



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA APLICACIÓN DE
UN SEGURO DESTINADO A LA PROTECCIÓN DE BIENES SUNTUARIOS
DE LOS TURISTAS, EXCURSIONISTAS Y RECREACIONISTAS QUE
VISITAN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
“TECNÓLOGO EN TURISMO”

Profesor Guía

Alfredo Uquillas

Autor

Freddy Javier Cifuentes Camacho

Año

2011

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Alfredo Uquillas

Economista

C.I.: 0201159704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Freddy Javier Cifuentes Camacho

C.I.: 092381226

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a dios por darme la carrera que estudie, la dirección, y la inteligencia para terminar mis estudios.

La Gloria es de Dios.

DEDICATORIA

Este Proyecto de Titulación está dedicado a Dios, y a mis padres que me apoyaron durante mis años de estudio, que sin su apoyo no hubiera culminado.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo contribuir con el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito, implementando un Seguro de bienes Suntuarios, que representa una nueva alternativas para los visitantes, con ayuda de la aseguradoras y agencia de viajes.

El distrito Metropolitano de Quito es un lugar donde presenta un gran número de atractivos para sus visitantes, sean históricos, culturales y patrimoniales, pero no cuenta con la suficiente seguridad adecuada para estas zonas turísticas, este es un factor importante, para esto hemos implementado un seguro de bienes suntuarios a un bajo costo; para ofrecer nuestro servicio en las aseguradoras y agencias de viaje, disminuyendo de esta manera la preocupación del turista al momento de querer ingresar a la ciudad de Quito.

ABSTRACT

This study for contributing to the tourist development in Quito, Ecuador has implemented a luxury goods assurance. Furthermore, working together with travel agencies, this work will offer new alternatives to visitors.

In “El Distrito Metropolitano de Quito” visitors can find a big quantity of tourist places which can be historical, cultural or patrimonial. However, they cannot count on a security service good enough for those tourist areas. For that reason, considering this important fact, I have implemented this luxury goods assurance that will be offered to assurance companies and travel agencies. In that way, visitors will be less worried at the moment to travel to Quito.

ÍNDICE

1.- Introduccion	1
1.2 Definicion de Objetivos	1
1.2.1 Objetivos Generales.....	1
1.2.2 Objetivos Especificos	1
1.2.3 Justificacion	2
1.3.- Planteamiento del Problema.....	2
1.4.- Análisis del Entorno.....	5
1.4.1 Generalidades.....	5
1.4.2 Diagnostico de Situacion Actual del turismo en Quito.....	8
1.4.3 Analisis de la Situacion del Estado de Seguridad en Quito.....	12
1.5.- Valoracion del sistema de funcionamiento de los seguros y reaseguros en torno a los Bienes Suntuarios	16
1.5.1 Sistema de funcionamiento de Seguros y reaseguros	16
1.5.2 Mercado Objetivo	19
1.5.3 Venta de Seguros en el País	19
2.- Estudio de Mercado	21
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	21
2.2 Definicion del Producto.....	22
2.2.1.- Producto	22
2.2.2.- Usos	22
2.2.3.- Usuarios.....	22
2.2.4.- Presentacion.....	23
2.2.5.- Sustitutos	23
2.2.6.- Complementarios.....	23
2.2.7.- Bienes de Capital, Intermedios y Finales.....	23
2.3.- Analisis de la Demanda.....	24
2.3.1.- Analisis de datos de Fuentes Secundarias.....	24
2.3.2.- Analisis de datos de Fuentes Primarias.....	24
2.3.3.- Recopilacion de la Informacion.....	25

2.3.4.- Desarrollo del Estudio.....	25
2.3.5.- Contactos.....	26
2.3.6.- Poblacion	26
2.3.7.- Muestra.....	27
2.3.8.- Analisis de Resultado de Encuestas.....	28
2.3.9.- Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Proyeccion.....	38
2.4.- Analisis de la Oferta	39
2.4.1.- Análisis de la Competencia.....	39
2.4.2.- Análisis histórico de la Oferta	42
2.5.- Analisis de Precios	44
2.5.1.- Analisis historico del Precio	44
2.5.2.-Determinacion del Precio	45
2.6.- Estudio de comercializacion del Producto	44
2.6.1 Canales de Distribución	46
2.6.2 Promoción y Publicidad.....	48
2.6.3 Cálculo del Presupuesto de la Demanda Promocional	53
2.6.4 La mezcla de Mercadotecnia Actual	53
3.- Estudio Técnico del Proyecto.....	54
3.1.- Localización.....	54
3.1.1 Cercanía del Mercado.....	54
3.1.2 Disponibilidad de Agua, Energía y otros insumos dierentes	55
3.2.- Tamaño	55
3.2.1 Mercado.....	55
3.2.2 Financiamiento.....	56
3.2.3 Tenología	56
3.3.- Ingeniería del Proceso.....	56
3.3.1 Lista de Equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos.....	56
3.3.2 Mantenimiento de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehiculos	58
3.3.3 Listado de Materia Prima, insumos para el proceso	

Productivo	58
3.3.4.- Proceso de Producción	59
3.3.5.- Diagrama de Operaciones	61
3.3.6.- Layout	63
3.3.7.- Cronograma de Inversiones	64
3.4.- Estructura Organizacional	64
3.5.- Aspectos Legales	66
3.5.1.- Tipos de Sociedad	66
3.5.2.- Gastos Constitución de la Sociedad	69
3.5.3.- Normas Políticas de Distribución de Utilidades	70
4.- Estructura Organizacional	71
4.1.- Parámetros	71
4.2.- Análisis de ingresos, inversiones costos y gastos del proyectos	72
4.3.- Balance de Pérdidas y Ganancias	74
4.4.- Formación de Capital de Trabajo	76
4.5.- Costo de inversiones de Proyecto	76
4.6.- Flujo de fondos a precios de mercado del proyecto	77
4.7.- Evaluación Financiera va, tir rc/b, pri, Sensibilidad	79
4.8.- Punto de Equilibrio	83
4.9.- Conclusiones y Recomendaciones	84
Bibliografía	86
Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Sectores delinquidos en robo contra las personas.	3
TABLA 2: Objetos delinquidos en robo contra las personas.	4
TABLA 3: Llegada de turistas Internacionales a la región Andina.....	5
TABLA 4: Ingresos y egresos por concepto de viajes años 90.	6
TABLA 5: Llegada de turistas Internacionales al Ecuador.	7
TABLA 6: Diferentes tipos llegadas de turistas Internacionales.	7
TABLA 7: Llegadas de turistas Internacionales al Ecuador.....	9
TABLA 8: Llegadas de turistas Internacionales a Quito.	10
TABLA 9: Llegadas de Turistas Internacionales Nacionales por año.....	11
TABLA 10: Dificultades hacia los turistas que visitan el Ecuador.....	13
TABLA 11: Frecuencias y tasas de Delitos por asalto y robo contra las personas.....	14
TABLA 12: Edad y sexo (frecuencias de asaltos 2010).	14
TABLA 13: Frecuencias y tasas de Hurto a personas.....	15
TABLA 14: Objeto delinquido por hurto contra las personas (2010).	15
TABLA 15: Evolución de tasas de crecimiento de Prima y PIB.....	16
TABLA 16: Variación mensual de Primaje anualizado.	17
TABLA 17: Tasa de Siniestralidad devengada por Seguro.	18
TABLA 18: Sistema privado de Seguros.	20
TABLA 19: Productividad del sector Asegurador.	42
TABLA 20: Sistema de seguros privados.....	43
TABLA 21: Análisis de los precios de acuerdo a la competencia.....	45
TABLA 22: Proforma de precios para publicidad.	53
TABLA 23: Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres,.....	57
TABLA 24: Empresas de mantenimiento oficina, muebles y enseres.	58
TABLA 25: Empresas para la contratación de servicios de comunicación.....	58
TABLA 1: Desarrollo de actividades en semanas.	64
TABLA 27: Perfil Administrador.....	65
TABLA 28: Gerente Comercial.....	65
TABLA 29: Perfil Ejecutivo de Ventas.	66
TABLA 30: tramite para constitución de compañías.....	69

TABLA 31: Escenario Económico.	71
TABLA 32: Estado de Perdidas y Ganancias.	75
TABLA 33: Inversiones y Financiamiento.	76
TABLA 34: Inversiones y Financiamiento.	76
TABLA 35: Flujo de Caja Proyectado.	78
TABLA 36: Tasa Mínima de Rendimiento.	79
TABLA 37: Tasa Interna de Retorno.	80
TABLA 38: Valor Actual Neto.	81
TABLA 39: Razón Beneficio / Costo.	82
TABLA 40: Punto de Equilibrio.	83
TABLA 41: Periodo Real de recuperación de la Inversión.	84

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: País de Origen	28
GRAFICO 2: Tipo de Sexo	29
GRAFICO 3: Estado Civil	29
GRAFICO 4: Nivel Académico	30
GRAFICO 5: Tipo de Viajero Frecuente.....	30
GRAFICO 6: Que tipo de turismo Realiza	31
GRAFICO 7: Con que Frecuencia Viaja al Ecuador o visita sus atractivos	32
GRAFICO 8: Cuantas veces ha visitado Quito.....	33
GRAFICO 9: Cuando viaja, lleva usted estos objetos de valor	34
GRAFICO 10: Ha sufrido algún tipo de Robo, Atraco, Hurto en la ciudad de Quito	35
GRAFICO 11: Cuenta usted con algún tipo de seguro, que resguarde sus bienes de valor.....	35
GRAFICO 12: Le han ofrecido alguna clase de seguro al momento de ingresar al país.....	36
GRAFICO 13: Estaría dispuesto a adquirir un seguro de bienes momentáneo mientras este en nuestro país	36
GRAFICO 14: Nivel de ingresos	37
GRAFICO 15: Le gustaría que este servicio este a su alcance.....	37

ÍNDICE DE MATRIZ

MATRIZ 1: Análisis de la competencia “ECUATORIANOSUIZA SEGUROS” ..	39
MATRIZ 2: Análisis de la competencia “BMI COMPANIA DE SEGUROS”	40
MATRIZ 3: Análisis de la competencia “INTEROCEANICA SEGUROS”	41
MATRIZ 4: Inversiones	72
MATRIZ 5: Recursos Humanos.....	72
MATRIZ 6: Insumos	73
MATRIZ 7: Ingresos por años	74

1.- Introducción.

El turismo tiene como objetivo difundir todos los atractivos turísticos, respetándolos y preservándolos en su totalidad, para que las siguientes generaciones tengan un lugar digno propio puro y seguro que visitar.

Por esta razón el estudio realizado se plantea un proyecto para que cumplir esta meta, se quiere fomentar una manera de turismo con mayor seguridad para todas las personas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito y el Ecuador.

1.2.- Definición de Objetivos.

1.2.1.-Objetivo General.

Desarrollar un estudio de pre-factibilidad para la aplicación de un seguro destinado a la protección de bienes suntuarios de los turistas, excursionistas y recreacionistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado de situación del mercado a fin de establecer la posibilidad de aplicación de la propuesta.
- Desarrollar e investigar el mercado a fin de determinar: los proveedores, el precio, la oferta, la demanda y los competidores del proyecto.
- Realizar los estudios de factibilidad técnica, comercial y económica del proyecto para identificar el tamaño, localización y los procesos productivos de la empresa.
- Diseñar la organización adecuada de la empresa y el marco legal.
- Desarrollar el estudio financiero y las estrategias de inversión del proyecto a fin de identificar las posibilidades reales de la empresa en el mercado.

1.2.3.- Justificación.

El alto riesgo en la población así como en los turistas que se ha presentado en la ciudad de Quito y los diferentes factores externos que afectan a la misma, han permitido la iniciativa de la propuesta que se espera genere un alternativa de solución a esta problemática, mediante la creación de un “Estudio de pre-factibilidad para determinar la aplicación de un seguro destinado a la protección de bienes suntuarios de los turistas, excursionistas y recreacionistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito”.

Es importante mencionar que el presente proyecto busca satisfacer las necesidades de seguridad del turista, excursionistas y recreacionistas, en el caso de presentarse un robo o pérdida de sus pertenencias, al punto de llegar a una devolución parcial o total del mismo. Los seguros son una necesidad que complementan un producto turístico estático o tradicional y que permite tener una completa tranquilidad en el momento de acceder al mismo, por lo cual con esta herramienta se le da un valor agregado al servicio turístico.

Las agencias de viajes por otra parte han notado que el turista actual, ya no solo se fija en la diversión o en la comodidad de los servicios prestados. Sino que al contrario busca su seguridad y la de su familia, y la protección de sus pertenencias.

1.3.- Planteamiento del Problema

La creciente demanda turística, ha incrementado enormemente la actividad delincinencial en las ciudades de gran impacto como en la ciudad de Quito, de la misma manera a partir del 11 de septiembre el mercado turístico internacional ha cambiado drásticamente. En el marco de las nuevas tendencias del turismo se ha considerado el desarrollo de viajes con mayor participación del turista, respeto por el medio y desde luego con mayores niveles y estándares de seguridad para resguardar la integridad del individuo.

En el 2010 índices de delincuencia en la capital han incrementado inesperablemente en comparación a los del 2009 que fueron mas bajos, siendo

los de mayor incidencia el robo a personas con un incremento de un 40.53% con respecto al año anterior.

En el mes de marzo del 2009 se decretó la ley reformativa al código penal y código de procedimiento penal, en el cual se estipula como delitos de acción pública los robos en los que el monto supere más de tres salarios mínimos vitales, \$ 600 aproximadamente.

Con esta medida se ve afectado el comportamiento de los delitos denunciados en la fiscalía como se puede observar en los gráficos de comportamiento mensual que se realizan en este capítulo y sobre todo en los subcapítulos de hurto donde por lo general los montos sustraídos son menores que los otros tipos de delitos. Además de esta reformativa, en marzo del presente año se realizó una modificación al mismo artículo en el que establece que: “únicamente el hurto de objetos robados cuyo valor no supere el 50% de una remuneración básica unificada del trabajador en general, es decir 120 dólares en la actualidad, será contravención”¹

TABLA 1: sectores delinquidos en robo contra las personas.
(Porcentajes 2010).

