TIR	¿Cuál es la TIR de las dos formas de distribución proyectado a tres años?	
		Tasa de crecimiento	¿Cuál es la tasa de crecimiento de los años 2012, 2013 y 2014 de los beneficios económicos?	
		ROE	¿Cuál es la rentabilidad de cada forma de distribución para los años proyectados?	
	Gastos	Tasa de crecimiento	¿Cuál es la tasa de crecimiento de los gastos comerciales de los años de estudio?	
	Costos	Flujo de Caja Nominal	¿Cuál es la comparación de costos de los dos sistemas de distribución?	

Tabla 2. Operacionalización variable dependiente

Elaborado por:Herrera Escobar Gabriela

3.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

La presente investigación se fundamenta teóricamente en información primaria, pues se levantan datos en el lugar de los hechos a través de una entrevista al Jefe del Departamento Comercial, al ser el encargado de esta área, para obtener detalles sobre la variable independiente (Mercadeo y distribución FreeLancer).

Adicionalmente, se obtiene información primaria a través de la observación de los presupuestos y estados financieros de la empresa Grupo Mancheno para tratar la variable dependiente (beneficios económicos) y mediante cálculos de VAN, TIR y tasa de crecimiento.

Por otro lado, se utiliza información secundaria con el objeto de encajar al estudio en un enfoque científico técnico mediante libros, informes, tesis y artículos científicos.

A continuación, se detalla el plan de recolección y procesamiento de la información:

Plan de Procesamiento de Datos

Una vez que se ha obtenido la información aplicando los instrumentos de recolección de la información, se seguirán los siguientes pasos:

- 1) Elaboración de los instrumentos de recolección de la información.
- 2) Validación de los instrumentos de recolección de la información.
- 3) Verificación y modificaciones de los instrumentos de recolección de la información.
- 4) Aplicación de los instrumentos de recolección de la información a una

población diferente al objeto de estudio (prueba piloto).

- 5) Verificación y recolección de los instrumentos de recolección de la información.
- 6) Corrido de los instrumentos de recolección de la información en la población objeto de estudio.
- 7) Análisis de datos de los estados financieros en cuanto a las variables estadísticas y financieras de con la utilización de la hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- 8) Análisis e interpretación de los resultados.
- 9) Demostración de la hipótesis a través de los resultados y preguntas directrices.
- 10) Conclusiones y recomendaciones.

Plan de Recolección de la Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Dirigido a los estados financieros de los años 2012, 2013 y 2014. Presupuesto anual del año 2016.
¿Sobre qué aspecto?	Mercadeo y distribución FreeLancer y beneficios económicos
¿Quién?	Investigadora: Gabriela Carolina Herrera Escobar
¿Cuándo?	Durante los meses de septiembre 2015 - febrero 2016
¿Dónde?	En Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros, Bécquer y QuisQuis, Ambato, Ecuador.
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Cómo?	Mediante aplicación de observación y entrevista
¿Qué técnica de recolección?	Ficha de observación, Cédula de Entrevista
¿Con qué?	Recurso propio

Tabla 3. Plan de Recolección de Información

Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS

Resultados de la Entrevista

Entrevistado: Jefe del Departamento Comercial

1. ¿En qué se asemeja y/o diferencia la planificación de un agente comercial frente a un agente FreeLancer?

Respuesta: La planificación de un agente comercial se basa netamente en el presupuesto anual, específicamente del rubro de comisiones cobradas. A través de este valor, el agente planifica tanto sus renovaciones como negocios nuevos a fin de cumplir la meta establecida. Mientras que, el agente FreeLancer tiene más flexibilidad en su trabajo en cuanto a planificación; sin embargo, cuenta con niveles mínimos y bonificaciones por cumplimiento.

Interpretación: Se concluye de acuerdo a la respuesta del entrevistado, que ambos agentes cuentan con un tipo de planificación, pero la del agente comercial es más rígida y basada en un presupuesto, mientras que la del FreeLancer más flexible pero también tiene mínimos establecidos.

2. ¿De qué herramientas de promoción dispone un agente?

Respuesta: Las herramientas de las que dispone un agente comercial son: computador con internet, teléfono móvil, teléfono fijo, escritorio, impresora,

materiales de oficina y de promoción.

Interpretación: Esta pregunta resulta de suma importancia para poder realizar los flujos de caja nominales en el análisis financiero y además dotar de herramientas necesarias en el modelo operativo al agente FreeLancer.

3. ¿El control de un agente FreeLancer es el mismo de un agente comercial? Si la respuesta es afirmativa, describa el tipo y si es negativa describa la diferencia.

Respuesta: Sí, básicamente todo agente comercial sea interno o externo debe enviar reportes semanales de producción, la única diferencia es que el control del agente comercial es más detallada porque incurre más en el proceso administrativo.

Interpretación: Dentro del modelo operativo del agente FreeLancer, es necesario llevar una fase de control según las modalidades de control de la empresa, para su correcta planificación comercial; la cual, en este caso, sería a través de un reporte al jefe departamental con frecuencia semanal.

4. De la comisión que le corresponde a la agencia, ¿qué porcentaje le corresponde al agente FreeLancer?

Respuesta: Normalmente, un agente comercial gana un 10% de la variable en caso de llegar al presupuesto establecido de producción. Por otro lado, un agente FreeLancer gana un aproximado del 18% de las comisiones.

Interpretación: Dichos valores son relevantes para realizar los cálculos respectivos de los gastos proyectados en cada caso. Se conoce entonces los porcentajes que cada tipo de agente percibe del total de comisiones generadas para la agencia.

5. ¿Bajo qué términos de venta, un agente FreeLancer puede generar bonificaciones?

Respuesta: Un agente FreeLancer puede generar bonificaciones de hasta \$50 USD mensuales en caso de que iguale el presupuesto comercial de un agente, que para este año es de \$3500 USD en comisión para la agencia.

Interpretación: Estos datos son fundamentales para estimar los costos y realizar el análisis comparativo posterior, detallando las diferencias de remuneración de los diferentes agentes.

6. ¿Cuál es el valor mínimo de primas cobradas que debe registrar un agente para ser rentable?

Respuesta: Para que un agente FreeLancer resulte rentable para la empresa, debe por lo menos cubrir los gastos fijos que se usan en su desempeño más un 25% de rentabilidad. Lo cual da un valor estimado de \$900 USD en comisiones para la agencia.

Interpretación: Cada agente debería producir por lo menos el límite establecido para agregar valor a la empresa y cubrir sus gastos, los cuales básicamente son el sueldo fijo, el plan de telefonía y los gastos de promoción. El dato otorgado sirve para los cálculos de análisis financiero.

7. Señale los beneficios de un agente FreeLancer y los de un agente comercial.

Respuesta: Existe una notable diferencia entre los beneficios de un agente comercial y un agente FreeLancer, pues el primero cobra a través del rol de pagos y el segundo mediante una factura de servicios profesionales o comisionista.

Agente FreeLancer		Agente Comercial	
Salario Fijo	X	Salario Fijo	X
Seguridad Social		Seguridad Social	X
Horas Extras		Horas Extras	X
XIII Sueldo		XIII Sueldo	X
XIV Sueldo		XIV Sueldo	X
Fondo de Reserva		Fondo de Reserva	X
Vacaciones		Vacaciones	X
Jubilación Patronal		Jubilación Patronal	X
Maternidad		Maternidad	X
Utilidades		Utilidades	X
Bonificaciones	X	Bonificaciones	
Comisiones	X	Comisiones (Variables)	X

Tabla 4. Beneficios laborales
Elaborado por:Herrera Escobar Gabriela

Interpretación: Ambos tipos de agentes, al tener tipos de remuneraciones distintas, se podrá apreciar en los cálculos posteriores cierta diferencia, tanto en el capital de trabajo como en el flujo de caja nominal.

8. ¿Cuál considera que es la cadena actual de distribución de pólizas de seguro en Grupo Mancheno?

Respuesta:La distribución actual de productos y servicios de Grupo Mancheno, se realiza de forma directa, es decir funcionando como intermediarios en la cadena general pero sin usar intermediarios en la cadena propia. En caso de optar por otro sistema, estaríamos hablando de contar con personas intermediarias dentro de la gestión comercial de la empresa funcionando como agentes externos o FreeLancer.

Interpretación:Con esta respuesta se obtiene la contestación a uno de los objetivos principales y se sugiere una nueva forma de distribución en la que se enfoca nuestro trabajo y resulta factible para la empresa.