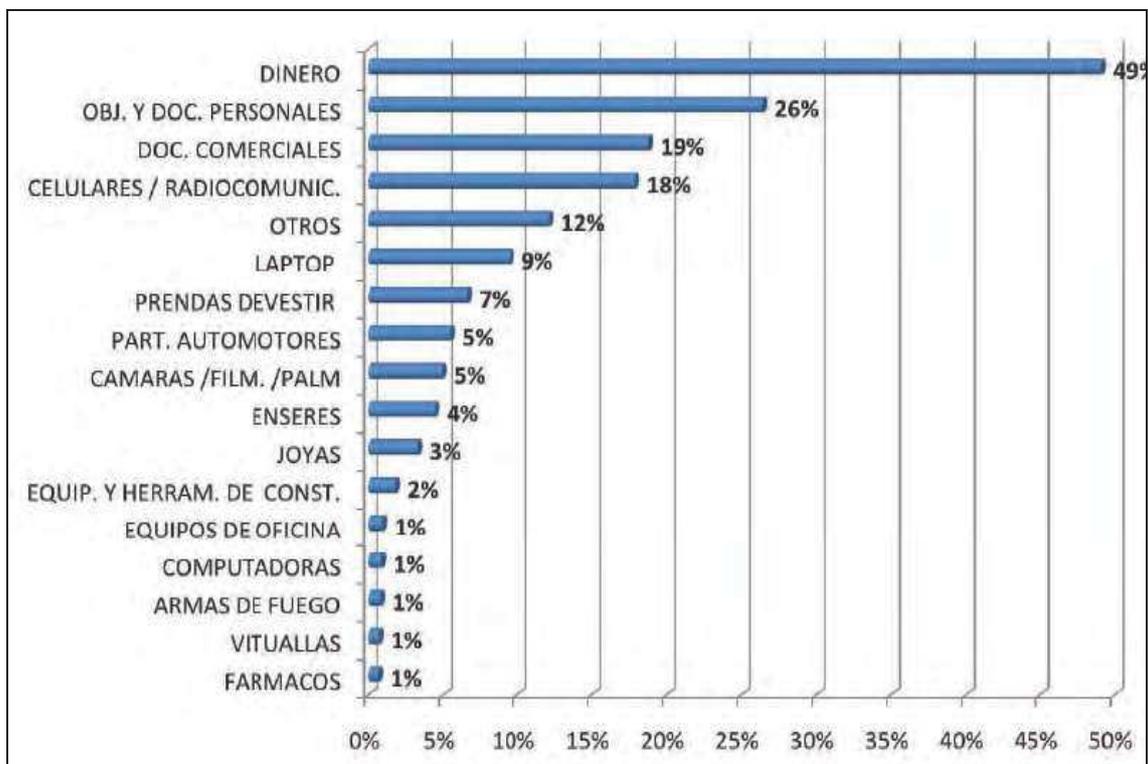
ADMINISTRACIÓN	FRECUENCIAS			Tasa por cada 100 mil hab.		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
CALDERÓN	90	38	118	84,41	35,15	107,66
CENTRO	780	301	406	280,98	106,94	142,28
ELOY ALFARO	467	291	308	93,57	57,51	60,04
LA DELICIA	308	162	408	95,25	49,41	122,75
LOS CHILLOS	52	52	55	48,51	47,84	49,91
NORTE	1844	930	1352	416,06	206,95	296,75
QUITUMBE	109	71	198	46,73	30,02	82,58
TUMBACO	82	28	27	79,47	26,76	25,46
SIN DATO	491	138	39		
TOTAL GENERAL	4223	2011	2911	201,72	94,74	135,27

Fuente: Fiscalía, INEC 2010.

Autor: OMSC.

¹ 15vo Informe de seguridad ciudadana 2010 [Online]. Suplemento del registro oficial 160, Disponible: www.observatorioseguridaddmq.net. 15_informe_ANIO_2010_com.pdf, [29-III-2010].

TABLA 2: Objetos delinquido en robo contra las personas. (Porcentajes 2010).



Fuente: Fiscalía, INEC. 2010.

Autor: OMSC.

Las grandes pérdidas de objetos de valor en los sectores de gran afluencia turística como el sector de La Mariscal, Mitad del Mundo, Centro Histórico, y otros sectores comerciales del Distrito Metropolitano, Han incidido para que disminuya la afluencia de sus visitantes tanto nacionales como extranjeros.

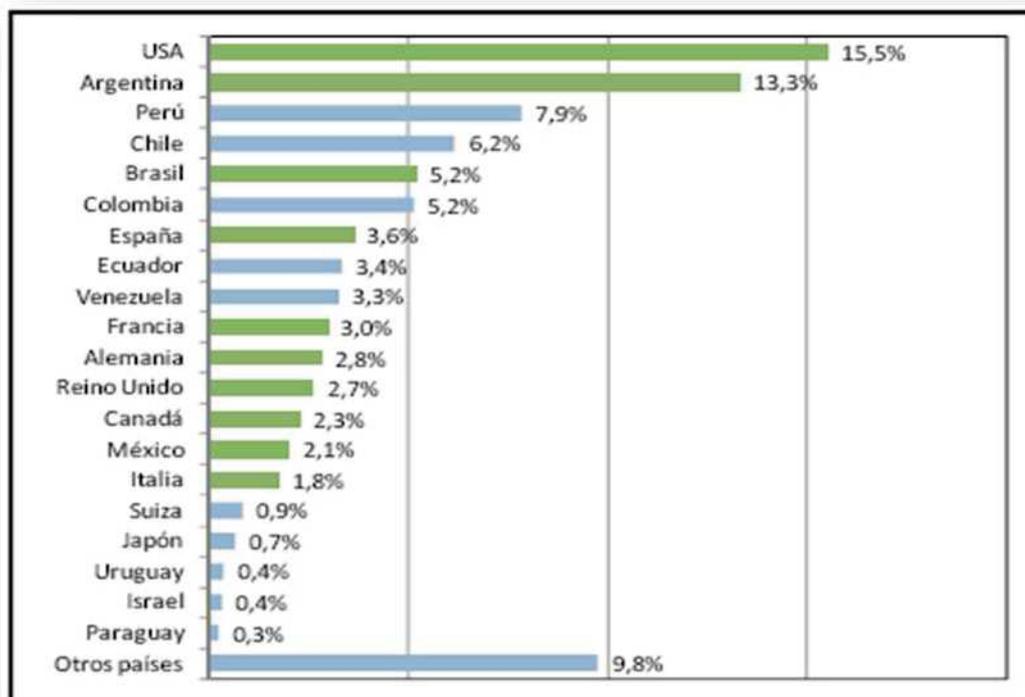
Debido a esto se Incorporo leyes más severas para los contraventores, iniciando un fenómeno de aumento de inseguridad en la capital, utilizando al arma de fuego como la principal herramienta para cometer asaltos y robos a personas, y en un pequeño porcentaje con varios tipos de armas, tratando de solucionar este problema en los sectores de gran afluencia turística se incremento la presencia de agentes policiales y metropolitanos, incluso se instalaron cámaras “Ojo de águila” para desarticular a diferentes bandas delinquidas, sin tener resultados positivos, ni la recuperación o devolución de los objetos sustraídos.

1.4.- Análisis del Entorno

1.4.1.- Generalidades

El análisis del entorno turístico tiene como objetivo constatar la realidad actual del sector e identificar las principales tendencias del Turismo en el contexto global; para poder identificar posibles necesidades de este segmento y satisfacerlas con nuevos servicios, según datos estadísticos de la Organización Mundial de Turismo, para el año 2010 reflejan que la demanda turística tiende a ser flexible mostrando un crecimiento superior a 4,9% y que a pesar de ser menor que en años anteriores y de las dificultades y riesgos a los que se enfrentó el turismo mundial no dejó de presentar un crecimiento.

TABLA 3: Llegada de turistas Internacionales a la región Andina.



Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial.

Autor: Euromonitor Internacional 2010.

Los análisis detallados por países emisores permiten observar que ciertas tendencias se están generalizando en toda la región Andina, lo que pone de manifiesto que la demanda natural de viajes y turismo es prácticamente similar en toda América del sur.

En 2010 se registraron 1'046.9681 arribos internacionales a Ecuador. Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010, el gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405. Para 2010, se estima un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país. A noviembre de 2010, se reportaron 90.5022 personas empleadas en los establecimientos turísticos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo.²

TABLA 4: Ingresos y egresos por concepto de viajes años 90

INGRESOS Y EGRESOS POR CONCEPTO DE VIAJES (DÉCADA DE LOS NOVENTA)							
<i>(valores en millones de dólares)</i>							
	Ingresos	Var. Ingresos	PIB	Ingresos/PIB	Egresos	Saldo	Saldo/PIB
1990	188		10.569	1,8	175	13	0,1
1991	189	0,5	11.525	1,6	177	12	0,1
1992	192	1,6	12.430	1,5	178	14	0,1
1993	230	19,8	14.540	1,6	190	40	0,3
1994	252	9,6	16.880	1,5	203	49	0,3
1995	255	1,2	18.006	1,4	235	20	0,1
1996	281	10,2	19.157	1,5	219	62	0,3
1997	290	3,2	19.760	1,5	227	63	0,3
1998	291	0,3	19.710	1,5	241	50	0,3
1999	343	17,9	13.769	2,5	271	72	0,5

Fuente: INEC, Encuesta de Empleo

Fuente: Encuesta de empleo

Autor: INEC

² Ministerio de Turismo, Barómetro Turístico de Ecuador volumen no. 1 pág. 2. [online].

Si se analiza la participación del turismo dentro de la balanza de pagos, se puede afirmar que es una actividad aún incipiente en el país, sin embargo, es importante destacar que el ingreso de divisas por concepto de viajes ha tenido un ritmo de crecimiento positivo e incluso en algunos años, con tasas de crecimiento anual muy elevadas.

La “Encuesta de turismo receptor” realizada por el Ministerio de Turismo, a los turistas que llegaron al Ecuador por vía aérea del 2010 arroja los siguientes resultados:

TABLA 5: Llegada de turistas Internacionales al Ecuador.

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968*
Variación anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC		4,2%					

Fuente: anuario de entradas y salidas INEC 2004 2007, 2009.

Autor: Dirección Nacional de Migración 2010.

TABLA 6: Diferentes tipos llegadas de turistas Internacionales.

MOTIVO DE LA VISITA AL ECUADOR	% (Vía Aérea)	% (Vía Terrestre)
OCIO, RECREO Y VACACIONES	50%	52%
VISITA A PARIENTES Y AMIGOS	14%	26%
NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES	33%	10%
OTROS MOTIVOS	3%	12%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Ministerio de Turismo.

Autor: PLAN Q 2012 – Plan Estratégico de Turismo de Quito fase I 2010.

El principal motivo para visitar Ecuador es el Ocio, Recreación y Vacaciones, independientemente de la vía de entrada al país. Para los turistas que visitan el país por vía aérea el segundo motivo para visitar el Ecuador son los negocios y para los que lo hacen por vía terrestre es la visita a familiares y amigos.

1.4.2.- Diagnostico de la situación actual del turismo en Quito

San Francisco de Quito es la capital de la República del Ecuador, está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas orientales del volcán activo Pichincha, la ciudad se encuentra a una altitud promedio de 2.850 msnm, convirtiéndola en la segunda capital más alta del mundo, el clima corresponde al templado de montaña, con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses, la temperatura anual promedio es de 10°C a 25 °C, a pesar de sus 2.850 msnm Quito cuenta con un clima primaveral la mayor parte del año, por estar ubicada cerca de la mitad del mundo, de junio a septiembre el clima suele ser más cálido, sobre todo durante el día, mientras que el resto del año suele ser más frío.

Su población al 2009 fue de 1.397.698 habitantes en el área urbana y 1.842.201 en todo el distrito, según estimaciones del Municipio Capitalino para el año 2010 la urbe tendrá 1.619,791 habitantes y 2.151,993 en todo el Distrito Metropolitano. De acuerdo a la distribución administrativa Quito está dividida en 32 parroquias las cuales se subdividen en barrios, la ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país; la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en Quito y además, en 1978 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.³

³UNASUR (2010). Análisis Ecuador. [Online]. Disponible: <http://www.comunidadandina.org/sudamerica.htm> [01/02/2010]

Quito es un importante centro turístico y cuenta con una variada lista de establecimientos hoteleros de todos los tipos, desde casas rústicas hasta grandes y modernos hoteles. La mayoría de hoteles se encuentran concentrados en el centro norte y centro histórico de la ciudad, zonas que concentran los principales atractivos turísticos. Los más destacados en el centro histórico de la ciudad son: el Patio Andaluz y el lujoso Plaza Grande, tienen un ambiente más familiar y rústico, esto se debe a que se encuentran en el casco histórico de la ciudad, zona donde predominan las actividades culturales. Los hoteles del norte y centro norte de la ciudad, como el Hilton Colón, el *J.W. Marriot* o el *Sheraton*, *Swissotel*, *Radisson*, *Mercury*, *Hotel Quito*, *Holiday Inn Express* suelen ser más modernos y grandes, promocionándose como destino para ejecutivos y empresarios principalmente.

Además, ofrece una variedad de alojamientos en la ciudad para todos los gustos y bolsillos, como los famosos "*hostales bed & breakfast*" de la zona de La Mariscal, en donde los turistas principalmente jóvenes pueden alquilar una habitación a precios sumamente baratos y a la vez estar cerca de los centros nocturnos más frecuentados de la ciudad.

TABLA 7: Llegadas de turistas Internacionales al Ecuador.

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 2010/2009
ENE	78.856	84.070	92.378	86.544	96.092	11,03
FEB	63.408	69.534	74.174	72.742	89.912	23,60
MAR	63.504	74.929	77.946	72.226	82.421	14,12
ABR	62.108	67.788	67.557	72.910	70.538	-3,25
MAY	57.275	68.583	74.667	70.277	77.619	10,45
JUN	71.789	85.769	89.262	89.889	91.588	1,89
JUL	89.829	101.088	109.250	102.571	110.543	7,77
AGO	77.826	91.309	96.336	87.221	95.207	9,16
SEP	65.198	64.966	73.757	68.124	71.757	5,33
OCT	66.538	72.365	79.814	77.960	83.681	7,34
NOV	65.359	73.273	83.458	76.965	81.252	5,57
DIC	78.865	83.813	86.698	91.070	96.358	5,81
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968	8,10

Fuente: Ministerio de Turismo.

Autor: Ministerio de Turismo.

El crecimiento de visitantes temporales, o también llamados turistas no residentes se conforman en millones de personas que visitan anualmente Quito, por lo que la ciudad tiene el compromiso de mejorar cada día.

“Solamente en el 2010, la provincia de Pichincha recibió un total de 460.872 turistas, el 56% ecuatorianos y el 44% extranjeros, de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo.

TABLA 8: Llegadas de turistas Internacionales a Quito.

LLEGADA DE EXTRANJEROS A QUITO					
Mes	2006	2007	2008	2009	2010
Ene	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873
Feb	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666
Mar	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793
Abr	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566
May	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548
Jun	35.191	42.862	44.692	45.685	43.553
Jul	43.563	49.272	50.949	50.265	48.403
Ago	39.144	41.939	44.155	43.619	41.247
Sep	27.316	30.844	35.500	31.226	31.863
Oct	23.583	34.671	36.535	30.504	38.031
Nov	17.796	35.081	38.960	36.679	37.674
Dic	27.453	34.960	37.115	34.000	39.655
Total	348.235	428.845	464.923	444.680	460.872

Autor: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de destino Turístico.

“De 2006 a 2010 la llegada de turistas a Quito creció en un 11%. El año pasado visitaron el Ecuador cerca de 968.499 turistas de los cuales 460.872 llegaron a Quito. Se estima que el promedio de noches que se queda el viajero en la ciudad es de tres.