Resultado de la Observación

De la ficha de observación de los presupuestos comerciales se obtuvo la siguiente información relevante para los cálculos necesarios:

Ficha de Observación de Presupuestos Comerciales	
Año: 2016	
Concepto	Valor Mensual(USD)
Comisiones cobradas (por agente)	\$ 3.500,00
Gastos Proyectados (Sumatoria)	\$ 1.160,00
Energía Eléctrica	\$ 70,00
Telefonía Móvil	\$ 240,00
Telefonía Fija	\$ 150,00
Internet	\$ 200,00
Promoción	\$ 300,00
Materiales de Oficina	\$ 200,00

Tabla 5. Ficha de Observación Presupuesto
Elaborado por:Herrera Escobar Gabriela

De la ficha de observación de los estados financieros se obtuvo la siguiente información relevante para los cálculos necesarios:

Ficha de Observación de Estados Financieros		
Fecha: 05/01/2016		
Nombre el observador: Gabriela Herrera		
Año	Concepto	Valor(USD)
2012	Utilidad Neta	\$ 578.655,33
	Gastos Comerciales	\$ 141.888,00
2013	Utilidad Neta	\$ 630.734,31
	Gastos Comerciales	\$ 198.643,20
2014	Utilidad Neta	\$ 693.807,74
	Gastos Comerciales	\$ 238.371,84

Tabla 6. Ficha de Observación Balance
Elaborado por:Herrera Escobar Gabriela

Hipótesis y Preguntas Directrices

Variable Independiente: ¿Cuál es la cadena de distribución de servicios que actualmente usa Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros?

Variable Dependiente: ¿Cómo fueron los beneficios económicos obtenidos con enfoque en gastos comerciales de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros?

Solución: ¿Cuál sería el sistema de distribución más factible para Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros que le permita maximizar el beneficio esperado?

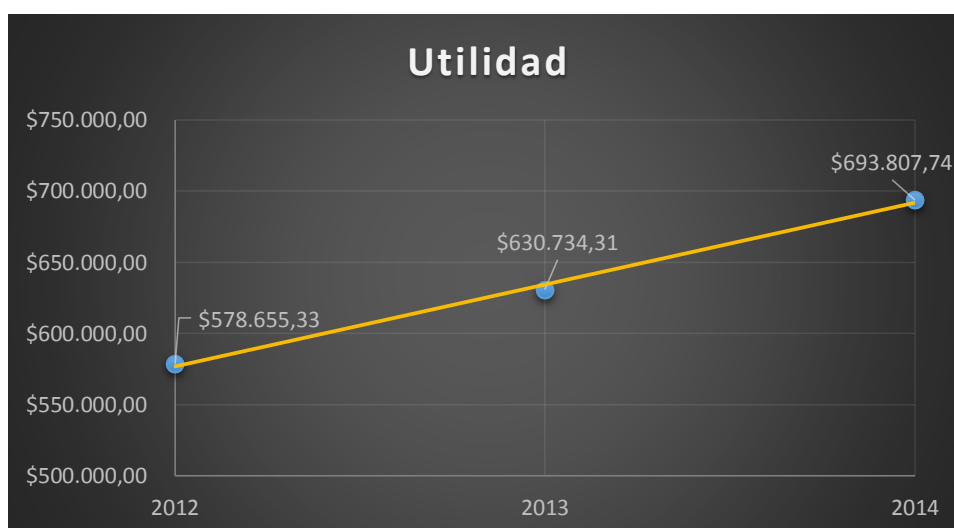
Hipótesis: El mercadeo y distribución FreeLancer contribuye en la regulación de los gastos comerciales para mejorar los beneficios económicos de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros.

Las preguntas directrices y la hipótesis del presente estudio, anteriormente planteadas, se comprueban a través del siguiente análisis:

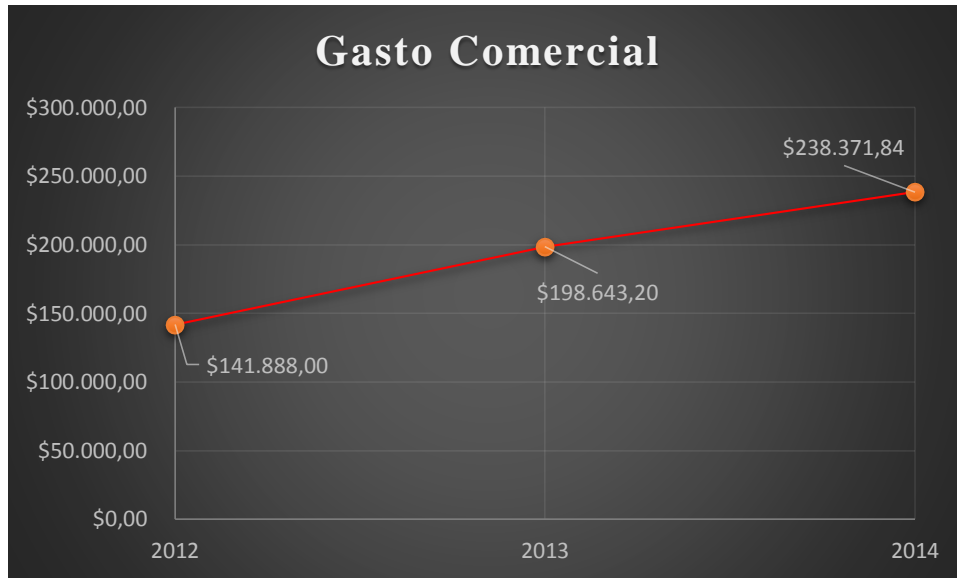
Tasa de Crecimiento

Se procede a realizar tasas de crecimiento tanto de las utilidades como de los gastos comerciales para analizar su comportamiento.

Año	Utilidad
2012	\$ 578.655,33
2013	\$ 630.734,31
2014	\$ 693.807,74



Año	Gasto Comercial
2012	\$ 141.888,00
2013	\$ 198.643,20
2014	\$ 238.371,84



Como se puede observar en los gráficos anteriores, ambas variables tienen tendencia de crecimiento. Pues bien, se debe observar la variación real en cada uno de los periodos de ambas variables, lo cual se detalla en el cuadro a continuación:

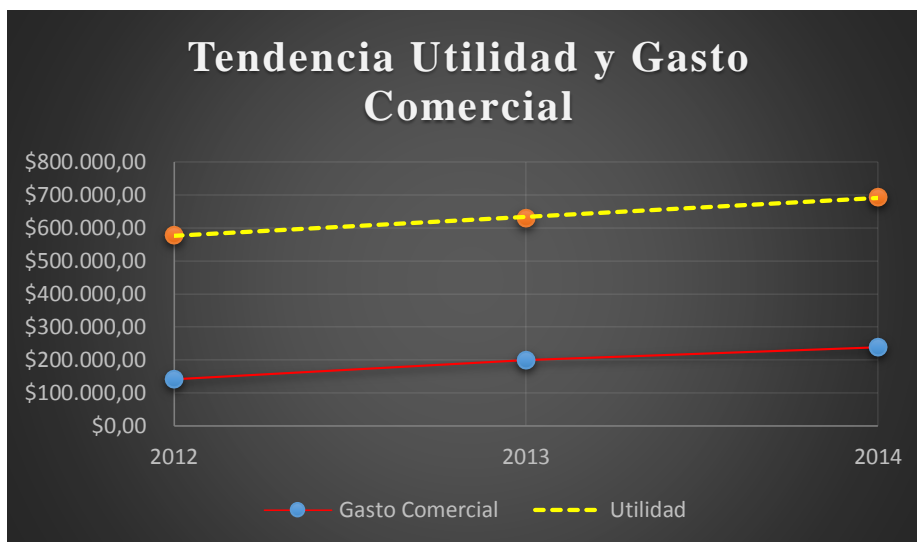
Año	Utilidad	Variación
2012	\$ 578.655,33	0
2013	\$ 630.734,31	9%
2014	\$ 693.807,74	10%

Año	Gasto Comercial	Variación
2012	\$ 141.888,00	0
2013	\$ 198.643,20	40%
2014	\$ 238.371,84	20%

Si bien es cierto, ambas crecen, pero como se puede apreciar en las diferentes tasas de crecimiento no en la misma proporción. Por un lado, está la utilidad que

crece de manera más uniforme son tan solo un punto porcentual de cambio; mientras, por otro lado, se encuentra el gasto comercial incrementa en doble proporción de un año a otro con valores altos de tasa de crecimiento.

A continuación, un gráfico comparativo de las dos variables y su tendencia:



Se observa entonces, que el gasto comercial crece en mayor medida que las utilidades, lo cual consecuentemente no permite un mayor crecimiento de los beneficios de la empresa.

Valor Actual Neto

Dicho indicador, se calculará a través de un estudio económico-financiero de los datos obtenidos de ambas formas de distribución, con el objeto de comparar los indicadores de las mismas y tomar la decisión de cual resulta más favorable para la empresa.