Con estos antecedentes se prevé como objetivo meta que Quito deberá alcanzar 1.785.936 turistas en 2012.

TABLA 9: Llegadas de Turistas Internacionales Nacionales por año.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INTERNACIONALES	416.614	461.411	507.552	558.307	614.138	706.259	812.198
NACIONALES	767.616	810.602	855.996	903.932	954.552	964.098	973.739
TOTAL	1.184.230	1.272.013	1.363.548	1.462.239	1.568.690	1.670.356	1.785.936

Fuente: Ministerio de Turismo – Plan Operacional fase III.

Autor: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE QUITO.

Este crecimiento en el número de turistas generará una evolución de los ingresos turísticos hasta superar los 900 millones de dólares, sin calcular aumentos de estadía y un aumento del gasto diario del turista del 1% anual.

La principal fuente de ingresos de turistas que visitan Quito son los extranjeros, ya sean por motivo turístico, estudios o eventos, preparan con previa anticipación su ingreso al país, ya que se informan por diferentes medios como: Internet, publicidad, guías de viajes, información de los centros turísticos de la ciudad.

Todo esto se une a la diversidad de atractivos que presta la ciudad, siendo la de mayor afluencia el sector de la mariscal, el centro histórico en conjunto con mercados artesanales y lugares cercanos de la ciudad, destacándose como los principales: el Panecillo, en la que se encuentra la estatua de la Virgen de Quito observando a la ciudad, inaugurada el 28 de marzo de 1976.

El Novedoso es el Teleférico, con una altura de 4.200 msnm, donde una pendiente al este del Pichincha nos puede brindar una excelente vista de la ciudad. Fuera de la ciudad al norte, en la parroquia San Antonio del cantón Quito, se encuentra el monumento de la línea Ecuatorial, en medio de una verdadera zona comercial conocida como la Ciudad Mitad del Mundo donde es un gran atractivo y centro activo de eventos culturales.

En el sector de Guayllabamba, se encuentra el Zoológico de Quito, que alberga pumas, jaguares, osos, monos, leones, venados, cóndores, guacamayos, caimanes y canguros, entre otros. Los valles de Los Chillos y Tumbaco tienen también atractivos, tanto para los habitantes de Quito como para los visitantes de sus alrededores, se puede encontrar un clima cálido muy bondadoso para la salud, además de platos de comida típica como; hornado, yaguarlocro, fritada, y comidas típicas de la zona.

La ciudad de Quito brinda establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana o argentina.

Para los turistas que llegan a la ciudad, el centro histórico también brinda toda su historia representada en las diferentes iglesias abiertas al público como: Basílica del Voto Nacional, la Catedral Metropolitana, Iglesia de La Compañía, Iglesia de San Francisco, Iglesia El Sagrario, Iglesia de Santo Domingo, entre otras.

1.4.3.- Análisis de la situación del Estado de Seguridad en Quito.

En primer lugar hay que destacar que los turistas nacionales e internacionales muestran diferentes comportamientos y formulan opiniones muy diferentes entre sí, que son consecuencias de las diferentes experiencias de viajes y de motivaciones e intereses personales, a estos turistas se los puede caracterizar en su comportamiento por los siguientes aspectos:

- Buena preparación del viaje, viaja con paquetes más o menos preestablecidos, es un gran usuario de Internet y de guías de viaje, con un aceptable nivel de visita a oficinas de información de la ciudad.
- En la ciudad realiza una visita detallada, destacando el Centro Histórico, La Mariscal, la virgen del panecillo y el Teleférico, Mitad del Mundo como los productos clave de la ciudad.

Muchos creen que ha mejorado favorablemente en los últimos años, tanto en infraestructuras como en seguridad, indican que lo mejor de la visita a la ciudad de Quito es su diversidad cultural y el Centro Histórico; así mismo señalan que una deficiencia constituye: el tráfico y la contaminación, **la inseguridad en el Centro Histórico**, la falta de promoción y mejorar el transporte público.

Las dificultades que se muestran en la evolución futura del turismo de Quito están muy diversificadas, si bien la organización es el mayor reto a futuro conjunto a temas específicos de infraestructuras y desarrollo.

TABLA 10: Dificultades hacia los turistas que visitan el Ecuador.

DIFICULTADES	%
Falta de organización / coordinación / capacitación	24%
Inseguridad	16%
Falta de infraestructura	9%
Falta de información	9%
Falta de compromiso	8%
Falta de presupuesto	7%
Inestabilidad política	4%
Tránsito	4%
NS/NC	3%
Lejanía aeropuerto	3%

Fuente: Ministerio de Turismo – Plan Operacional fase III.

Autor: Plan Estratégico de Turismo de Quito.

De acuerdo a la información estadística es necesario que se implementen medidas adecuadas a los diversos problemas que se presentan en el sector turístico y en especial en los problemas de seguridad, los delitos son fenómenos sociales que se encuentran distribuidos de acuerdo a las características del sector que facilitan a los delitos y actos violentos.

TABLA 11: Frecuencias y tasas de Delitos por asalto y robo contra las personas.

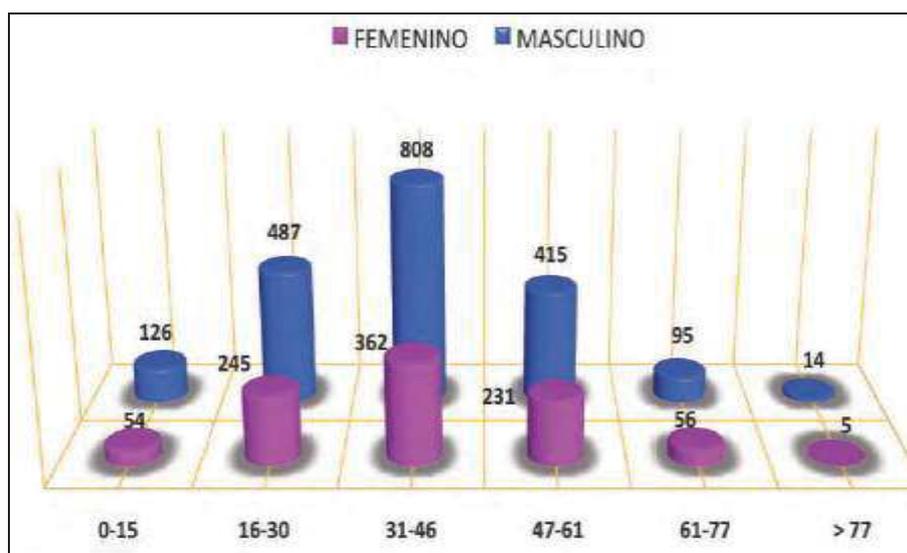
ADMINISTRACION	FRECUENCIAS			Tasa por cada 100 mil hab.		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
CALDERÓN	130	74	147	121,93	68,45	134,12
CENTRO	529	440	495	190,57	156,33	173,47
ELOY ALFARO	673	550	703	134,85	108,69	137,03
LA DELICIA	649	461	585	200,72	140,62	176,00
LOS CHILLOS	133	162	155	124,06	149,04	140,65
NORTE	3481	2606	2767	785,41	579,91	607,33
QUITUMBE	198	131	248	84,89	55,39	103,44
TUMBACO	160	102	160	155,07	97,50	150,85
SIN DATO	129	105	42
TOTAL	6082	4631	5302	290,52	218,18	246,38

FUENTE: Fuente: Fiscalía, INEC.

AUTOR: OMSC.

Los principales sectores de asalto como se detallan, son los de más afluencia turística; centro, norte y los promedios de edad para que ocurran estos actos violentos son de 16 a 46 años que son turistas que portan objetos de valor debido a las tendencias tecnológicas actuales.

TABLA 12: Edad y sexo (frecuencias de asaltos 2010).



FUENTE: Fuente: Fiscalía, INEC.

AUTOR: OMSC.

TABLA 13: Frecuencias y tasas de Hurto a personas.

ADMINISTRACIÓN	FRECUENCIAS			Tasa por cada 100 mil hab.		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
CALDERÓN	2		7	1,88	-	6,39
CENTRO	74	23	53	26,66	8,17	18,57
ELOY ALFARO	36	13	60	7,21	2,57	11,70
LA DELICIA	22	7	42	6,80	2,14	12,64
LOS CHILLOS	4	2	1	3,73	1,84	0,91
NORTE	186	67	184	41,97	14,91	40,39
QUITUMBE	20	4	6	8,57	1,69	2,50
TUMBACO	7	4	2	6,78	3,82	1,89
SIN DATO	38	11	3
TOTAL	389	131	358	18,58	6,17	16,64

FUENTE: Fuente: Fiscalía, INEC.

AUTOR: OMSC.

Destacando que el norte y el centro de la ciudad capitalina maneja los porcentajes más altos de hurto con el 18.57% y el 40.39%, siendo los objetos personales más cotizados como celulares, laptop, cámaras, filmadoras, palm, radios comunicaciones.

TABLA 14: Objeto delinquido por hurto contra las personas (2010).

FUENTE: Fuente: Fiscalía, INEC.

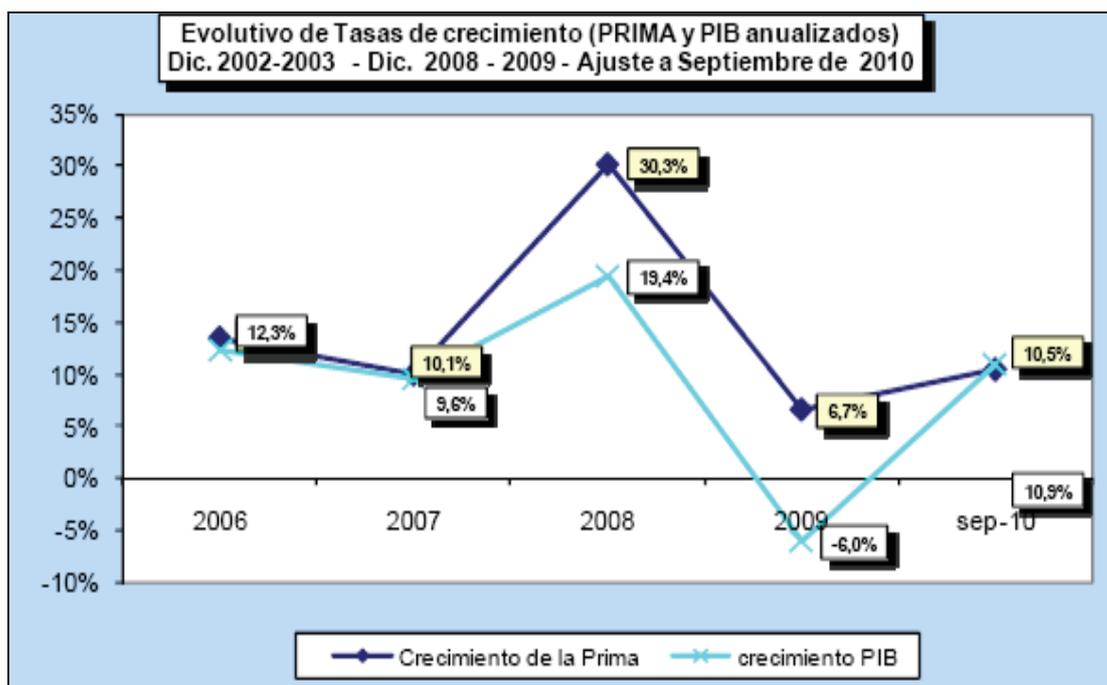
AUTOR: OMSC.

1.5.- Valoración del sistema de funcionamiento de los Seguros y Reaseguros en torno a los Bienes Suntuarios.

1.5.1.- Sistema de Funcionamiento de Seguros y Reaseguros.

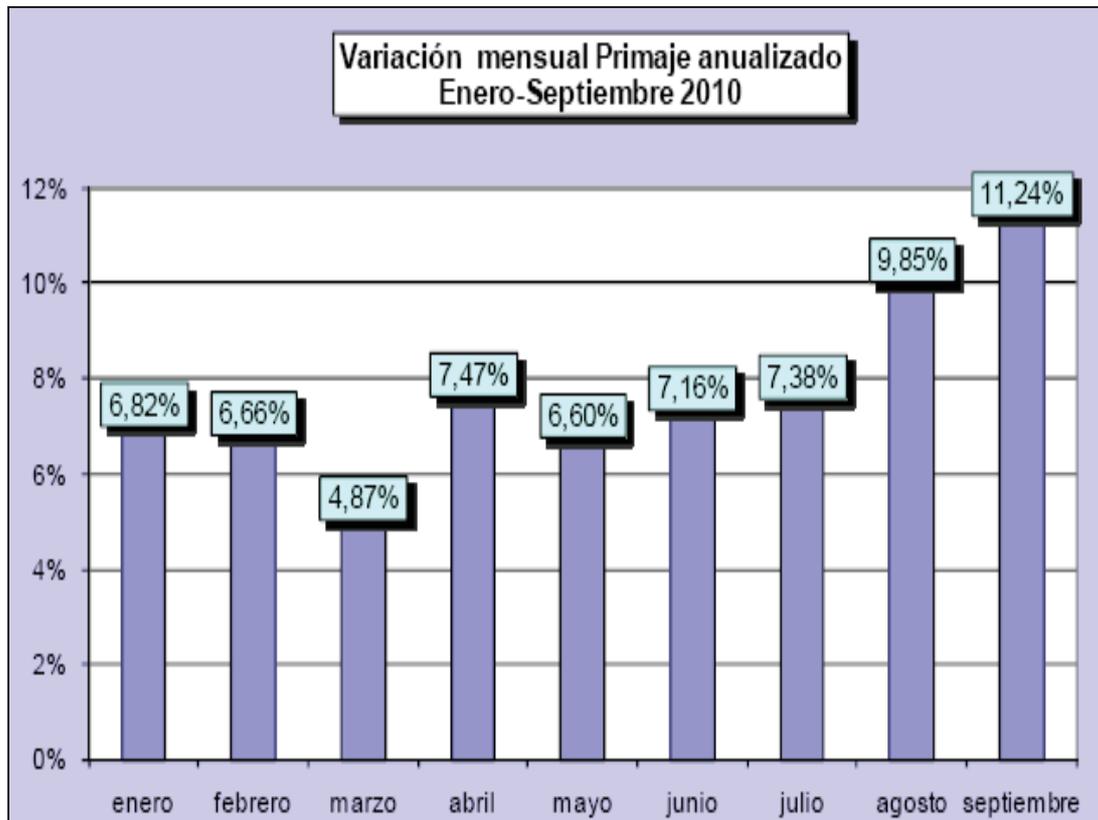
La industria aseguradora en el país es muy sensible a los cambios del entorno económico reflejándose en un incremento o decremento del primaje, como parte de la producción del país, en efecto, el crecimiento de la economía se vio reflejado en mayores tasas de crecimiento del primaje, entre Sep.09 y Sep.10 las primas crecieron desde US \$936.34 hasta US \$1.041.6 millones respectivamente (anualizados)⁴.

TABLA 15: Evolución de tasas de crecimiento de Prima y PIB.



Autor: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Sub Dirección de Estudios.

⁴ LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO. H CONGRESO NACIONAL [Online]. Disponible: http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html [2010, junio 15].

TABLA 16: Variación mensual de Primaje anualizado.

Autor: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Sub Dirección de Estudios.

Hacia el tercer trimestre del año 2010, el crecimiento anual del primaje de la industria aseguradora ecuatoriana, mostró un comportamiento ascendente con un decremento en marzo y mayo de este año.

Según la Superintendencia de Bancos, Seguros y Reaseguros podemos ver que no existe un ramo para asegurar los bienes suntuarios de turistas, excursionistas ni recreacionistas,

De esta manera lo único que en el mercado se asegura son bienes como: vehículos, casas, dinero y valores de personas domiciliadas en el país más no de extranjeros en situación de tránsito o turismo.

TABLA 17: Tasa de Siniestralidad devengada por Seguro.

AL	Vida individual	Vida en grupo	Accidentes personales	Robo	Dinero y valores	Equipo electrónico	Multiriesgo	SUBTOTAL SEGUROS GENERALES	TOTAL
01-jun	4,30	55,80	49,33	67,28	55,29	102,18	2,56	51,08	50,69
01-sep	6,37	52,88	49,93	75,74	97,62	76,71	3,45	49,99	49,58
01-dic	21,27	52,69	38,31	77,20	86,22	72,24	7,89	49,64	49,68
02-mar	10,69	52,50	69,83	45,90	133,33	40,63	-	51,54	50,64
02-jun	5,79	54,85	59,84	54,70	64,81	54,31	-	50,73	50,34
02-sep	11,34	53,59	51,77	52,12	68,46	53,44	-	49,38	49,17
02-dic	10,64	51,90	49,76	56,58	60,92	58,35	30,56	50,06	49,79
03-mar	25,83	57,92	43,91	62,68	25,45	76,40	11,11	50,73	50,87
03-jun	32,52	54,30	53,85	61,76	16,12	80,10	11,11	52,62	52,68
03-sep	31,85	54,77	44,49	54,04	32,60	74,21	9,26	51,78	52,04
03-dic	23,66	55,31	45,48	55,48	32,61	69,24	13,51	51,08	51,49
04-mar	14,31	48,87	49,75	78,56	61,43	78,34	5,56	58,00	55,89
04-jun	8,28	54,68	44,23	64,93	104,18	76,97	5,77	53,37	53,05
04-sep	23,84	53,85	42,18	58,71	112,11	68,23	70,60	52,15	52,20
04-dic	31,24	51,72	39,76	65,92	30,87	66,78	11,43	50,07	50,19
05-mar	52,80	55,83	49,37	67,38	75,71	105,60	31,82	56,97	56,62
05-jun	65,48	56,08	49,92	54,70	79,30	91,50	10,91	53,47	54,33
05-sep	62,15	55,51	41,37	58,75	106,56	80,18	33,33	51,64	52,69
05-dic	40,35	52,30	43,37	66,33	111,42	74,66	21,25	49,53	50,06
06-mar	19,27	50,34	36,72	62,67	49,77	59,42	9,09	49,94	49,73
06-jun	23,95	49,41	39,55	58,88	72,22	69,01	13,33	51,19	50,52
06-sep	13,26	49,92	39,48	55,16	70,54	59,80	8,11	49,69	49,11
06-dic	32,48	49,70	38,90	55,87	75,52	58,38	9,57	48,81	48,87
07-mar	88,37	56,68	35,40	77,33	50,74	78,35	12,26	54,49	55,04
07-jun	71,44	45,65	37,13	74,57	75,20	75,30	17,09	51,32	50,84
07-sep	75,34	49,96	37,53	67,32	93,35	81,98	25,00	49,77	49,91
07-dic	47,38	49,80	39,51	68,95	109,57	76,29	22,30	49,53	49,59
08-mar	34,41	55,42	37,76	88,02	61,23	69,46	34,49	51,19	52,01
08-jun	27,03	54,95	38,54	100,62	109,83	76,17	44,13	49,98	50,93
08-sep	28,51	55,00	36,18	91,48	121,50	79,25	43,96	49,30	50,45
08-dic	46,03	53,96	35,41	92,35	156,04	75,55	42,81	48,36	49,69
09-mar	20,55	49,79	40,61	77,61	183,19	86,72	11,01	48,39	48,46
09-jun	45,48	49,16	38,52	73,92	159,07	89,26	28,27	49,84	49,65
09-sep	43,47	48,00	37,48	74,79	164,18	76,09	33,65	50,09	49,54
09-dic	42,79	45,99	32,71	78,70	136,11	75,02	33,61	49,18	48,32
10-mar	26,78	39,48	37,92	68,96	41,35	68,21	24,15	47,76	45,42
10-jun	-34,85	43,86	34,85	78,50	28,78	70,33	35,46	48,03	46,18
10-sep	26,79	40,35	33,11	70,23	32,02	66,72	41,32	46,95	45,07
10-dic	18,92	39,43	31,97	72,59	36,57	65,20	71,44	46,38	44,31

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Autor: dirección de estudios S.B.S.C.

Para fomentar el turismo en la ciudad de Quito, se debe considerar el incremento de un ramo más en la lista de seguros privados arriba indicadas, creando un nuevo seguro para los bienes suntuarios de los turistas, excursionistas y recreacionistas, de fácil acceso y con término una vez el turista salga de regreso a su país de origen.

1.5.2.- Mercado Objetivo.

1.5.3.- Venta de Seguros en el País.

Las empresas de seguros buscan proteger el patrimonio de las personas, familias y empresas en el Ecuador, proporcionando confianza, tranquilidad y respaldo de manera efectiva.

Las empresas Aseguradoras basan su mercado objetivo en las personas y en las empresas, otorgando para cada una de ellas los siguientes tipos de servicios:

Seguros de Bienes

- Todo Riesgo para Propiedad
- Incendio y Líneas Aliadas
- Transporte
- Automóviles
- Robo
- Rotura de Maquinaria
- Todo Riesgo para Construcción
- Todo Riesgo para Equipo y Maquinaria de Contratistas
- Todo Riesgo de Montaje
- Fidelidad de Empleados
- Lucro Cesante
- Responsabilidad Civil
- Fianzas

Seguros de Personas

- Vida Individual
- Vida en Grupo
- Accidentes Personales

Fianzas

- Buen uso de anticipo
- Calidad de Materiales
- Fiel cumplimiento de contrato
- Seriedad de Oferta
- Garantía Aduanera

La rentabilidad de las empresas de seguros se ve reflejada en el siguiente cuadro descriptivo:

TABLA 18: Sistema privado de Seguros.

SISTEMA PRIVADO DE SEGUROS							
RESULTADOS	TOTAL SISTEMA	GRANDES	MEDIANAS	PEQUEÑAS	MUY PEQUEÑAS	SOLO VIDA	GENERALES
	44,888	11,382	28,27	5,369	-132	4,958	30,385
UTILIDAD SEP 2010	30,7	8,931	13,934	8,145	-311	4,034	17,79
UTILIDAD SEP 2009							
	46,22%	27%	103%	-34%	-57%	23%	71%
	100%	25%	63%	12%	0%	11%	68%

Autor: S.B.S: Dirección Nacional de Estudios, Sub Dirección de Estudios.

Las utilidades del sector para el tercer trimestre del año septiembre 2009 y septiembre 2010 crecieron en 46,22% como consecuencia de un mejoramiento de los ingresos respecto de los gastos, particularmente en las empresas que laboraron en los ramos combinados. Mostraron un comportamiento adverso las empresas pequeñas y muy pequeñas que registraron menores utilidades y pérdidas respectivamente. No obstante las pérdidas fueron menores para las entidades muy pequeñas en un 57,6%.

Lo que demuestra que las posibilidades de rentabilidad a través de la generación y venta de un nuevo seguro para turistas si podría tener éxito en el corto plazo, esta idea se ve reforzada por la confianza de los usuarios de estos servicios, la rentabilidad y la tasa de crecimiento mostrada por el sector asegurador y el creciente flujo de turistas al país.

2.- Estudio de Mercado.

2.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.

- Analizar todo el sistema de Seguros y Reaseguros y sectores que estén en riesgo para la aplicación del servicio en bienes suntuarios.
- Analizar las diferentes compañías de seguros en el mercado que presten un servicio similar para poder comprender la dirección del servicio.
- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macro entorno, en actividades a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el servicio.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de los servicios.
- Planificar la estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza del bien y servicio del proyecto o al usuario o consumidor.

- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- Describir el canal de distribución más adecuado.

2.2.- Definición del Producto.

2.2.1.- Producto.

El producto consiste en un seguro sobre los bienes de valor que traen los turistas excursionistas y recreacionistas en general al Distrito Metropolitano de Quito, como: cámaras fotográficas, laptops, joyas y equipo de audio o video entre otros. Que puedan ser sustraídas en el transcurso que visite los diferentes atractivos de la capital.

2.2.2.- Usos.

Está destinado para la seguridad de los bienes de valor de los turistas que visitan el distrito Metropolitano de Quito, como una forma de dar un servicio adicional a su estancia.

2.2.3.- Usuarios.

Dos clases de usuarios:

El servicio estará dirigido a hombres o mujeres de distintas nacionalidades, sexo o condiciones económicas, para extranjeros o nacionales que arriben a la ciudad de Quito y visiten los diferentes atractivos.

Empresas privadas y públicas para que adquieran nuestro servicio cuando realicen actividades fuera de su lugar de residencia.

2.2.4.- Presentación.

El servicio será ofertado en los diferentes aeropuertos y operadoras turísticas de la capital, mediante islas ubicadas en lugares estratégicos, se proveerá de información para su posterior adquisición del seguro.

El servicio será presentando en un formato claro preciso y amigable, de tal manera que los bienes a asegurar sean detallados en su mayoría para evitar confusiones.

El documento que se le entregará al asegurado será el contrato original debidamente membretado con los distintivos que le garanticen su legalidad y conjunto con la información necesaria para que el turista no pierda la cobertura o pueda cobrar el porcentaje del bien asegurado en caso de indemnización.

2.2.5.- Sustitutos.

Los servicios sustitutos están conformados principalmente por los servicios ofrecidos por las empresas aseguradoras y reaseguradoras del Distrito Metropolitano de Quito, que presten servicios de Seguros a Personas y de Bienes.

Las amenazas que presentarían estas aseguradoras serian una evolución en el sistema asegurador o la creciente demanda de la delincuencia, ya que esto originaria una mayor cobertura o extensión del seguro ya sea para otros bienes o lugares que se susciten el robo o siniestro.

2.2.6.- Complementarios.

La venta directa de seguros de bienes suntuarios para turistas no está relacionada directamente a servicios complementarios.

2.2.7.- Bienes de Capital, Intermedios y Finales.

El seguro de bienes suntuarios es de consumo final y renovable, ya que se presentan directamente al usuario para ser adquiridas sin sufrir ninguna alteración o con una modificación mínima “adjuntada a los paquetes turísticos”.

2.3.- Análisis de la Demanda.

2.3.1.- Análisis de datos de Fuentes Secundarias.

Siendo las técnicas secundarias aquellas destinadas a obtener información de fuentes bibliográficas, la misma que ha sido recolectada o construida por otros y en donde no hay la posibilidad de control de errores cometidos, se dirige la investigación a la utilización de las siguientes técnicas secundarias y que ayudarán a reforzar los conocimientos adquiridos.

De esta manera dentro de las fuentes secundarias recopiladas encontré:

INEC: Información recopilada de puntos de entrada o salida a un destino turístico, en aeropuertos, etc. Por otro lado el Instituto Nacional de Estadísticas, también se relaciona con la oferta ya que dispone de información sobre la oferta formal que está dispuesta en el área de estudio.

MINISTERIO DE TURISMO: Proporcionando datos de entradas y salidas de turistas, destinos y problemática y principales análisis del sistema turístico.

SBS: La información secundaria aportada con datos específicos de las Aseguradoras y Reaseguradoras con leyes que la rigen.

OMSC: Se enfoca a los sectores de la capital que se encuentren afectados por la inseguridad, distribuidos por sucesos.

2.3.2.- Análisis de datos de Fuentes Primarias.

Ruth Aguilar (2000) afirma ser las técnicas primarias dirigidas a recoger información mediante el contacto directo con el objeto de estudio y en el que el investigador diseña sus propios instrumentos para recolectar la información, para el presente proyecto he decidido utilizar las siguientes técnicas primarias que me ayudarán a obtener información real y confiable.

- Observación, de la competencia en su ámbito de negocios.
- Entrevista, con las personas relacionadas a este sistema y también a los clientes que utilizan el sistema.
- Encuesta, a una muestra de personas involucradas y la percepción de las mismas frente a este tipo de servicio. La muestra se obtendría de los turistas, excursionistas y recreacionistas de la ciudad de Quito.

2.3.3.- Recopilación de la Información.

Para el desarrollo del presente proyecto de pre-factibilidad para brindar el servicio de seguro a los bienes suntuarios de los turistas, excursionistas, recreacionistas, se llevó a cabo la siguiente metodología:

- Diseño de formatos para recolección de información primaria.
- Desarrollo de una encuesta modelo a ser aplicada a la muestra tanto en idioma español como en idioma inglés.
- Contactos y Entrevistas.
- Fuentes secundarias de investigación obtenidas del Plan Q, páginas web, Superintendencia de Bancos, Empresas de Seguros.
- Procesamiento de la información y análisis.

2.3.4.- Desarrollo del Estudio.

El estudio inicial se identificó realizando un segmento de nuestro target de mercado que es medio alto, tanto para turistas nacionales e internacionales, luego se estableció las preguntas para el diseño de la encuesta y se puso en contacto con el administrador del centro CRISTOBAL COLON escuela de español, el Sr. Fernando Morán y con el administrador del mercado artesanal el Sr. Carlos Jiménez para que nos diera la autorización de realizar nuestras encuestas, en las cuales realizamos nuestra prueba piloto para determinar los valores de P y Q, para calcular nuestra nueva muestra que aplicaremos en el desarrollo del proyecto.

2.3.5.- Contactos.

Nuestro mercado de encuestas se lo efectuó la mayoría en el sector de la Mariscal como la plaza Foch y el centro histórico donde se realizó un gran trabajo por la facilidad del sector y la amigabilidad de los visitantes debido que es el punto de encuentro de viajeros de muchas nacionalidades, el mercado artesanal donde se obtuvo alrededor de 46% de nuestros encuestados dando un resultado no tan favorable debido a los impedimentos del sector como la accesibilidad y disponibilidad del tiempo de las personas que realizaban compras, y el 46% restante lo recaudamos en los diferentes sectores como el centro histórico de Quito.

Los principales lugares que nos facilitaron a realizar nuestras encuestas fueron la escuela de Español ubicada en la calle Cristóbal Colón y Versalles que nos contactamos con el señor Fernando Morán, el cual nos facilitó un grupo de estudiantes extranjeros de español de seis diferentes nacionales, dando resultados favorables.