Para efectos comparativos, se tomará los valores de un solo agente comercial frente a un solo agente FreeLancer, de tal manera que se pueda apreciar la diferencia unitaria en cada caso.

En primera instancia, se realizarán todos los cálculos del modelo tradicional de distribución que tiene Grupo Mancheno, a través de agentes comerciales:

Plan de Inversión Agente Comercial

Este plan se refiere a la cantidad que la empresa debería invertir en caso de agregar un agente comercial a la sucursal, con todos los insumos y materiales necesarios para su instalación.

Es importante destacar que el ingreso de cada persona a rol de pagos, representa el incurrir en varios ámbitos para la empresa y por ende no puede contratar desmedidamente nuevo personal para aumentar la producción.

Concepto	Auxiliar	Total
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
Equipo de Oficina		\$ 1.040,00
Computadora	\$ 600,00	
Impresora	\$ 300,00	
Teléfono Fijo	\$ 60,00	
Teléfono Móvil	\$ 80,00	
ACTIVOS FIJOS ADMIN Y VENTAS		
Muebles y enseres		\$ 180,00
Material de Oficina		\$ 100,00
Promoción		\$ 300,00
SUBTOTAL		\$ 1.620,00

ACTIVOS DIFERIDOS		
Uniformes		\$ 180,00
Imprevistos (5%)		\$ 162,00
SUBTOTAL		\$ 342,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo de Ventas		\$ 1.440,50
INVERSION TOTAL		\$ 3.402,50

Detalle de Inversiones

Para el cálculo del capital de trabajo, se tomó un factor de caja de 30, calculando el primer mes de remuneración del trabajador, dinero con el cual se debe contar al inicio de la inversión.

Factor de Caja: 30 días

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO Y VENTAS	Auxiliar	Total
Gastos de venta		\$ 17.286,00
Salario Fijo	\$ 9.000,00	
Seguridad Social	\$ 841,50	
Horas Extras	\$ -	
XIII Sueldo	\$ 750,00	
XIV Sueldo	\$ 366,00	
Fondo de Reserva	\$ 750,00	
Vacaciones	\$ 375,00	
Jubilación Patronal	\$ 1.003,50	
Maternidad	\$ -	
Comisiones (Variables)	\$ 4.200,00	
Requerimiento diario		\$ 48,02
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO Y VENTAS		\$ 1.440,50

Estimación de Ingresos y Costos

La estimación de ingresos y costos, toma como base los datos obtenidos en la observación del presupuesto mensual de costos y gastos, por un lado los ingresos proyectados para un agente comercial son de \$3500 USD mensuales; los costos se calcularon dividiendo los costos totales para 11, que es el total de trabajadores de la empresa, además del cálculo total de la remuneración a pagar al agente; finalmente, los gastos se estimaron en base a la remuneración anual que genera un trabajador.

Ingresos Proyectados (Presupuesto)	\$ 42.000,00
Gastos Proyectados	\$ 17.286,00

El cálculo del VAN se realizará con tres años proyectados, tomando como variación la tasa de crecimiento económico actual que es del 1.9%.

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 42.000,00	\$ 42.798,00	\$ 43.611,16
Costo de Ventas	\$ 17.286,00	\$ 17.614,43	\$ 17.949,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 24.714,00	\$ 25.183,57	\$ 25.662,05

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad Bruta	\$ 24.714,00	\$ 25.183,57	\$ 25.662,05
Gastos Administrativos	\$ 938,18	\$ 956,01	\$ 974,17
Gastos de Venta	\$ 3.600,00	\$ 3.668,40	\$ 3.738,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.175,82	\$ 20.559,16	\$ 20.949,78

Tomando los valores calculados anteriormente, se realiza el estado financiero proyectado:

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 42.000,00	\$ 42.798,00	\$ 43.611,16
Costo de Ventas	\$ 17.286,00	\$ 17.614,43	\$ 17.949,11
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 24.714,00	\$ 25.183,57	\$ 25.662,05

Gastos de Venta	\$ 3.600,00	\$ 3.668,40	\$ 3.738,10
Gastos Administrativos	\$ 938,18	\$ 956,01	\$ 974,17
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.175,82	\$ 20.559,16	\$ 20.949,78
Participación Utilidades	\$ 3.026,37	\$ 3.083,87	\$ 3.142,47
UTILIDAD ANTES DE IR	\$ 17.149,45	\$ 17.475,28	\$ 17.807,32
Impuesto a la Renta	\$ 3.772,88	\$ 3.844,56	\$ 3.917,61
UTILIDAD NETA	\$ 13.376,57	\$ 13.630,72	\$ 13.889,71

Obteniendo a través de las utilidades **Flujos de Caja Nominales** nominales para cálculos del indicador del valor actual neto.

Análisis Financiero

El costo del capital, se calcula con datos de la tasa pasiva obtenida del Banco Central con corte de enero-2016, y por otro lado el riesgo país, con el mismo corte se encuentra en los 11678 puntos.

COSTO DEL CAPITAL	
Tasa Pasiva	5,62%
Riesgo País	16,78%
Total	22,40%

COSTO PONDERADO DE CAPITAL (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)				
CONCEPTO	VALOR	%	COSTO NOMINAL	COSTO PONDERADO
CAPITAL SOCIAL	\$ 3.402,50	100%	22,40%	22,40%
DEUDA	\$ 0,00	0%	9,15%	0,00%
COSTO DEL PROYECTO	\$ 3.402,50	100%	-	22,40%

El proyecto no necesita de deuda para financiar el proyecto, puesto que el valor de la inversión inicial es bajo y se puede sustentar en efectivo. Por tanto, la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto es de 22.4%.

Evaluación Financiera

Cálculo de Índices Financieros

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	\$ 13.376,57	\$ 13.630,72	\$ 13.889,71
FACTOR DE DESCUENTO	1,224	1,224	1,224
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	\$ 10.928,57	\$ 11.136,21	\$ 11.347,80
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 10.928,57	\$ 22.064,78	\$ 33.412,58

CONCEPTO	VALOR	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	318%	SI
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 19.147,49	SI
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	\$ 2,58	SI
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	3,36	SI

Como se puede observar, el proyecto es viable a través de todos los indicadores y genera rentabilidad a la empresa. Sin embargo, el estudio está enfocado en comparar cuál de los dos sistemas de distribución es más rentable y por ello se realizará los mismos cálculos para el supuesto de contar con un agente FreeLancer. El factor de comparación para ambos casos será mantener en condiciones CeterisParibus a los ingresos proyectados según el presupuesto mensual de un agente comercial; de tal manera, que se pueda calcular el costo del nuevo canal con la misma cantidad de producción.

Plan de Inversión de Agente FreeLancer

Este plan se refiere a la cantidad que la empresa debería invertir en caso de agregar un agente comercial FreeLancer la sucursal, con todos los insumos y materiales necesarios para su desempeño.

Concepto	Auxiliar	Total
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		
Equipo de Oficina		\$ 1.040,00
Computadora	\$ 600,00	
Impresora	\$ 300,00	
Teléfono Fijo	\$ 60,00	
Teléfono Móvil	\$ 80,00	
ACTIVOS FIJOS ADMIN Y VENTAS		
Muebles y enseres		\$ 180,00
Material de Oficina		\$ 100,00
Promoción		\$ 300,00
SUBTOTAL		\$ 1.620,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Uniformes		\$ 180,00
Imprevistos (5%)		\$ 162,00

SUBTOTAL		\$ 342,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo de Ventas		\$ 1.440,50
INVERSION TOTAL		\$ 3.402,50

Detalle de Inversiones

Para el cálculo del capital de trabajo, como en el caso anterior, se tomó un factor de caja de 30, calculando el primer mes de remuneración del agente, dinero con el cual se debe contar al inicio de la inversión.

Factor de Caja: 30 días

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO Y VENTAS	Auxiliar	Total
Gastos de venta		\$ 12.552,00
Salario Fijo	\$ 4.392,00	
Comisiones	\$ 7.560,00	
Bonificaciones	\$ 600,00	
Requerimiento diario		\$ 34,87
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO Y VENTAS		\$ 1.046,00

Estimación de Ingresos y Costos

La estimación de ingresos y costos en este caso, toma como base los datos obtenidos en la observación del presupuesto mensual de costos y gastos, por un lado los ingresos proyectados para un agente comercial son de \$3500 USD

mensuales, los mismo que se igualaran para poder medir a ambas formas de distribución en condiciones equitativas; los costos se calcularon a través de estimaciones simples; finalmente, los gastos se estimaron en base a la remuneración anual que podría generar un agente FreeLancer.

Ingresos Proyectados (Presupuesto)	\$ 42.000,00
Gastos Proyectados	\$ 12.552,00

De igual manera, el cálculo del VAN se realizará con tres años proyectados, tomando como variación la tasa de crecimiento económico actual que es del 1.9%.

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 42.000,00	\$ 42.798,00	\$ 43.611,16
Costo de Ventas	\$ 12.552,00	\$ 12.790,49	\$ 13.033,51
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.448,00	\$ 30.007,51	\$ 30.577,65

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad Bruta	\$ 29.448,00	\$ 30.007,51	\$ 30.577,65
Gastos Administrativos	\$ 938,18	\$ 956,01	\$ 974,17
Gastos de Venta	\$ 3.600,00	\$ 3.668,40	\$ 3.738,10
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.909,82	\$ 25.383,10	\$ 25.865,38

Tomando los valores calculados anteriormente, se realiza el estado financiero proyectado:

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 42.000,00	\$ 42.798,00	\$ 43.611,16
Costo de Ventas	\$ 12.552,00	\$ 12.790,49	\$ 13.033,51
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.448,00	\$ 30.007,51	\$ 30.577,65
Gastos de Venta	\$ 3.600,00	\$ 3.668,40	\$ 3.738,10
Gastos Administrativos	\$ 938,18	\$ 956,01	\$ 974,17

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.909,82	\$ 25.383,10	\$ 25.865,38
Participación Utilidades	\$ 3.736,47	\$ 3.807,47	\$ 3.879,81
UTILIDAD ANTES DE IR	\$ 21.173,35	\$ 21.575,64	\$ 21.985,58
Impuesto a la Renta	\$ 4.658,14	\$ 4.746,64	\$ 4.836,83
UTILIDAD NETA	\$ 16.515,21	\$ 16.829,00	\$ 17.148,75

Flujos de Caja Nominales

Obteniendo a través de las utilidades netas, los flujos de caja nominales para cálculos del indicador del valor actual neto.

Análisis Financiero

El costo del capital, se calcula con datos de la tasa pasiva obtenida del Banco Central con corte de enero-2016, y por otro lado el riesgo país, con el mismo corte se encuentra en los 11678 puntos.

COSTO DEL CAPITAL	
Tasa Pasiva	5,62%
Riesgo País	16,78%
Total	22,40%

COSTO PONDERADO DE CAPITAL (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)				
CONCEPTO	VALOR	%	COSTO NOMINAL	COSTO PONDERADO
CAPITAL SOCIAL	\$ 2.483,00	100%	22,40%	22,40%
DEUDA	\$ 0,00	0%	9,15%	0,00%
COSTO DEL PROYECTO	\$ 2.483,00	100%	-	22,40%

El proyecto no necesita de deuda para financiar el proyecto, puesto que el valor de la inversión inicial es bajo y se puede sustentar en efectivo. Por tanto, la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto es de 22.4%.

Evaluación Financiera

Cálculo de Índices Financieros

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	\$ 16.515,21	\$ 16.829,00	\$ 17.148,75
FACTOR DE DESCUENTO	1,224	1,224	1,224
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	\$ 13.492,82	\$ 13.749,18	\$ 14.010,42
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 13.492,82	\$ 27.242,00	\$ 41.252,42

CONCEPTO	VALOR	VIABLE	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	439%	SI	SI
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 25.358,06	SI	SI
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	\$ 3,59	SI	SI
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	2,1	SI	SI

Como se puede observar, el proyecto es viable a través de todos los indicadores y genera rentabilidad a la empresa.

Análisis Comparativo

Ahora bien, es conveniente analizar los indicadores de ambos modelos de distribución para verificar cuál de los dos es más rentable para la empresa y le generara mayores beneficios. Cabe recalcar, que la finalidad del cálculo reside en la comparación y no en verificar la viabilidad de los proyectos pues ambos resultan rentables.

INDICADOR	AGENTE COMERCIAL	AGENTE FREELANCER
VAN	\$ 19.147,49	\$ 25.358,06
TIR	318,45%	439%
B/C	2,58	3,59
PRR	3,36	2,1

Como se observa en la tabla anterior, los indicadores financieros del agente FreeLancer y comercial tienen notables diferencias como: el VAN es mayor en el agente FreeLancer con una diferencia de \$6.210,57; la TIR tiene una diferencia de 121 puntos porcentuales siendo mayor el FreeLancer; el B/C de igual forma es mayor en el FreeLancer con una diferencia frente al comercial de 1.01; por último, el PRR es menor en el FreeLancer, lo que indica que la recuperación del capital será más breve, con una diferencia de 1,26 periodos expresados en meses.

Por tanto, se concluye que la forma más rentable en todo sentido para Grupo Mancheno es a través de agentes FreeLancers.

Es importante nombrar que los valores de TIR son altos debido a la baja inversión del proyecto, ya que los gastos reales se enfocan más en las formas de remuneración que tiene cada agente.

Rentabilidad Financiera (ROE)

Además del cálculo anteriormente realizado del Valor Actual Neto, se realizará un breve cálculo de la rentabilidad financiera de un año para verificar si coinciden los resultados en cuanto al canal de distribución más rentable.

RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE)		
CONCEPTO	AGENTE COMERCIAL	AGENTE FREELANCER
Utilidad/Inversión	393%	665%
Utilidad/Costo	77%	132%

Según los datos mostrados en la tabla anterior, podemos verificar que de igual manera el canal de distribución con mayores beneficios para la empresa será el de los agentes FreeLancer.

4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente estudio presentó un bajo nivel de limitaciones, debido a la accesibilidad de la empresa para proporcionar información y a la disponibilidad de información sobre el tema.

Sin embargo, al manejarse datos de carácter privado como estados financieros y presupuestos, se procedió a utilizar solamente los valores necesarios para los

cálculos pertinentes del estudio y no a publicar explícita y ampliamente dicha información de acuerdo a pedido exclusivo de confidencialidad de la empresa.

4.3. CONCLUSIONES

- Grupo Mancheno cuenta actualmente con un canal directo de distribución, el cual, según los cálculos realizados no influye directamente en los beneficios de la empresa, pues de los tres años estudiados, se observó que la utilidad no crece en la misma medida que los gastos comerciales, siendo el segundo rubro el que crece con mayor énfasis mientras las utilidades crecen con menor aceleración.
- Los beneficios económicos de Grupo Mancheno, han mostrado una tendencia creciente durante los años de estudio; sin embargo, esta no ha sido significativa de acuerdo a las expectativas de los accionistas; mientras que, los gastos comerciales han incrementado de una forma drástica, minorando así los beneficios reales de la empresa.
- A través de los análisis y cálculos efectuados en los resultados, se comprobó que Grupo Mancheno puede implementar una nueva forma de distribución que le generara mayores beneficios, a través de una red de agentes independientes. Se verificó la viabilidad del proyecto mediante la comparación de un agente comercial frente a un agente FreeLancer; sin embargo, es importante destacar que resulta mejor para la compañía contar con una red de agentes externos a contratar demasiado personal debido a factores legales, tributarios y económicos.

4.4. RECOMENDACIONES

- Implementar un nuevo canal de distribución de los productos y servicios de Grupo Mancheno a través de una red de agentes FreeLancer, para optimizar los gastos comerciales y maximizar beneficios.
- Evitar el aumento de personal en nómina para evadir el crecimiento drástico de los gastos comerciales y la disminución de los beneficios reales, de tal manera, que los gastos pueden crecer en proporción equitativa a los beneficios y no viceversa.
- Realizar los lineamientos para un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer a través de una red de agentes independientes para contribuir en la maximización de los beneficios económicos de la empresa.

A efecto del cumplimiento de la recomendación anteriormente estipulada, se crea el siguiente modelo operativo:

**SISTEMA DE MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN FREELANCER PARA
GRUPO MANCHENO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE
SEGUROS**



Justificación

Actualmente, Grupo Mancheno cuenta con un sistema tradicional de distribución de sus productos y servicios, es decir mediante agentes comerciales Front Desk, sin embargo, se realiza la siguiente propuesta con el fin de innovar los canales de distribución de la compañía mediante agentes FreeLancer, de tal manera que dicha estrategia sea más rentables, eficiente, eficaz y contribuya en mejores beneficios económicos para la empresa abarcando mayores cuotas de mercado.

Objetivo general

Crear un sistema de mercadeo y distribución FreeLancer para Grupo Mancheno mediante lineamiento de procesos estructurados para la implementación de la nueva estrategia de distribución, persiguiendo mejorar los beneficios económicos y ampliar la cuota de mercado de la empresa.