Debido a que el 35% de nuestras encuestas realizadas en esa institución fueron favorables, obtuvimos una gran información de una necesidad de un seguro de bienes para los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.6.- Población.

La población que se tomará en cuenta está delimitada por todos los turistas, excursionistas, recreacionistas que visitan el distrito Metropolitano de Quito.

Es decir $N= 460.872^5$ turistas que ingresaron al distrito metropolitano de Quito siendo nuestra referencia Empresa Pública Metropolitana de Gestión de destino Turístico.

⁵ Empresa Pública Metropolitana de gestión de destino turístico llegadas extranjeros a Quito. [Online]. Disponible: http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116 [2010, junio 15].

2.3.7.- Muestra.

La muestra será determinada por la siguiente fórmula estadística para una población finita:

Universo	N.....	460.872
Nivel de confianza	Z.....	1.96
Probabilidad de aceptación	p.....	0.8
Probabilidad de fracaso	q.....	0.2
Margen de error	e.....	0.07

Para la presente investigación se plantea el error 0,07 por cuanto el investigador conoce el sector y esta validado por la prueba piloto.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

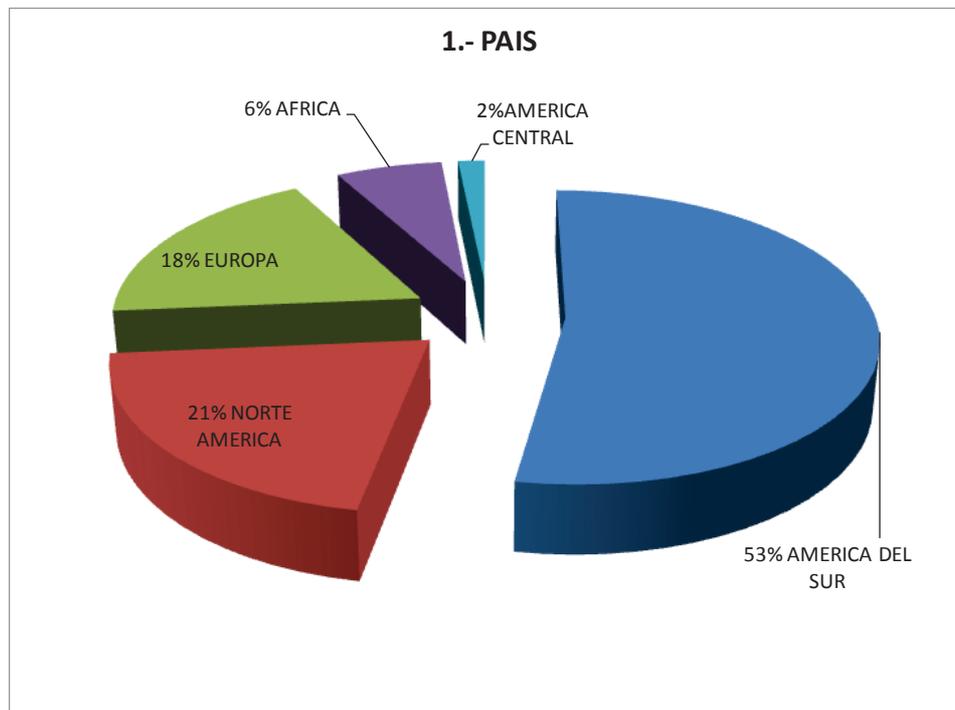
$$N = \frac{283.278}{2.259}$$

$$N = 125$$

El objetivo principal de este muestreo es proporcionar un valor significativo que permita que el proyecto sea más apegado a la realidad y que al final sea factible y rentable. Nuestro Universo calculado nos dio como resultado el aplicar 125 encuestas para determinar la viabilidad del proyecto de nuestro servicio a ofertar.

2.3.8.- Análisis de resultados de encuestas.

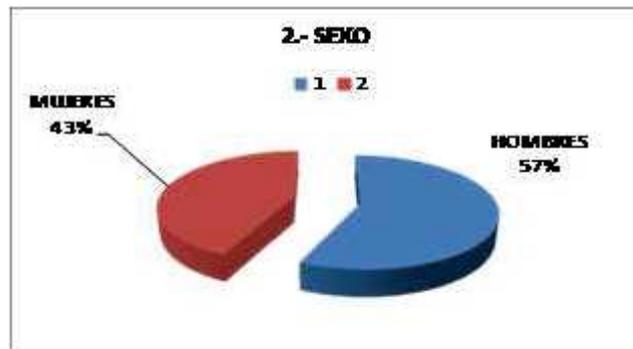
GRAFICO 1: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

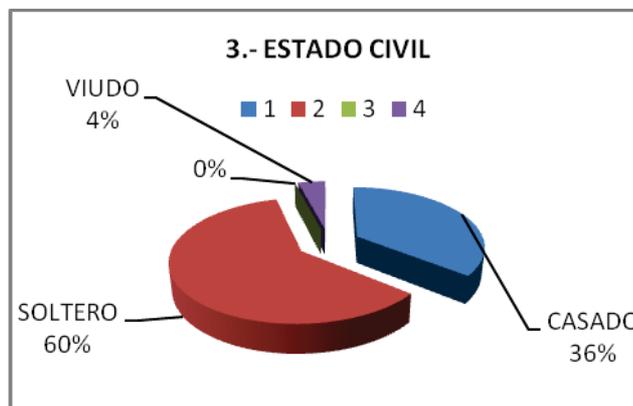
Los porcentajes de turistas que ingresan al país en su mayoría fueron de América del sur llegando a un nivel de 53% debido a que es un país cercano y fácil de ingresar sin necesidad de visa o más documentos que dificulten su acceso con los demás países.

En cambio el país de América del norte representa el segundo lugar de ingresos con un 21% de los cuales su mayoría son jóvenes dedicados a deportes extremos, seguidos de los visitantes de Europa con un 18%, África con un 6% y América central con un 2%, todos estos realizando un turismo de aventura, familia, en menor cantidad.

GRAFICO 2: Encuesta realizada.

Elaborado por el Autor del Proyecto.

En este gráfico podemos observar que la gran parte de las personas encuestadas fueron de sexo masculino con un 57%, debido a que hay menor riesgo a ser víctimas de alguna clase de percance como el sexo femenino que llegó a un porcentaje de 43%.

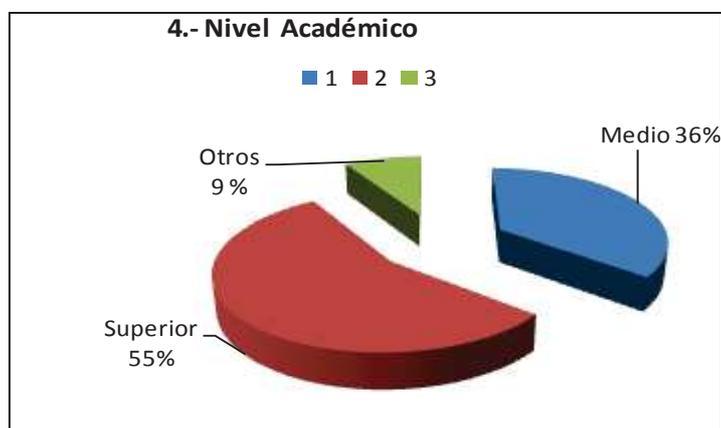
GRAFICO 3: Encuesta realizada.

Elaborado por el Autor del Proyecto.

El 60% de las personas que ingresan al país son de estado civil soltero, razón por la cual realizan un turismo de aventura, en cambio un 36% son de estado

civil casado dedicado a un turismo de aventura y familia, la minoría que es un 4% que son viudos realizan un turismo familiar.

GRAFICO 4: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

El nivel de estudios de las personas que visitaron el país fue de un 55% de nivel superior que son personas profesionales con título, mostrándose como la cifra más alta, seguido del porcentaje de secundaria o nivel medio con un 36% este porcentaje estuvo conformado por su mayoría de América del sur, seguidos de un 9% que son personas que tienen un título de cuarto nivel.

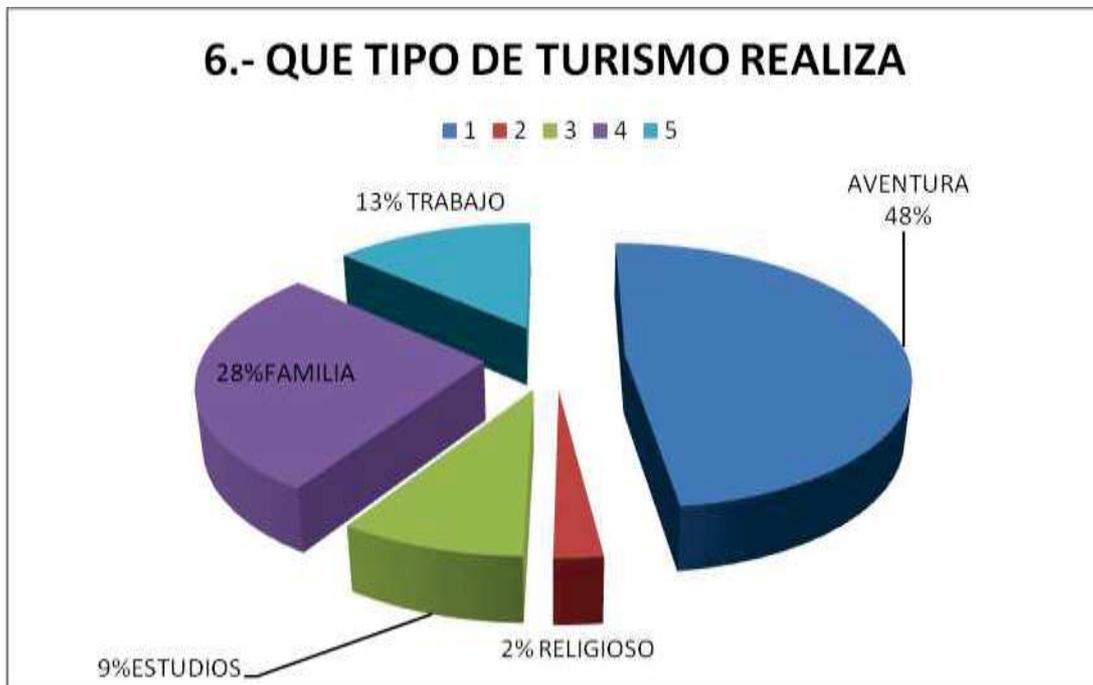
GRAFICO 5: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

El tipo de viajero frecuente en su mayoría fueron extranjeros de diferentes nacionalidades con un 73%, seguido de un 27% de turistas nacionales.

GRAFICO 6: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Debido a la gran diversidad del Ecuador y los atractivos de la ciudad de Quito, la gran parte de los turistas sean nacionales o extranjeros optan por el turismo de aventura con un 48%, seguidos de una parte de turistas y excursionistas nacionales que prefieren hacer turismo familiar con un 28%.

Debido a que las condiciones del país se prestan para el desplazamiento de un lugar a otro en un corto tiempo.

Los porcentajes de las personas que eligieron por el turismo religioso alcanzaron un 2% visitando las diferentes iglesias del centro histórico y el porcentaje de visita por motivos de trabajo fueron un 13%.

sin dejar de mencionar que el turismo de estudio que alcanzó un 9% preferido por los extranjeros para aprender el idioma o investigaciones en las diferentes partes de la Capital.

GRAFICO 7: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Las personas que vistaron el Ecuador por primera vez, lo hicieron por referidos o anuncios del internet, paquetes turisticos ofertando las islas Galapagos o a su vez por publicidades.

Los valores alcanzados fueron de un gran porcentaje 15% para extranjeros, seguidos de las personas que viajaron frecuente al Ecuador ya sean por turismo de aventura, familiar, trabajo con el 27%, seguido de un 30% que fueron por causas iguales, como aventura, familia, trabajo.

Estas encuestas nos dieron la conclusion que la personas que cogieron la opcion de “nada” dando como resultado el 28%, en su gran mayoria son turistas nacionales, todo esto nos indica que hay una mayor aceptacion de los atractivos por parte de las personas que visitan el pais, bien sea por primera vez o son poco frecuentes en su gran mayoria de los turistas extranjeros.

GRAFICO 8: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

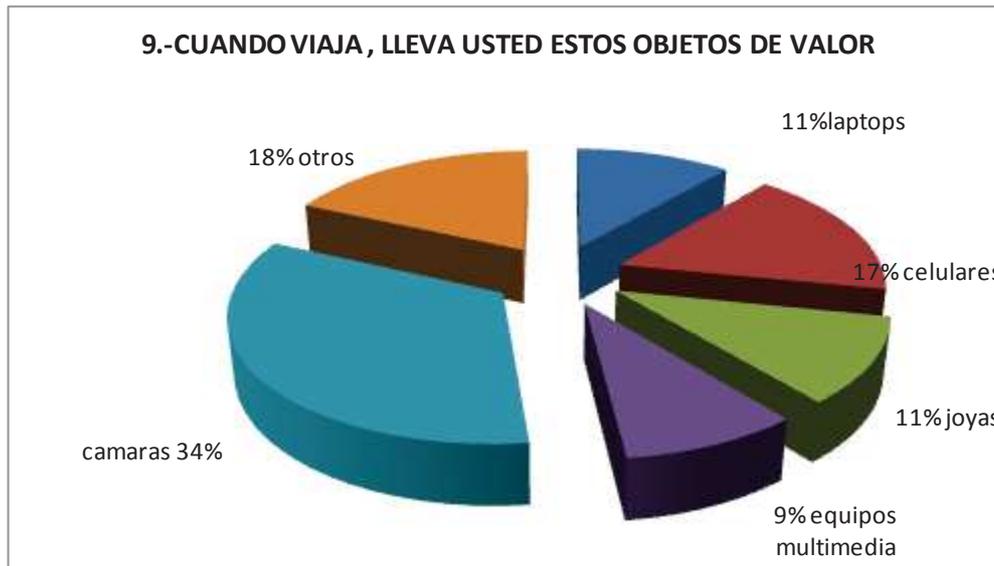
Los porcentajes de la personas que visitaron por primera vez la ciudad de Quito fueron extranjeros con un 24%, debido que es un punto de llegada de los diferentes paices hacia los otros atractivos del Ecuador.

haciendo de este un lugar de transito para visitar y la mayoría se han quedado asombrados debido a la arquitectura, cultura, ubicación, paisajes, reconociendo que deberian quedarse para descubrirla mas.

Nuestro porcentaje frecuente tambien consto de nacionales y extranjeros con un 30% todos estos se dedicaron al turismo de aventura, familia, trabajo. los

porcentajes de poco con un 32% y nada con un 14% fueron de personas que visitaron por primera vez la ciudad de Quito y conjunto con turistas nacionales.

GRAFICO 9: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Los porcentajes mas notables que nos pueden expresar lo mas comun para los turistas a portar fueron las camaras con un 34% por razon para guardar recuerdos del lugar visitado, con un 11% las laptops que son a portar por personas que estan estudiando en la mayoria nacionales, y turistas de edades que no superan los 30 años que sepan o se desenvuelvan en el internet o esten buscando informacion de la ciudad.