Modelo operativo

El modelo operativo del sistema de mercadeo y distribución FreeLancer en Grupo

Mancheno consta de cuatro fases que se detallan a continuación:

1. Reclutamiento
2. Inducción
3. Seguimiento
4. Control

A continuación, se muestra un mapa detallado de los procesos del sistema de mercadeo y distribución FreeLancer:

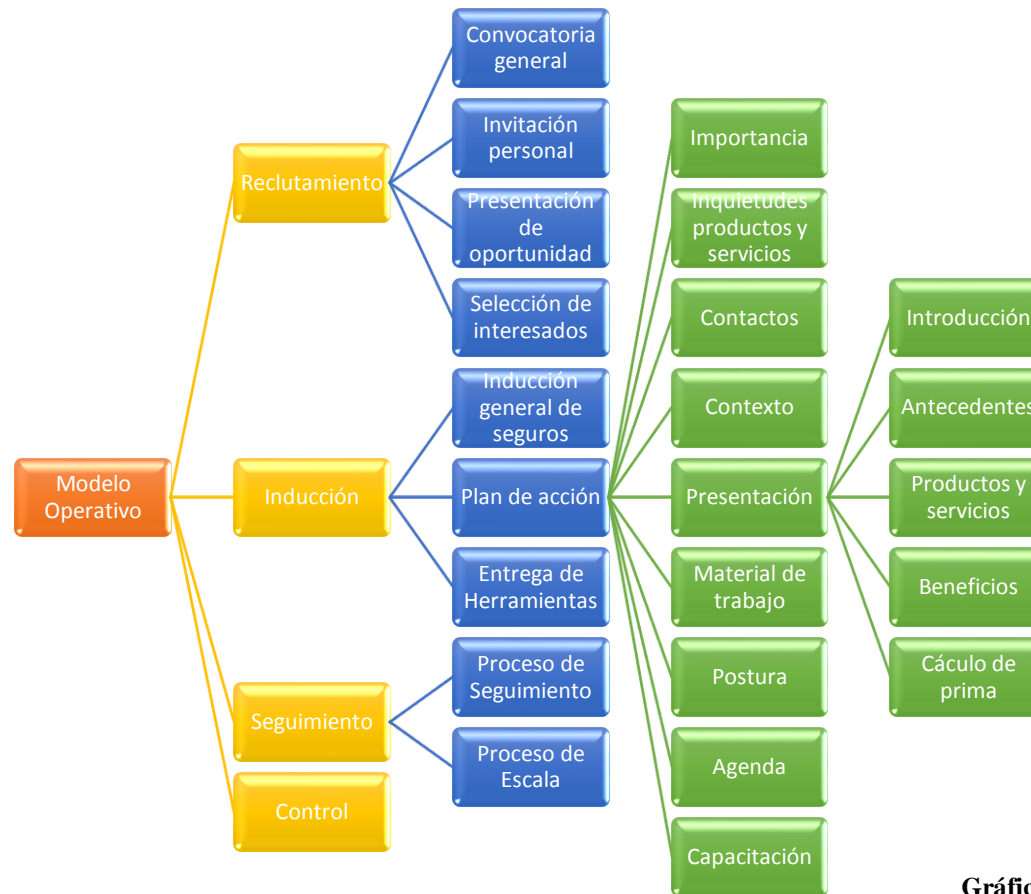


Gráfico 5. Modelo Operativo Propuesta
Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

FASE DE RECLUTAMIENTO

Descripción

Esta fase inicial se enfoca en encontrar personas adecuadas para ser parte del equipo de FreeLancers, es de suma importancia puesto que evitara el integrar gente con poca actitud, ética y compromiso a la organización.

Responsable

Jefe del Departamento Comercial

Objetivo

Integrar personas profesionales y comprometidas al sistema de mercadeo de Grupo Mancheno a través de procesos adecuados para formar parte del grupo de agentes FreeLancer que generen beneficios económicos por su esfuerzo y trabajo.

Actividades

1. Convocatoria general
2. Invitación personal
3. Presentación de oportunidad
4. Selección de interesados

Procedimiento

Convocatoria general

La convocatoria general a interesados se realiza a través de publicaciones abiertas al público a través de medios de comunicación tales como radio y prensa escrita, a través de un anuncio simple que indique el requerimiento de personal con experiencia en ventas para una empresa que ofrece importantes bonificaciones, señalando el lugar, fecha y hora de reunión.

Invitación personal

En caso de existir personas con amplia experiencia en tema de ventas y seguros, se puede realizar una invitación personal para integrar parte del proyecto a través de una llamada telefónica o correo electrónico personalizado por parte del Jefe del Departamento Comercial, con motivo a formar parte del grupo selecto de agentes FreeLancer de Grupo Mancheno, con manejo y control de horario e importantes bonificaciones.

Presentación de Oportunidad

En la fecha y hora indicadas en las convocatorias e invitaciones personales, se procede a juntar a los interesados en una sala adecuada.

Primeramente se debe exponer el modelo de negocio a través de una breve introducción mediante un medio gráfico como un video o presentación destacando los beneficios de formar parte del grupo de agentes FreeLancer, como por ejemplo, no tener límite de comisiones pues a más trabajo, más retribución;

manejar su propia agenda y planificación, no tener jefes ni horarios, poder realizar otras actividades laborales dentro de otras ramas, entre otras ventajas.

Luego de la introducción, es importante hablar sobre la seriedad y respaldo que ofrece Grupo Mancheno al ser una empresa con años de trayectoria y prestigio en el mercado, de manera que los posibles distribuidores sientan seguridad al trabajar con la compañía.

Posteriormente se presenta con gran énfasis el plan de comisiones que tienen los agentes, el cual consta de tres partes importantes: Sueldo fijo, comisiones sobre ventas y bonificaciones por cumplimiento. De manera que no sea monótono y poco entendible para los asistentes esta parte debe ser asistida con ejemplos prácticos de cuánto podría llegar a ganar un agente mediante su trabajo dependiendo de las horas que se dedique a producir.

Finalmente, se concluye la presentación haciendo grupos de trabajo e invitando a los asistentes a unirse al programa de FreeLancers.

Selección de interesados

Una vez creados los grupos de trabajo luego de la presentación de negocio, se toma contactos de los interesados y se agenda una entrevista personal.

En la entrevista personal, la cual puede ser con el Gerente o Jefe del Departamento Comercial, se efectúa una prueba de selección de personal, y dependiendo de los resultados, se escoge a los puntajes más altos a través de una llamada telefónica indicando la fecha y hora de inicio de actividades.

FASE DE INDUCCIÓN

Descripción

Para reclutar un agente FreeLancer, no es necesario que el mismo cuente con experiencia en seguros, sin embargo es importante que tenga actitud para relacionarse con personas y realizar ventas efectivas.

Una vez seleccionados los interesados, se procede a realizar una inducción general sobre el sistema de trabajo que seguirán durante el tiempo que decidan ser parte del equipo de FreeLancers, además de dotar de las herramientas necesarias de trabajo. Esto se realiza en un solo día de trabajo a manera de taller.

Responsable

Jefe del Departamento de Recursos Humanos

Objetivo

Dotar de los conocimientos generales y sistema de trabajo a los agentes FreeLancer, mediante de un taller dinámico y fácil de asimilar, para contar con personal profesional y capacitado.

Actividades

1. Inducción General de Seguros
2. Plan de Acción
3. Entrega de Herramientas

Procedimiento

Inducción General de Seguros

La inducción general de seguros es la fase introductoria de trabajo, pues el agente debe dominar y familiarizarse a términos técnicos que se manejen dentro del giro de negocio.

Los temas relevantes a tratar en este taller que tiene una duración aproximada de dos horas, son los siguientes:

- Breve historia del seguro, trayectoria y descripción de giro de negocio de Grupo Mancheno Cía. Ltda.
- Términos generales (prima, siniestro, seguro, riesgo, tasa, póliza, asesor).
- Descripción de ramos de seguros.
- Cálculo de primas.
- Revisión de condiciones y beneficios de pólizas.

Al finalizar esta etapa, se realiza una ronda de preguntas para resolver inquietudes y posteriormente se toma una sencilla prueba a los asistentes para medir su asimilación de conocimiento, tomando en cuenta que esto se aprende mucho más con la práctica.

Plan de Acción

El plan de acción se refiere a todos los pasos del sistema de trabajo que el agente debe seguir con la finalidad de garantizarse éxito en su desempeño comercial,

donde intervienen ciertas estrategias y pasos fáciles de aplicar para realizar un trabajo estructurado y organizado.

El plan de acción consta de nueve puntos básicos para su aplicación, los mismos que son:

1. Profundizar la importancia del plan de acción

Seguir el plan de acción es lo que genera éxito en el desempeño comercial de los agentes FreeLancer, pues contribuye a un trabajo organizado y efectivo.

Su importancia radica en cuatro puntos fundamentales que son: enfoque, trabajo, sistema de trabajo y visión.

El enfoque se refiere a mantener una planificación clara y encauzada en cumplir las metas para recibir los máximos beneficios del plan de compensación.