Los celulares con un 17%, es un bien a portar de los turistas nacionales debido que se encuentran en su pais de origen y tienen cobertura de su operador mobil.

En un porcentaje menor las joyas con un 11%, las portan con preferencia los turistas nacionales y extranjeros de sudamerica por razones de costumbres y poder adquisitivo.

Los equipos multimedia alcanzaron un 9% detallandose como reproductores mp3, filmadoras, ipods, gps, los mismos que son portados por jovenes dedicados al turismo de estudios.

GRAFICO 10: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Del 100% de las personas encuestadas un 38% comentaron que no fueron victimas de ninguna clase de atraco o robo, encambio un 62% si fueron victima de alguna clase de robo, a sus objetos personales en el distrito Metropolitano.

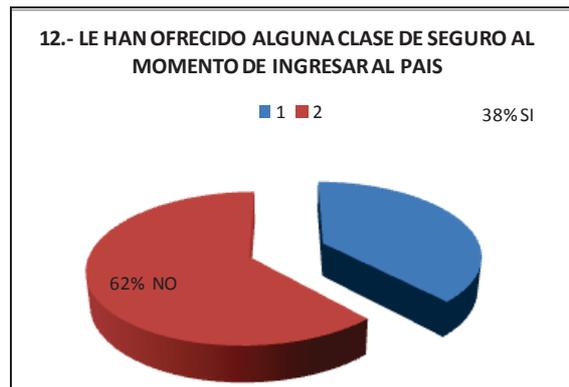
GRAFICO 11: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

En este gran porcentaje de un 93% “NO” debido que no hay un seguro que brinde la protección a los diferentes turistas que se mueven de un lugar a otro en un país diferente al de origen, las personas que respondieron que “SI” con el 7% disponían de este seguro era en su lugar de residencia o país que consistía en un seguro empresarial que resguarda los objetos de la empresa.

GRAFICO 12: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Las diferentes aseguradoras sean nacionales o internacionales tratan de brindar un servicio que cumplan las expectativas de los clientes por ende la forma de llegar al consumidor final, son en lugares de mayor afluencia de personas como hospitales, aeropuertos, supermercados, ferias etc. Razón por la cual, la mayoría de personas han tenido algún conocimiento de algún tipo de seguro llegando así a un 38%, en cambio el 62% no ha tenido ninguna clase de contacto.

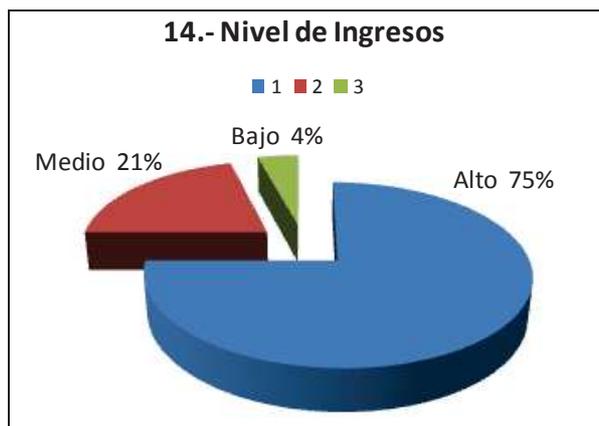
GRAFICO 13: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Las personas que han sido víctimas de alguna clase de robo y otras que no optaron que **SI** con un 61%, que estarían dispuestos a adquirir un seguro de bienes, por precautelar sus bienes; seguido de un 39% con un **NO**.

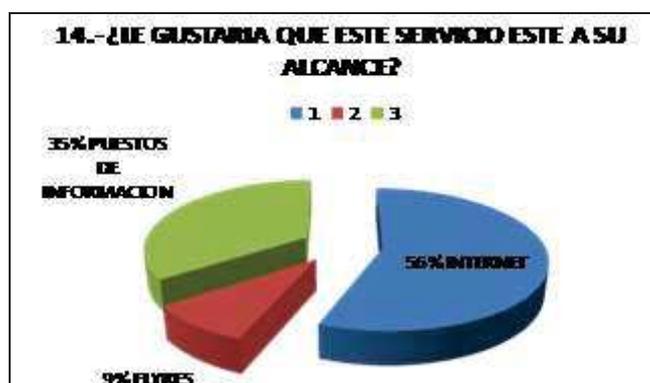
GRAFICO 14: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

El 75% especificaron un ingreso alto, el 21% un ingreso medio y 4% argumentaron un ingreso bajo, los mismos que expresaron en una mayoría que de una manera proporcional gastarían.

GRAFICO 15: Encuesta realizada.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Las personas les gusta las facilidades del internet debido que en cualquier lugar pueden informarse de las medidas a seguir encaso del siniestro fueron un 56% siendo la mayoría, pero no pasa por alto mencionar que la atención personalizada es mejor, esto fue lo que respondieron llegando a un 35%, y los flyers con un 9% con muy poca aceptación.

2.3.9.- cálculo de la Demanda Insatisfecha de Proyección.

Número de turistas que visitan Distrito Metropolitano de Quito.

460,872 turistas

SI	NO
61%	39%

Mercado potencial:

281,132

P= Población = 460.872

C= Porción de población que requirió de servicio de seguros = 0.07

e= Porción de población que adquiere el seguro contra robo de equipos= 0.61

p= Penetración en el mercado = 0.1

R= Consumo Nacional promedio de Seguros USD. \$ 80

**Mercado Potencial = $P \times C \times e$ = $460,872 \times 0,07 \times 0,61$
 Mercado Potencial = 19,679 Personas**

**Demanda Real = Mercado Potencial x R
 Demanda Real = $19,679 \times 80$
 Demanda Real = USD 1.574,339 por año**

Mercado Real = Demanda Real x e

Mercado Real = 1,574,339 x 0,61

Mercado Real = 960,347

Oferta de Produccion = Mercado Real x p

Oferta de Produccion = 960,347 x 0,1

Oferta de Produccion = USD 96,035 o 1200 clientes

2.4.- Análisis de la Oferta.

2.4.1.- Análisis de la Competencia.

MATRIZ 1: Análisis de la Competencia.

NOMBRE, LOGO, WEB DIRECCION, BREVE PRESENTACION DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIO, POLITICA DE CREDITO	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	POSICIONAMIENTO	MERCADO OBJETIVO
<p>LOGO</p>  <p>NOMBRE EMPRESA</p> <p>Ecuatoriano Suiza S.A.</p> <p>Dirección: Av. Los Shyris No. 1667 (N37-27). y Av. Naciones Unidas Telf. (593 2) 227 1248 - 1293 - 1396 Fax (593 2) 227 3470 - 3684 WEB: www.ecuasuiza.com</p> <p>DESCRIPCION DE LA EMPRESA</p> <p>Con más de cinco décadas de trayectoria y destacado profesionalismo en la actividad aseguradora, Ecuatoriano Suiza está formada por un excelente equipo humano comprometido totalmente con los valores de la empresa y con los principios de total seguridad y siempre logrando superar las expectativas de nuestros clientes.</p>	<p>Seguro de vida</p>	<p>PRECIO</p> <p>monto: 51,000</p> <p>\$ 127,45 prima</p> <p>POLITICA DE CREDITO</p> <p>Entrada 30% y 70% a 3 meses, cuota inicial</p>	<p>F1.- Calificación AA-</p> <p>F2.- Pago de siniestros en 24 horas</p> <p>F3- Asistencia 24 horas</p> <p>D1.- Contratos complejos</p> <p>D2.- Documentación requerida en siniestro</p> <p>D3.- Poca respuesta al momento de un reclamo</p>	<p>Seguros de vida</p> <p>*Pago de siniestros en 24 horas en caso de fallecimiento.</p> <p>*Cobertura de desamparo familiar.</p> <p>*Doble indemnización por muerte accidental.</p> <p>*Renta diaria por hospitalización</p>	<p>Este servicio está dirigido especialmente a un mercado medio alto, debido a que las personas que aseguran su vida y tienen para destinar un porcentaje a este servicio.</p>

Elaborado por el Autor del Proyecto.

MATRIZ 2: Análisis de la Competencia.

NOMBRE, LOGO, WEB DIRECCION, BREVE PRESENTACION DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIO, POLITICA DE CREDITO	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	POSICIONAMIENTO	MERCADO OBJETIVO	PUBLICIDAD Y PROMOCION
<p>LOGO</p>  <p>NOMBRE EMPRESA BMI COMPANIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.</p> <p>Dirección: Suecia y shyris. Edif. Plaza Renazzo pb Teléfono: (5932) 333-0111 WEB: http://www.bmi.com.ec</p> <p>DESCRIPCION DE LA EMPRESA BMI Underwriters está dedicada a la comercialización de los diferentes productos y servicios que ofrecen las empresas del grupo, BMI del Ecuador Compañía de Seguros de Vida S.A., BMI Igualas Médicas Ecuador S.A. y MAS Ecuador</p>	Seguro de vida	<p>PRECIO</p> <p>monto: 100.000</p> <p>190.44 prima</p> <p>POLITICA DE CREDITO financiamiento directo con la empresa aseguradora 30% entrada 70% hasta 3 meses</p>	<p>F1.- Confianza en el mercado F2.- Sucursales en las principales ciudades F3- Múltiples servicios</p> <p>D1.- Poca promoción D2.- Primas altas D3.- Página web poco amigable para realizar consultas</p>	<p>seguro de vida *Pago de siniestros en 24 horas * cobertura titular 100%</p>	<p>Este servicio está dirigido especialmente a un mercado medio alto, debido a que las personas que aseguran su vida y tienen para destinar un porcentaje a este servicio.</p>	<p>PUBLICIDAD Los principales medios de comunicación, prensa, radio, televisión, internet, afiches. "LA EXPERIENCIA AL CUIDADO DE TU FAMILIA"</p> <p>afiches y comerciales para llegar al cliente una frase a futuro</p> <p>PROMOCION Servicios adicionales 25% descuento</p>

Elaborado por el Autor del Proyecto.

MATRIZ 3: Análisis de la Competencia.

NOMBRE, LOGO, WEB DIRECCION, BREVE PRESENTACION DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIO, POLITICA DE CREDITO	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	POSICIONAMIENTO	MERCADO OBJETIVO	PUBLICIDAD Y PROMOCION
<p>LOGO</p>  <p>NOMBRE EMPRESA</p> <p>SEGUROS INTEROCEANICA</p> <p>Dirección: Av. Amazonas N35-17 Y Juan P. Sáenz. Edif. Xerox 5to. Piso</p> <p>Teléfonos: PBX: 593 (02) 225 1 400 / 2977500 Fax: 593 (02) 244 3189</p> <p>WEB: www.segurosinteroceanica.com</p> <p>DESCRIPCION DE LA EMPRESA</p> <p>En INTEROCEÁNICA COMPAÑÍA ANÓNIMA DE SEGUROS Y REASEGUROS desde hace más de 20 años hemos venido desarrollando la actividad aseguradora con responsabilidad y transparencia, gozando de la confianza de un importante número de clientes a nivel nacional. Garantizamos su tranquilidad, usted cuenta con una empresa que responde eficientemente con sus obligaciones. Los ajustes de reclamos son completamente transparentes, pues consecuentes con nuestros valores se apegan 100% a los términos de los contratos y buscan siempre mantener el principio de buena fe</p>	<p>AEGUROS DE VIDA</p>	<p>PRECIO</p> <p>monto: 30.000</p> <p>140,56</p> <p>POLITICA</p> <p>Cuota Inicial 30% Prima + Impuestos): 6 Cuotas 70% Prima.</p>	<p>F1.- Profesionalismo</p> <p>F2.- Sucursales en las principales ciudades</p> <p>F3- Variedad de servicios</p> <p>D1.- Falta de informacion</p> <p>D2.- trabas al momento de aplicar el seguro</p> <p>D3.- Pagina web poco amigable para realizar consultas</p>	<p>Seguro INTERAUTO</p> <p>Daño físico ocurrido al vehículo asegurado como consecuencia de accidente incluyendo: Choque</p> <p>Volcadura</p> <p>Incendio y/o rayo</p> <p>Explosión Robo total</p> <p>Robo parcial</p> <p>Rotura de vidrios y cristales</p> <p>Motín & huelga</p> <p>Daño malicioso</p> <p>Eventos de la naturaleza</p> <p>Impacto de proyectiles</p>	<p>Este servicio está dirigido especial mente a un mercado medio alto, con capacidad de endeudamiento.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>Técnicas de atención, mediante frases que hacen hincapié a la economía con responsabilidad, sin obviar el término de seguridad familiar.</p> <p>PROMOCION</p> <p>Estimulacion a los clientes a comprar seguros o demas servicios de la empresa.</p> <p>"Con la compra de tu SOAT DE INTEROCEANICA recibe un cupón y podrás participar los sábados a las 20H30 por ECUAVISA para ganar desde \$1.000 hasta \$100.000"</p> <p>RED DE DESCUENTOS INTERAUTO - - Lavado completo.</p> <p>- Mano de obra gratuita en ABC de motor o frenos.</p> <p>- 10% de descuento en repuestos Chevrolet, Mazda y Kia.</p>

Elaborado por el Autor del Proyecto.

2.4.2.- Análisis Histórico de la Oferta.

TABLA 19: Productividad del sector Asegurador.

PRODUCTIVIDAD VIDA Y GENERALES (1)					
Al 30 de Septiembre de 2010					
	DICIEMBRE				sep-10
	2006	2007	2008	2009	2010
PRODUCTIVIDAD	212	233	272	290	320
Nota 1) Est valor corresponde a la relación de la prima nominal/ staff aseguradoras.					
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Subdirección de Estadísticas					
Elaboración: Superintendencia de Bancos y Seguros, Dirección Nacional de Estudios, Subdirección de Estudios					

Autor: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Es notable indicar el incremento del sector Asegurador en septiembre 2010 a 320 puntos con respecto a años anteriores. de las 43 compañías de seguros privados, 23 (53.3%) otorgaron servicios combinados con lo cual movilizaron US \$500.4 millones de dólares y el 32% solo operaron con seguros generales y el 6 (14%) operaron solo con seguros de vida cuyas primas ascendieron a \$ 66.6 millones de dólares.

Prima: es la aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que ésta le ofrece. Desde el punto de vista jurídico es el elemento material más importante del contrato de seguro, porque su naturaleza, constitución y finalidad lo hacen ser esencial y típico de dicho contrato. La prima es en el contrato de seguro, como el precio es esencial en la compraventa. A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.⁶

⁶Diccionario Mapfre de Seguros [Online]. Disponible: www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?p/prima.htm. [2010, julio 20].

TABLA 20: Sistema de seguros privados.

Serie del margen de contribución por compañía y ramo seguros de vida.