El trabajo de un agente FreeLancer es autónomo, es decir que no se rige a jefes ni horarios, sin embargo es importante entender que sin trabajo no habrá bonificaciones y el trabajo no será rentable para el candidato. Si existe un trabajo profesionalmente realizado, las bonificaciones vendrán en la misma proporción.

Además, es vital el seguir el sistema de trabajo, de tal manera que todos los agentes manejen un trabajo bajo los mismos cimientos y por ende este sea unificado, al mismo tiempo que ayuda a garantizar el éxito de su gestión.

Finalmente, la visión engloba la capacidad del agente de cumplir metas de bonificaciones y compensaciones altas, a medida que su trabajo va creciendo y

sus contactos aumentando. Probablemente de inicio las remuneraciones no superen sus expectativas, pero con tiempo y esfuerzo resulta una manera muy sustanciosa de generar ingresos.

2. Resolver inquietudes sobre los productos y servicios que ofrece la compañía.

Aun cuando un agente FreeLancer, contractualmente no es parte de la compañía, de manera indirecta trabaja con la misma, a través de la oferta de sus productos y servicios; por ende, es importante que maneje con pericia y exactitud este tema de tal manera que se genera confianza al cliente tanto del agente como de la agencia.

Además de la inducción general de seguros que se realiza en inicio, es conveniente que el agente constantemente resuelva las dudas que se presentan en la práctica diaria a través del contacto con los agentes comerciales o el mismo jefe departamental.

Esto se realiza con el objetivo de que el cliente tenga información veraz y confiable por parte del agente y no se proporcionen malos entendidos que causen incomodidad o satisfacción de los consumidores.

3. Lista de contactos

La lista de contactos es la herramienta principal y punto de partida para un agente FreeLancer, ya que en la misma se enlistará a todos los clientes potenciales de su entorno para realizar el contacto posteriormente.

Para fácil aplicación y organización del agente, se brinda un formato de lista que se divide por ramos u objetos asegurables; y, que cuenta con los datos necesarios para contacto. El formato se muestra a continuación:

Ramo:

Objeto asegurable:

Nombre	Teléfono	Mail	Dirección	Ocupación	Fecha contacto	Observación

A través de esta lista, el agente puede enumerar toda la gente que conozca a su alrededor que cuente con un objeto asegurable, como por ejemplo: casas, vehículos, maquinaria, e incluso su salud y vida misma.

4. Contexto profesional y adecuado

Si bien es cierto, el agente realiza su propia agenda y maneja su horario; sin embargo, es importante que se maneje un contexto profesional y adecuado de trabajo de tal manera que se vea reflejada la seriedad de la compañía a través de cada uno de los agentes.

Para una presentación efectiva y un ambiente sin distracciones, es imprescindible manejar ciertos temas preliminares como por ejemplo:

- Evitar la presencia de niños durante la presentación.
- No ingerir alimentos ni bebidas mientras dure la presentación.
- Prescindir el uso del teléfono móvil.
- Evitar el contacto con mascotas o animales.

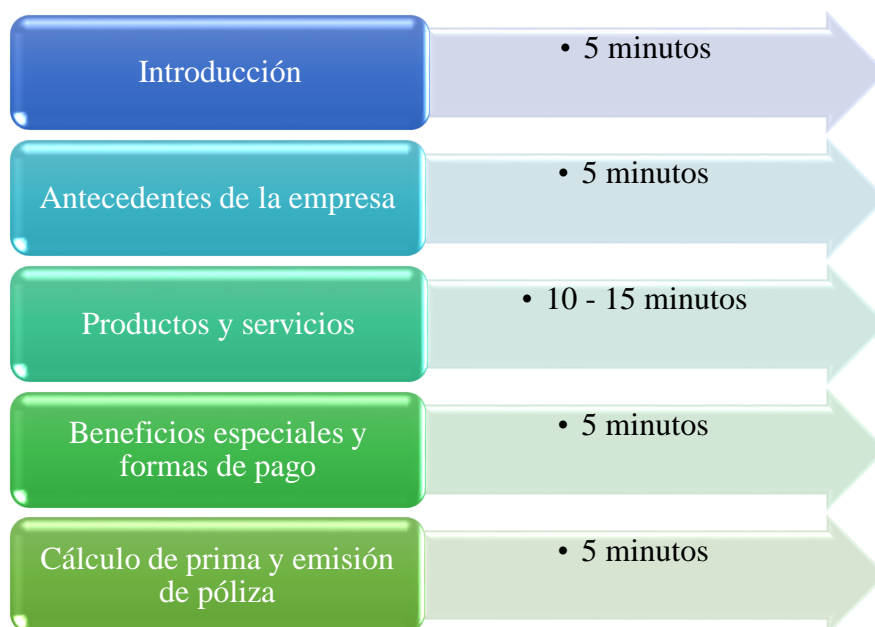
- Llevar a cabo la reunión en un lugar neutral y sin distracciones.
- Si la reunión se realiza en la oficina de un cliente, agenda con anticipación el tiempo requerido para la misma, de tal manera que no haya interrupciones.
- Vestir de manera adecuada y profesional.

Cumpliendo estas sugerencias, el agente tendrá más posibilidades de éxito en su reunión.

5. Presentación de servicio

La presentación de servicio es el punto medular donde el agente debe usar todas sus actitudes y aptitudes para realizar una venta efectiva o conseguir una lista de referidos.

La presentación sugiere un orden predeterminado que aumenta el margen de efectividad de cierre y aproxima un tiempo estimado de 30 a 35 minutos por reunión; y, es el siguiente:



Introducción

La introducción es un paso cuyo objetivo fundamental es romper el hielo entre el agente y el cliente a través de preguntas sencillas y cotidianas que generen un ambiente abierto para poder introducir el tema.

La pregunta esencial para poder empezar con el tema medular del asunto es si se ha pensado en los riesgos inminentes que hay tanto a nivel de nuestra vida como de las cosas que adquirimos.

El verdadero secreto del éxito está en crear conciencia en las personas de lo importante que es estar protegidos ante un imprevisto.

Antecedentes de la empresa

En este punto se habla sobre la empresa en sí, su seriedad y trayectoria. La idea general de este punto es crear seguridad en el cliente de que va a tener asesoría de una empresa seria y con experiencia.

Se puede enumerar los clientes más conocidos que asesora la empresa como referencia.

Productos y servicios

En este punto dependiendo de lo que el cliente haya contestado en la introducción sobre los riesgos en lo que podría incurrir o en los que haya mostrado mayor preocupación se puede ofrecer los productos y servicios adecuados a su

necesidad, explicando las condiciones generales más importantes y coberturas detalladamente.

Beneficios especiales y formas de pago

Este punto consiste en explicar brevemente las diferencias de producto y servicio que marcan una ventaja competitiva de contratar la asesoría de Grupo Mancheno.

El cuadro de beneficios especiales lo debe analizar el cliente según el tipo de cliente con quien esté tratando.

Cálculo de prima y emisión de póliza

Para empezar con este punto, una manera de cierre efectivo es realizar una pregunta cerrada sobre si desea firmar la póliza y contratar el servicio. En caso de que la respuesta sea positiva se hace el cálculo y conviene la forma de pago ya explicada en el punto anterior. Si la respuesta es negativa, se solicita una lista de contactos referidos para ampliar los potenciales clientes.

6. Contar con material de trabajo

Es indispensable contar todo el tiempo con el material adecuado para promocionar los productos y servicios, y que no se sabe en qué momento se puede presentar una persona interesada que requiera mayor información.

Dentro de los materiales necesarios, se debe contar con los siguientes:

- Carpeta de presentación con detalle de productos y servicios
- Fichas de contrato de póliza

- Lista de contactos
- Información de pago
- Lista de tasas y ramos

7. Tener postura de negocios

Es importante entender la postura correcta de negocio, es decir que el cliente será el beneficiado de concretar el trato más que el mismo agente, al asegurarse frente a un posible riesgo.

Para adquirir una buena postura es importante lo siguiente: no tener apegos, entender que el agente es quien brinda una oportunidad de estar cubierto ante un siniestro, y manejar el contacto con el cliente de una manera profesional y no invasiva o atosigante.

8. Contacto y agenda de reuniones y visitas

Para realizar los contactos a posibles clientes, el agente debe generar las llamadas de invitación para reuniones a su lista de contactos. La llamada debe ser natural, sin dar mayor información vía telefónica, durar solo lo necesario y ser honesta en cuanto a que se va a tratar en la misma. Se debe agendar día y lugar de reunión para la explicación de lo que se va a ofrecer.

Una vez realizadas las llamadas, se organiza la agenda del agente, según el tiempo que el mismo vaya a destinar a generar ingresos. La agenda debe ser muy organizada y cumplirse a cabalidad para evitar choque de citas o pérdida de reuniones.