RAMO - RIESGO					
Suma de VALOR					
COMPANÍA	sep-06	sep-07	sep-08	sep-09	sep-10
ACE	2.651.321	2.618.255	2.175.797	2.538.349	4.487.466
AIG METROPOLITANA	1.583.790	1.429.822	1.910.764	2.038.555	2.836.811
ALIANZA	94.635	36.134	88.424	21.884	76.504
ASEGURADO DEL SUR	109.808	145.139	190.650	214.626	58.996
BALBOA	1.821	14.396	-25.441	78.091	68.087
BMI	0	0	0	0	0
BOLIVAR	-69.334	141.578	141.588	46.198	175.928
BUPA	215.413	294.930	561.202	630.837	922.367
CAUCIONES S.A.					0
CENSEG	815	-15.307	16.499	16.156	22.914
CERVANTES	415.704	440.929	732.402	715.196	855.454
COFACE S.A.					0
COLON	0	0	0	0	0
COLONIAL	531.458	683.202	236.138	667.465	1.489.506
COLVIDA	541.896	809.415	1.383.412	2.043.375	1.866.896
CONDOR	39.425	29.111	37.697	71.117	25.916
CONFIANZA	0	0	0	0	0
CONSTITUCION	11.183	19.042	20.520	-91.150	281.985
COOPSEGUROS	20.500	49.291	16.067	25.045	-22.555
ECUATORIANO SUIZA	168.915	57.937	313.125	203.973	151.029
EQUINOCCIAL	418.914	481.666	290.731	890.989	479.055
EQUIVIDA	1.249.582	1.617.263	2.167.174	3.865.682	3.633.011
GENERALI	145.151	41.021	-112.637	141.525	213.506
HISPANA	1.061.361	126.360	343.748	449.727	314.011
INTEROCEANICA	135.330	51.019	82.890	44.664	21.696
LA UNION	-5.328	-1.833	123.194	48.362	-419.072
LATINA SEGUROS	95.470	77.888	56.599	59.619	225.737
LATINA VIDA	173.070	66.119	103.644	100.083	50.880
LONG LIFE SEGUROS	0	0	0	0	0
MAPFRE ATLAS	-13.383	-96.750	-403.099	-194.300	142.158
ORIENTE	15.368	18.045	20.325	17.014	-4.011
PANAMERICAN LIFE	1.457.081	741.439	1.174.847	1.810.106	2.189.542
PANAMERICANA DEL ECUADOR	270.166	-184.803	202.885	189.942	122.958
PICHINCHA	456.888	618.122	1.455.423	1.743.808	2.586.543
PORVENIR	39.429	-1.305	45.018	122.826	177.394
PRIMMA	40.410	-373.060	-7.798	-1.250.120	-1.686.994
RIO GUAYAS	146.272	110.637	128.180	473.759	1.914.734
ROCAFUERTE	53.298	48.822	-31.946	44.794	67.076
SUCRE	297.090	354.397	299.720	177.781	429.688
SWEADEN	0	0	98.828	17.879	-2.586
TOPSEG	0	0	0	0	0
UNIDOS	55.726	96.154	308.956	177.907	379.278
VAZ SEGUROS	-902	31.362	43.037	15.131	24.046
Total general	12.408.340	10.576.441	14.188.563	18.166.894	24.155.953

Fue

nte: Súper intendencia de Bancos.

Autor: Subdirección de Estadísticas.

La empresa **ECUATORIANO SUIZA** en septiembre del 2010 incremento su margen de contribución en 151.029 a comparación de otros años, sean estos por accidentes o robos, valores que han hecho que aumente el margen de ganancia, pero también incremento el porcentaje de asegurados, estos valores han hecho reconocedor a la empresa con la calificación de fortaleza financiera AA-.

SEGUROS INTEROCEANICA, garantiza la tranquilidad, contando con una empresa que responde eficientemente con sus obligaciones. Los ajustes de reclamos son completamente transparentes, pues consecuentes con nuestros valores se apegan 100% a los términos de los contratos y buscan siempre mantener el principio de buena fe con nuestros asegurados. Con respecto a los valores de septiembre de 2009 obtuvo un margen de contribución de 21.696

BMI ha demostrado que sus operaciones se sustentan en reaseguradores de primera línea a nivel mundial y un respaldo económico que excede los requerimientos mínimos de la Súper Intendencia de Bancos y Seguros. Y se ha mantenido con un margen de contribución de 127.56⁷.

2.5.- Análisis de Precios.

2.5.1.- Análisis histórico del Precio.

Los precios que establecen las aseguradoras pueden variar dependiendo del monto del seguro, edad de la persona y estado de salud. Por ejemplo si un seguro que tiene un valor para aseguradora **INTEROCEÁNICA** la prima neta sería \$ 140.56 dólares Americanos que financiado sería un 30% de prima mas impuestos que da un valor de \$42.16 y 3 cuotas de 32.79 que corresponde al 70% de la prima.

⁷Súper Intendencia de Bancos. Subdirección de Estadísticas. [Online]. Disponible: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=7 [2010, sept. 15].

ECUATOTIANOSUIZA, de igual manera para un seguro de características similares por un monto 51.000 la prima sería \$127.45 dólares americanos, financiándolo con un 30% de entrada que es \$38.23 dólares americanos y la diferencia del 70% a 3 meses con cuotas mensuales 29.73 dólares americanos incluidos la cobertura total. **BMI SEGUROS** maneja una prima total mente diferente para el mismo seguro de vida de las mismas características es de \$190.44 dólares americanos, financiado a 30% de entrada \$57.12 y 70% hasta 3 meses cuotas de \$ 44.42, estos precios variaron con las diferentes aseguradoras debido que BMI seguros ofrece en este plan seguro Exequial, Premed, y seguro dental.

TABLA 21: Análisis de los precios de acuerdo a la competencia.

ANALISIS DE LOS PRECISO DE ACUERDO A LA COMPETENCIA		
NOMBRE, LOGO, WEB DIRECCION, BREVE PRESENTACION DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIO, POLITICA DE CREDITO
 NOMBRE EMPRESA SEGUROS INTEROCEANICA	Seguro de vida	PRECIO
	valor de la prima mensual	140,56
		30% entrada y 70% hasta 6 meses
 NOMBRE EMPRESA SEGUROS ECUATORIANO SUIZA	Seguro de vida	127,45
	valor de la prima mensual	30% entrada y 70% hasta 3 meses
 NOMBRE EMPRESA BMI COMPANIA DE SEGUROS DE VIDA S.A.	Seguro de vida	190,44
	valor de la prima mensual	30% entrada y 70% hasta 8 meses
total		458,45
Precio Promedio		152,816667

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Utilizando como referencia de punto de partida el valor promediado, para iniciar nuestro precio por el servicio prestado en el mercado.

2.5.2.- Determinación del Precio.

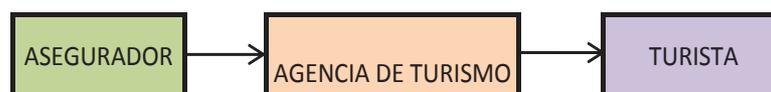
La determinación del precio por medio del método de “Costo Promedio” se efectuó estudiando el mercado y haciendo una recopilación de las características de los productos competitivos en diferentes presentaciones, seguidamente se analizó una serie de aseguradoras y se procedió a elaborar una lista de precios en promedio de la competencia (Ver tabla No.21), tomando como referencia hacia nuestro servicio que los seguros de vida se encuentran a la exposición de muchos siniestros al momento de encontrarse en la calle, estos sistemas de seguros de vida brindan muchas comodidades para el asegurado como asistencia telefónica en caso de siniestro, indemnización en 24 horas en caso de fallecimiento, servicios exequiales, cobertura adelantada por enfermedades terminales una vez documentado el reclamo. Todos estos beneficios lo hicieron que usemos al **seguro de Vida** como referencia de nuestro seguro de bienes de valor. Tomando en consideración que las pequeñas empresas son tomadoras de precios no imponen los precios del mercado nosotros hicimos el análisis de estas 3 empresas que prestan un seguro de vida y sacamos un promedio de la prima mensual, este sería nuestro valor inicial, sumado esto al impuesto del valor agregado debido que hay que incrementar los costos de la Súper Intendencia de bancos que son obligatorios.

2.6.- Estudio de la comercialización del Producto.

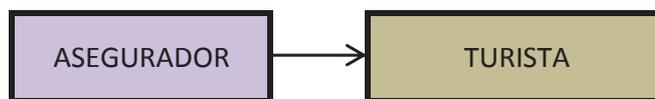
2.6.1.- Canales de distribución.

Los canales de distribución que vamos a utilizar son dos:

Primer canal largo.



Segundo canal corto.



Asegurador: la compañía “SECUR&TY CITY LTDA” persona (jurídica) que asume la obligación del pago de la indemnización cuando se pueda producir el evento asegurado, quien se contactara con la agencia de turismo para que esta pueda ofrecer en conjunto de los paquetes de turismo la venta de los seguros.

Turista: persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Agencia de Turismo: es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.⁸

Mediante este canal de distribución largo, nuestra aseguradora presentara el servicio plenamente que es “seguro de bienes de valor para los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito” para ser distribuido por las agencias de Turismo cuando ellas ofrezcan sus servicios a los diferentes tipos de turistas que desean viajar.

En el canal corto podremos tener un contacto directo con el turista para ofrecerle todo el servicio de una manera más eficiente con el objetivo de mostrarle todos los beneficios e indicaciones momento del siniestro.

⁸Definiciones ABC [Online]. Definición: Agencia de turismo Disponible: <http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php> [29-III-2010]

2.6.2.- Promoción y Publicidad.

Promoción: Nuestras promociones serán:

- Personales.
- Por tiempo de estadía.
- Por número de personas o familia.

Personales:

Cuando una sola persona adquiere nuestro seguro le ofrecemos un sistema de acumulación de puntos, cada factura de nuestro servicio equivale a un punto con cinco facturas accede a un seguro de bienes gratis.

Por tiempo de estadía:

Manejamos sistema de 2x1, esto significa que cuando el turista permanece por más de 2 meses nosotros le obsequiamos el tercer mes de seguro de bienes sin ningún costo.

Por número de personas o familia:

Es notorio que cada familia es de más de 3 integrantes y por lo general cada miembro de la misma dispone de un bien personal que lo anda a llevar al momento de su estancia en el país o lugar de visita, nuestro servicio complementaria tanto la seguridad del bien como la economía del asegurador, solo adquiriendo dos seguros y tendrá una cobertura para los demás miembros de la familia con sus bienes. Esto también aplica para grupos de máximo 4 personas.

Tenemos también un seguro de un valor mínimo para los objetos a cargar de poco costo que es de cincuenta dólares Americanos, debido a que hay muchas personas que llevan objetos de valor sentimental y adquisitivo que no alcanzan o superan los cien dólares Americanos.

Publicidad:

Los principales medios de publicidad que nos ayudan a fomentar nuestro producto que se expanda en el mercado son:

- folletos.
- Roll ups.
- Camisetas y gorras con el logo de la empresa y leyendas.
- Internet, página web e la empresa.
- Internet, lugares de visita masiva como Facebook, Youtube.

Folletos: toda la información que utilicemos para darnos a conocer es muy minuciosa, desde las imágenes a utilizar, hasta los textos impresos. En primer lugar nuestro logotipo de la empresa que se llama SECUR&TY CITY, debido a que en español significa ciudad segura.

Lo segundo que debe estar presente en nuestro folleto es el encabezado que va ser la atención del servicio a vender, luego una breve descripción de los beneficios.

Seguido de una imagen que de tranquilidad y seguridad del servicio para la persona que lo este observando o leyendo. También una parte muy fundamental es la clase de objetos de valor que se puedan asegurar y detallando el costo mínimo y es costo máximo, por ultimo en la última sección los beneficios por cada clase de seguro que se adquiriera sin olvidar dirección teléfonos y portal web, los folletos serán a “full color” en papel cuche 75 gramos.

Roll ups: esta forma de publicidad es muy útil, practica y no necesita de personal para que venda la idea, debido a que es una herramienta portable se la puede colocar en las diferentes entradas de museos, casas de cultura, puestos de información Turística, centros históricos de la ciudad centros comerciales, aeropuertos terminales terrestres.

La información a detallar se refiere mas a un impacto visual, una fotografía con una leyenda que diga “LA VERDADERA TRANQUILIDAD ES VIAJAR” seguido del logotipo de la empresa y el nombre “SECUR&TY CITY”, y en la parte lateral un detalle de los bienes de valor que se van asegurar conjunto con las promociones y por ultimo en la parte inferior central los teléfonos y direcciones donde se puede contratar el servicio.

MUESTRA DE FOLLETO

¡POR QUE AHORA TIENES ALGO MENOS DE QUE PREOCUPARTE!

Protegemos tus bienes:

- Cámaras fotográficas.
- Laptops.
- Filmadoras.
- Celulares.
- Joyas.
- Equipos multimedia,



DISFRUTA LAS MARAVILLAS DE QUITO



¡AHORA PODRAS LLEVAR TU CAMARA FOTOGRAFICA



DISFRUTA DE VIDEO GRABAR TUS RECUERDOS



SEGUROS:

- PERSONALES.
- POR TIEMPO DE ESTADIA.
- POR NUMERO DE PERSONAS O FAMILIA.



Teléfono: 593-6037812
 Fax: 525571
 Correo: segurosde bienes.com

PROMOCIONES

LA SEGURIDAD ESTA EN TUS MANOS. VIAJA DESCUBRE.

Elaborado por el Autor del Proyecto.

MUESTRA DE ROLL UP

LA VERDADEERA TRANQUILIDAD ES VIAJAR

FJCC secur&ty city

¡AHORA PODRAS LLEVAR TU CAMARA FOTOGRAFICA DONDE VAYAS ;

- **Cámaras fotográficas.**
- **Laptops.**
- **Filmadoras.**
- **Celulares.**
- **Joyas.**

SEGUROS :

- **PERSONALES.**
- **POR TIEMPO DE ESTADIA.**
- **POR NUMERO DE PERSONAS**

TELF: 593-6037812 / 523589.

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Camisetas y gorras con el logo de la empresa:

Las camisetas con logotipos de la empresa llaman mucho la atención debido a que es publicidad móvil sin costo y dependiendo la persona que la use nos va a dar mayor número de miradas a la misma. El arte en las camisetas constara de solo del logotipo en la parte derecha superior y en el lado de atrás ira una leyenda que diga seguros de bienes de valor y con unos signos de interrogación “¿POR QUE NO ESTAR PREPARADO?”.

Internet, página web e la empresa:

La página web de la empresa tendrá que ser amigable para el usuario que ingrese, presentando en la página principal los valores de la empresa, misión, visión, objetivos, en link de servicio mostrara un detalle minucioso del seguro conjunto con las promociones y beneficios que se le otorgarían.

Sin olvidar que lo principal es el logotipo en la página web con marca de agua, abran iconos de acceso directo a las diferentes consultas de los problemas que puedan su citarse al momento de un siniestro.