9. Solicitud de capacitación

Los agentes, en su diario trajinar comercial, van a ir descubriendo ciertas inquietudes o dudas que no fueron resueltas en la inducción general, debido a la amplitud del tema de seguros. Por ello, deben tener la apertura a solicitar capacitación en el momento que consideren necesario, ya que para la agencia es menester mantener a los agentes extensamente preparados y aptos en el tema.

Entrega de Herramientas

La entrega de herramientas se realiza posterior al Plan de Acción por parte de la empresa:

En primera instancia se dota de las siguientes herramientas de trabajo:

- Fliers
- Brochures
- Carpetas
- Carta de productos y servicios
- Portafolio
- Tarjetas de Presentación

Si durante los dos primeros meses de trabajo, el agente supera los presupuestos establecidos; o, a su vez, supera los límites por dos meses consecutivos, demostrando seriedad y compromiso con la agencia, se dota nuevas herramientas

para que pueda desempeñar mejor su gestión a manera de incentivo al cumplimiento:

- Tablet
- Smartphone dotado de plan postpago

FASE DE SEGUIMIENTO

Esta fase está enfocada en dar un buen seguimiento pre y post venta a los nuevos clientes, de tal manera que indirectamente, el agente pueda hacer un adecuada fidelización de los mismos y mantenga constantes sus beneficios.

Proceso de Seguimiento

La idea general es llevar un prospecto a convertirse en cliente a través de un seguimiento adecuado, y obtener referencias y nuevos contactos por medio de la recomendación del servicio.

El primer paso es que al potencial cliente le interese el servicio que le ofrece el agente; y, a través de una mayor explicación o una llamada oportuna, conseguir que contrate la póliza; luego, con un adecuado servicio al cliente por parte de la agencia y la preocupación constante del mismo agente lograr que el cliente se sienta a gusto con el servicio adquirido; para finalmente, que sea él mismo quien recomiende a su círculo inmediato los servicios del agente, ampliando de esta manera su lista de referidos y contactos.

En el siguiente gráfico, se observa resumidamente el proceso de seguimiento:



En la lista de contactos inicial, es primordial llevar anotaciones sobre cada cliente de todo lo relevante para lograr un excelente seguimiento y apoyo, de tal manera que sienta un servicio personalizado, como por ejemplo: con que otros seguros cuenta, que otros objetos asegurados maneja, cuantos miembros hay en su familia, cumpleaños del titular de la póliza, etc.

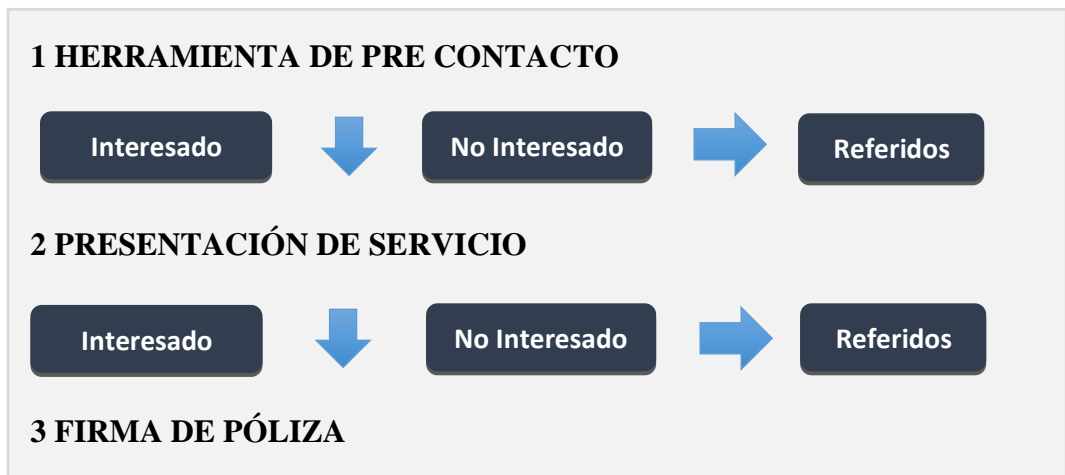
El seguimiento, sin duda alguna es una herramienta poderosa y de gran alcance, la cual llevada de una manera óptima y propicia, genera multiplicación y abundancia.

Además del proceso de seguimiento a clientes, dentro de esta fase, existe otro punto llamado proceso de escala. Este proceso al igual que el anterior sirve para ampliar prospectos.

Un punto muy importante es esta fase es contar todo el tiempo con herramientas de pre contacto como brochures o tarjetas de presentación, de tal manera que el agente no puede permitir que un cliente potencial se vaya sin un material que revisar o un numero donde poder comunicarse,

Además, se debe entender bien el concepto de prospecto, que no es nada más que una persona que cuente con un objeto asegurable y esté interesada en el servicio de la agencia, se debe escoger bien a los prospectos, para evitar la pérdida de tiempo.

Proceso de Escala



FASE DE CONTROL

Esta fase consiste en el control que se aplica a los agentes para llevar organizadamente sus clientes, sus comisiones, cobranzas y todos los procesos de servicio como tal.

El agente deberá entregar semanalmente al Jefe del Departamento Comercial, un reporte del trabajo realizado bajo el siguiente formato:

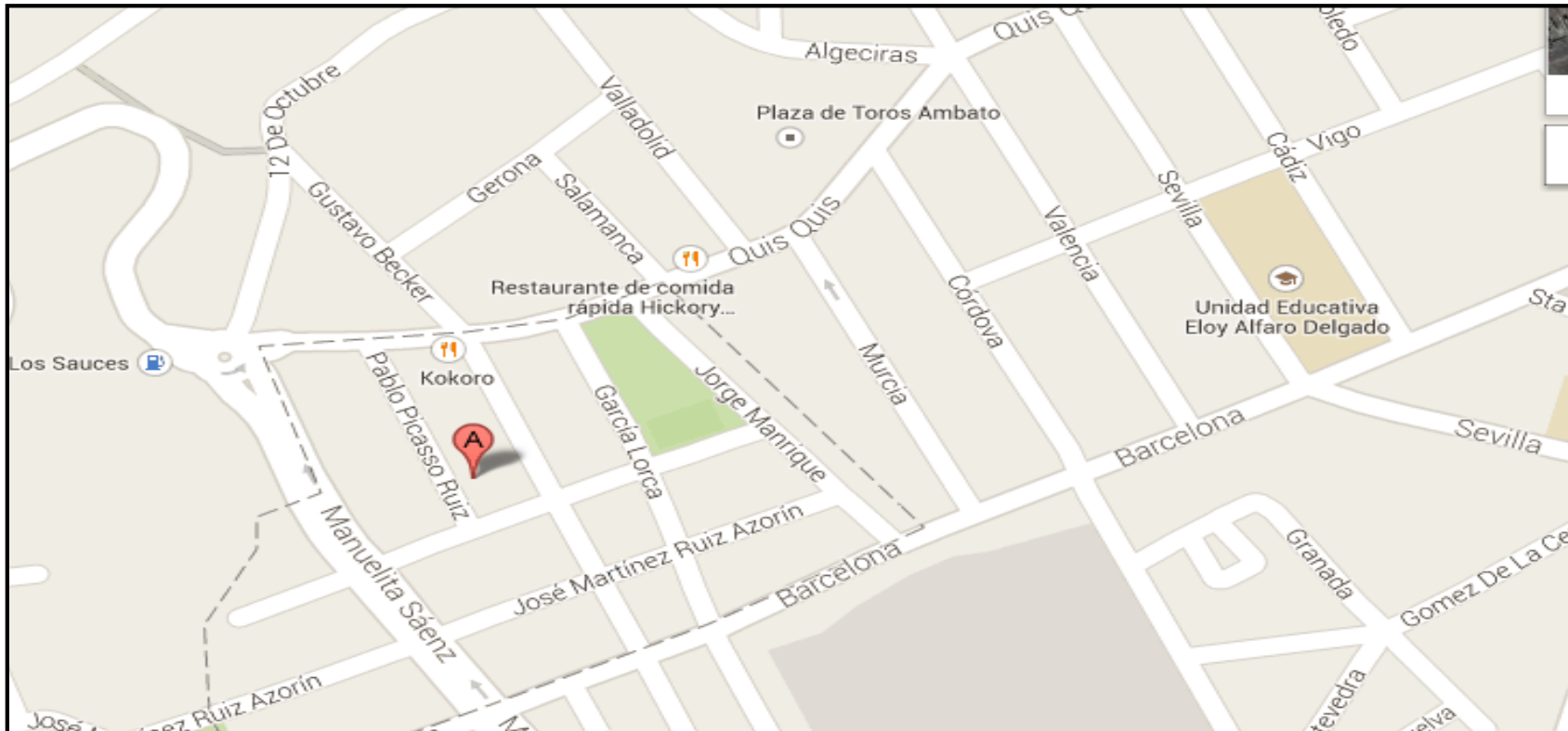
VIGENCIA	EXPIRACION	ASEGURADO	TELEFONO	RAMO	PRIMA	COMISION	ASEGURADORA	FORMA DE PAGO	ESTADO DE PAGO

Con este reporte, el agente además de mantener organizada su gestión para proyectar sus beneficios, contribuiría en la empresa para que se maneje todo de manera organizada y controlada, y todos los procesos se efectúen de manera oportuna.

ANEXOS

ANEXO 1

Mapa de Ubicación de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros



ANEXO 2

Registro Único de Contribuyentes de Grupo Mancheno Villacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1792103363001
RAZON SOCIAL: GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
NOMBRE COMERCIAL: GRUPO MANCHENO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MANCHENO VILLACRESES DIEGO FABRICIO
CONTADOR: ANALUISA PARRA DIANA MARISOL

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 31/07/2007 **FEC. CONSTITUCION:** 31/07/2007
FEC. INSCRIPCION: 04/10/2007 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 28/03/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS POR SEGUROS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: BAKKER Calle: LUIS GARCIA
Número: 260 Intersección: HUMBERTO MARIN Referencia ubicación: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO AERONAUTICO
Telefono Trabajo: 022274656 Telefono Trabajo: 022523719 Fax: 022400860 Email: danaluisa@grupomancheno.com Telefono
Trabajo: 022417924 Celular: 0980395257

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABERTOS:** 3
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: JORN03807 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 28/03/2013 06:44:01



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1792103363001
RAZON SOCIAL: GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
NOMBRE COMERCIAL: GRUPO MANCHENO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MANCHENO VILLACRESES DIEGO FABRIGIO
CONTADOR: ANALISA PARRA DIANA MARISOL

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 31/07/2007 **FEC. CONSTITUCION:** 31/07/2007
FEC. INSCRIPCION: 04/10/2007 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 26/03/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS POR SEGUROS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHALUPICRUZ (LA CONCEPCION) Barrio: BAKKER Cella: LUIS GARCIA
Número: 290 Intersección: HUMBARDO MARIN Referencia ubicación: A DOS CUADRAS DEL COLEGIO AERONAUTICO
Teléfono Trabajo: 022474668 Teléfono Trabajo: 022923719 Fax: 022400660 Email: danalusa@grupomancheno.com Teléfono
Trabajo: 022417504 Celular: 0990395257

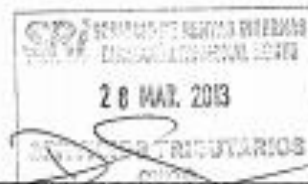
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 003 **ABERTOS:** 3
JURISDICCION: 1 REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JORN03997 Lugar de emisión: QUITO/SALINAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 28/03/2013 06:44:01

ANEXO 3

Cédula de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Contabilidad y Auditoría
Carrera de Economía

Cédula de Entrevista dirigida a Jefe del Departamento Comercial

Tema: “Mercadeo y distribución FreeLancer y los beneficios económicos de Grupo ManchenoVillacreses Cía. Ltda. Agencia Asesora Productora de Seguros en la ciudad de Ambato”.

Objetivo: Conocer el desenvolvimiento y control de un agente comercial y un agente FreeLancer.

Indicaciones:

- La información proporcionada será utilizada para asuntos académicos.
- Se ruega contestar las preguntas con veracidad.

Cédula de Entrevista

1. ¿En qué se asemeja y diferencia la planificación de un agente comercial frente a un agente FreeLancer?
2. ¿De qué herramientas de promoción dispone un agente?
3. ¿El control de un agente FreeLancer es el mismo de un agente comercial? Si la respuesta es afirmativa, describa el tipo y si es negativa describa la diferencia.
4. De la comisión que le corresponde a la agencia, ¿qué porcentaje le corresponde al agente FreeLancer?
5. ¿Bajo qué términos de venta, un agente FreeLancer puede generar bonificaciones?
6. ¿Cuál es el valor mínimo de primas cobradas que debe registrar un agente para ser rentable?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Contabilidad y Auditoría
Carrera de Economía

7. Señale los beneficios de un agente FreeLancer y los de un agente comercial.

Agente FreeLancer	
Salario Fijo	
Seguridad Social	
Horas Extras	
XIII Sueldo	
XIV Sueldo	
Fondo de Reserva	
Vacaciones	
Jubilación Patronal	
Maternidad	
Utilidades	
Bonificaciones	
Comisiones	

Agente Comercial	
Salario Fijo	
Seguridad Social	
Horas Extras	
XIII Sueldo	
XIV Sueldo	
Fondo de Reserva	
Vacaciones	
Jubilación Patronal	
Maternidad	
Utilidades	
Bonificaciones	
Comisiones	

8. ¿Cuál considera que es la cadena actual de distribución de pólizas de seguro en Grupo Mancheno?

ANEXO 4

Fichas de Observación

Ficha de Observación de Estados Financieros		
Fecha:		
Nombre el observador: Gabriela Herrera Escobar		
Año	Concepto	Valor(USD)
2012	Utilidad Neta	
	Gastos Comerciales	
2013	Utilidad Neta	
	Gastos Comerciales	
2014	Utilidad Neta	
	Gastos Comerciales	

Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

Ficha de Observación de Presupuestos Comerciales	
Año: 2016	
Concepto	Valor Mensual(USD)
Comisiones cobradas (por agente)	
Gastos Proyectados	
Energía Eléctrica	
Telefonía Móvil	
Telefonía Fija	
Internet	
Promoción	

Elaborado por: Herrera Escobar Gabriela

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P., Prieto, B., & Santidrián, A. (2005). *Contabilidad de costes y de gestión*. Madrid: Delta.
- Ancín, J. M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Arroyo Fernández, M. A., & Sabido Rodríguez, M. (2010). *Los canales de distribución del seguro en España*. Madrid.
- Bueno, E. (1993). *Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización*. Madrid: Pirámide.
- De La Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Definición de Actividad. (s.f.). Obtenido de DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/general/actividad.php>
- Eco-finanzas. (s.f.). *Costo Beneficio*. Obtenido de Ecofinanzas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO_BENEFICIO.htm
- El Monetario. (Noviembre de 2013). *Banca y Riesgo*. Obtenido de Banca y Riesgo: <http://www.bancayriesgo.com/Bancaysegurosamericalatina201311LosAgentesDeSegurosDebenTecnificarseEnMexico.html>
- Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Argentina: Granica.
- Gil, M. (1994). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: Conceptos e instrumentos*. Madrid: ESIC.
- Gómez, G. (11 de Febrero de 2001). *Sistema de costos basado en las actividades, ABC*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/sistema-de-costos-basado-en-las-actividades-abc/>
- Iturrioz, J. (s.f.). *Análisis coste-beneficio*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-costebeneficio.html>
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México, D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Mercadotecnia*. New York: Pearson.
- Larroulet, C., & Mochón, F. (1995). *Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lezama, E. (s.f.). *Sistema de costeo basado en actividades: Ucongreso*. Obtenido de Ucongreso: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwilk9T5xfvGAhVJ8x4KHZYZBfQ&url=http%3A%2F%2Fwww.ucongreso.edu.ar%2Fgrado%2Fcarreras%2Fla%2F2007%2Fcostos%2FSISTEMA_DE_COSTEO_BASADO_EN_ACTIVIDADES_ABC.ppt&
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía* (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.

- Nevada, D., López, V., Pérez-Carballo, J., & Zaratiegui, J. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad-productividad: Función económico-financiera, la gestión de procesos, la gestión de la calidad y el cuadro de mando integral*. Madrid: Especial Directivos.
- Olavarrieta, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*. . México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- O'shaughnessy, J. (2011). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.
- Ruiz, M. (s.f.). *Modelos de Coste Completo*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/modelo-de-coste-completo.html>
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de Distribución*. Madrid: Prentice Hall.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (31 de Diciembre de 2012). *Ranking de Comisiones*. Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=&vp_tip=6&vp_buscr=/practg/pk_ranking_comision.p_asesores
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (12 de Septiembre de 2014). Art. 2. *Ley General de Seguros*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- The World Federation of Insurance Intermediaries. (2015). *The World Federation of Insurance Intermediaries*. Obtenido de <http://www.wfii.net/>
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de Economía*. Colombia: Thomson Learning.
- Ulloa, F. (2013). *BancaSeguros: Nuevas Oportunidades de negocios en América Latina*. Santiago de Chile: Milliman Latin America.