Internet, lugares de visita masiva como Facebook, Youtube:

hoy en día la publicidad den internet se ha vuelto algo común y fácil de realizar debido a que hay una gran cantidad de portales que permiten hacer esto, por ejemplo www.facebook.com donde crearemos un usuario con el nombre de la empresa y pondremos a disposición nuestros servicios, teléfonos, promociones y lo más importante responderemos las preguntas más frecuentes que hay al momento de adquirir un seguro de bienes, lo bueno de estos servicios gratuitos es que al momento de ingresar podemos agregar una base de datos de muchos usuarios de la red, facilitando a que nuestro servicio sea visto.

Aprovechando la tecnología y el portal de videos www.youtube.com, tendremos la oportunidad de realizar un pequeño video clip donde se muestren dramatizando un grupo de turistas que viajan a Quito, disfrutando los atractivos de la ciudad, caminando libremente por las diferentes calles del centro histórico, tomando fotografías, realizando videos conectando sus ordenadores en los lugares con internet inalámbrico. Detallando en una parte del video que un turista sonrío cuando regresa a su país de origen, dejo olvidada su cámara fotográfica, y resaltaría nuestra leyenda “Por que ahora tienes algo menos que preocuparte”.

2.6.3.- Calculo del Presupuesto de la Demanda Promocional.

TABLA 22: Proforma de precios para publicidad.

PROFORMA DE PRECIOS PARA PUBLICIDAD

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	FOLLETOS DIPTICOS FULL COLOR BARNIZADOS	220	220
50	ROLL UPS 2X0,80 IMPRESIÓN EN LONA+ PEDESTAL	65	3250
200	PUBLICIDAD EN CAMISETAS ALGONON, 3 COLORES	7	1400
200	PUBLICIDAD GORRAS BROCHE SENCILLO 3 COLORES	4,2	840
1	PUBLICIDAD DE VISITA MASIVA COMO FACEBOOK Y YOUTUBE	0	0
1	DISEÑO DE PAGINA WEB DE LA EMPRESA + DOMINO	147	147

SUB TOTAL	5.857,00
IVA 12%	702,840
TOTAL	6.559,84

Elaborado por el Autor del Proyecto.

2.6.4.- La mezcla de Mercadotecnia Actual.

Una vez que el turista ingresa a la agencia de turismo y Solicita un paquete para desplazarse a un destino y finaliza el convenio, el paso siguiente a seguir es el ofrecimiento de un paquete adicional que no va a tener un costo elevado, no le va a quitar más de cuatro minutos, le va a resguardar sus objetos personales y como adicional le ofrece varias de opciones para que economice en su estancia y sea un viaje seguro. Una vez que acepta darnos ese tiempo,

procederemos a hacer una pregunta que nos va a facilitar mucho “USTED VIENE SOLO O CON FAMILIA” si la persona nos respondió que sola y en el lugar del destino se reúne con mas personas ajenas a él, le ofreceremos el paquete **Personal** que es el que más se adapta a sus requerimientos ya que es un turista que viaja solo, los beneficios de este seguro es que usted podrá acumular puntos cada vez que escoja el seguro personal, y lo mejor de este servicio es que con cinco facturas usted accederá a un seguro personal gratis, la próxima vez que usted viaje sin ningún costo.

Adicional como usted es unos de los primeros diez clientes de este mes le obsequiamos una gorra y por su amabilidad y tiempo una camiseta con los logotipos de la empresa, para que las personas que lo vean por la calle digan esta persona está asegurada.

Además le obsequiaremos unos folletos en los cuales usted podrá leer más detenidamente la forma en que nosotros procedemos al momento de un siniestro y el tiempo en que pagamos. Una vez finalizado el contrato entre las dos partes, procederemos a preguntarle al cliente que tal le pareció este nuevo producto y sin más contratiempos le deseamos un feliz viaje y que su estancia sea placentera y sin ningún inconveniente, estrechamos la mano de una manera energética y nos despedimos.

3.- Estudio técnico del Proyecto.

3.1.- Localización.

3.1.1.- Cercanía del Mercado.

La empresa SECUR&TY CITY deberá estar localizada en el centro moderno de la ciudad, específicamente en las calles Madrid e12246 y Valladolid, esta es un sector céntrico donde se encuentran los diferentes bancos, compañías e instituciones de sector público.

Además podremos operar con Ecuatoriano Suiza y la agencia de viajes ECUATURSMERC, ubicado en la Toledo 24-205 y Luis cordero; para ofrecer a los clientes una propuesta eficiente y rápida al momento de adquirir el servicio.

3.1.2.- Disponibilidad de Agua, Energía y otros Insumos Diferentes.

Dado la ubicación de la empresa, el sector ofrece facilidad para acceder a todo tipo de servicios básicos y otros que beneficien las operaciones que la empresa requiera.

Se elige esta localidad por cuanto el área dispone de servicios básicos que la empresa necesitara para su funcionamiento diario, estos son:

- Agua: proporcionado por la empresa Municipal de agua potable EMAPPES.
- Luz: proporcionada por la empresa Eléctrica Quito.
- Teléfono: las opciones telefónicas en la ciudad son proporcionadas por varias empresas.
- Internet.
- Seguridad pública y privada.
- Telefonía fija y mobil.

3.2.- Tamaño.

3.2.1.- Mercado.

Nuestro mercado potencial 1200 clientes al año, esta sería nuestro posible mercado que aun precio de venta 120 dólares se tendrían ventas anuales para el primer año de 144.000 dólares Americanos.

Con esto se estarían asegurando a cien clientes mensuales promedio que comprarían el servicio de aseguramiento lo cual implica que al menos por el tamaño deberemos contratar a dos persona que se encargue para las ventas del seguro. Por ser nuestro mercado no muy grande es posible atender la demanda sin mayor inconveniente, siendo en este factor determinante para el tamaño.

3.2.2.- Financiamiento.

De acuerdo a las necesidades de financiamiento, este factor no es determinante, toda vez que el seguro será ofertado conjuntamente con la venta de paquetes turísticos.

Lo que implica que el mayor rubro de inversión será en activos de no muy altos costos.

3.2.3.- Tecnología.

Los sistemas informáticos que se utilizan para satisfacer la demanda del mercado como agencia de viajes es:

SABRE y **AMADEUS** que maneja una conexión directa con las aerolíneas; para la reservación de pasajes.

MICROS FIDELIO que es un software que lo utilizan las aseguradoras para las cotizaciones on-line y Manejando todo el ciclo completo del asegurado.

En si la venta del producto será muy similar al que efectúa una compañía aseguradora, solo que esta en vez de que los trámites se los realice en la institución aseguradora será realizada por la empresa operadora, que es la encargada del turismo receptivo y que ofertará y venderá el seguro en conjunto con el paquete turístico.

3.3.- Ingeniería del Proceso.

3.3.1.- Lista de Equipo, Maquinaria, Herramientas, Enseres, Vehículos.

Previos requerimientos para el funcionamiento de la empresa y necesidades indispensables para el mercado actual, se ha procedido a realizar una tabla en la que detalla los equipos, útiles, enseres de oficina a adquirir, para el desenvolvimiento adecuado del personal a laborar.

TABLA 23: Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos.

ACTIVO	DEPARTAMENTO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	ESPECIFICACIONES TECNICAS
COMPUTADORAS	VENTAS	3	480	Procesador dualcore 2.8, memoria ram 1 gb, lector DvDRW, monitor lcd, 19p
COMPUTADORAS	ADMINISTRATIVO	1	480	Procesador dualcore 2.8, memoria ram 1 gb, lector DvDRW, monitor lcd, 19p
IMPRESORAS	VENTAS	2	95	Impresora Canon MP250 , impresión de 12 hojas por minutos
TELEFONOS	VENTAS	2	19	KTX-TS5 PANASONIC
FAX	VENTAS	1	65	KXST-731 VELOCIDAD 48.000KBPS, COPIADORA, FOTOS
ESCRITORIOS	VENTAS	3	200	Estacion de trabajo, melaminico, tres cajones
ESCRITORIOS	ADMINISTRATIVO	1	200	Estacion de trabajo, melaminico, tres cajones
SILLAS	VENTAS	6	45	secretariz con regulador de altura
SILLAS	ADMINISTRATIVO	2	45	secretariz con regulador de altura
AEREOS	ADMINISTRATIVO	1	75	archivadores aereos metalicos
ARCHIVADORES	VENTAS	1	135	archivadores 4 gavetas
PAPELERAS	VENTAS	1	12	papeleras metalicas
BASUREROS	VENTAS	2	15	basureros metalicos
UTILES DE OFICINA	VENTAS/ ADMINISTRATIVO	1	40	hojas, esferos, carpetas cuadernos, liberos grapas, perforadores, lapices,corrector, marcadores

Elaborado por el Autor del Proyecto.

3.3.2.- Mantenimiento de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos

TABLA 24: Empresas de mantenimiento oficina, muebles y enseres.

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	RESPONSABLE	TIPO DE SERVICIO	COSTO
COMERTEC	VERSALLES N25 22 Y COLON	22523579	Fernando Jimenez	MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES	15
COMPUTIME	VERSALLES N23-10 YCOLON	95006211	Sandra Padilla	MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMATICOS	45
MODULARES Y MUEBLES DE OFICINA	AMERICA N26 -28 Y MOSQUERA NARVAEZ	2233034	Elizabeth Vallas	MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	40
DILIPA	Carrión 124 y 12 de Octubre.	2564793	VENTAS	SUMINISTRO DE OFICINA	40

Elaborado por el Autor del Proyecto.

3.3.3.- Lista de Materia prima, insumos para el proceso productivo.

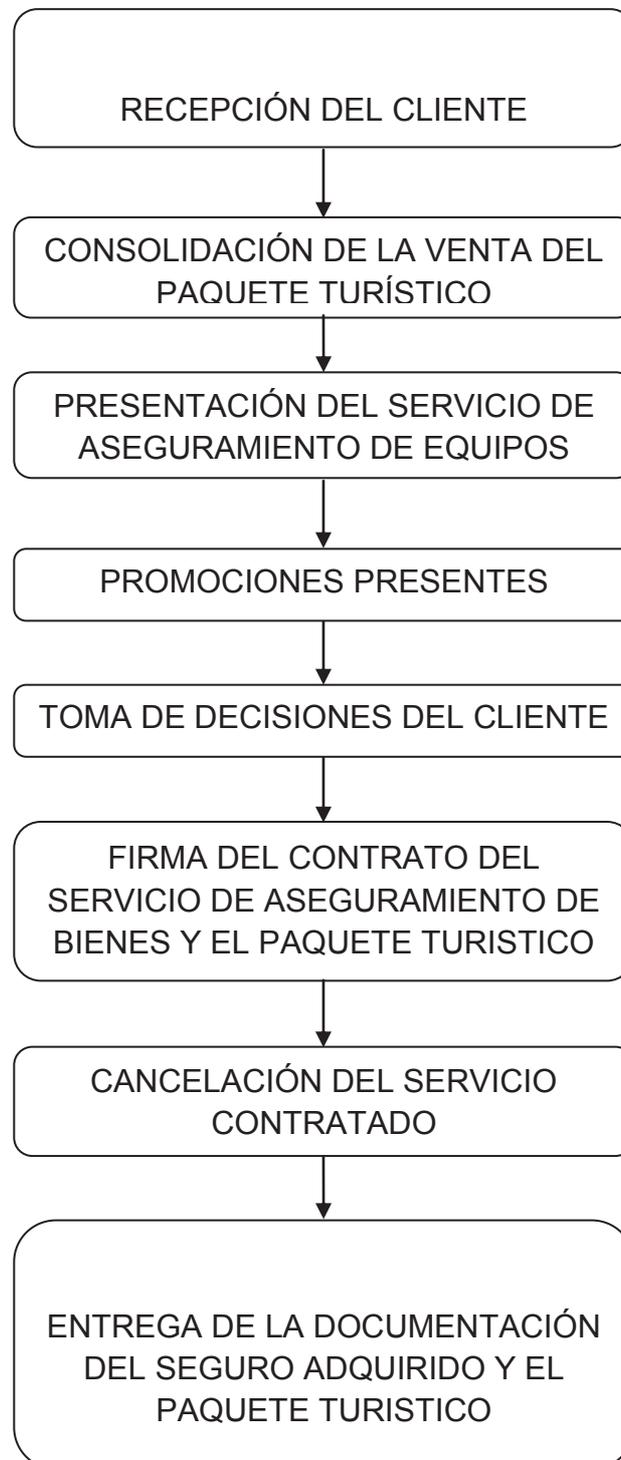
TABLA 25: Empresas para la contratación de servicios de comunicación.

SERVICIO	DEPARTAMENTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	ESPECIFICACIONES
TELEFONIA MOVIL	VENTAS/ ADMINISTRATIVO	MES	20	240	MINUTOS PARA CONVECCIONAL Y FIJO 2000 MINUTOS LIBRES
SERVICIO DE INTERNET	VENTAS/ ADMINISTRATIVO	MES	19.9	238.8	velocidad de banca ancha de 512 kbps velocidad de subida 512, velocidad de bajada 128 kbps
TELEFONIA FIJA	VENTAS/ ADMINISTRATIVO	MES	25	300	LIBRE ACCESO LLAMADAS NACIONALES Y CELULARE E INTERNCAIONALES
SABRE	VENTAS	MES	25	300	El sistema Sabre procesa más de 19.000 transacciones por segundo, aproximadamente 2.000 millones por día

Elaborado por el Autor del Proyecto.

3.3.4.- Proceso de Producción.

Proceso Productivo.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Recepción del cliente: es el proceso mediante el cual el cliente ingresa a la agencia de viajes para la adquisición de un paquete turístico en la agencia de viajes.

Consolidación de la venta del paquete turístico: es el momento en que el ejecutivo de ventas y el cliente llegan a un acuerdo previa explicación del itinerario, hospedaje y movilización del turista en la ciudad de destino.

Presentación del servicio de aseguramiento de Equipos: proceso mediante el cual una vez concretado la venta del paquete turístico, iniciamos ofreciendo un nuevo servicio complementario para la visita del turista en su nuevo lugar de destino.

Promociones presentes: en esta etapa se explica detalladamente al cliente los diferentes beneficios de los servicios, dependiendo el estado en que viaje el cliente.

Toma de decisiones del cliente: momento en que el cliente decide sobre el servicio planteado.

Firma del contrato del servicio de aseguramiento de bienes y el paquete turístico: procedimiento mediante el cual las dos partes se comprometen a cumplir el contrato para el seguro de bienes suntuarios y contratación de los servicios turísticos para el cliente que haga uso en el país visita.

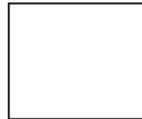
Cancelación del servicio contratado: es el momento en que el cliente paga por el servicio contratado des pues de estar de acuerdo en todas las clausulas del contrato.

Entrega de la documentación del seguro adquirido y el paquete turístico: es el paso más importante donde el cliente recibe los documentos que le acreditan para cobrar los valores de los bienes que intervienen en el seguro y los pasos a seguir en el momento del siniestro, y los itinerarios y tickets de los vuelos y pases para los lugares a visitar.

3.3.5.- Diagrama de Operaciones.

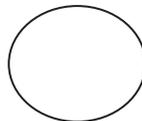
Los símbolos básicos de un diagrama de flujo de un proceso industrial son seis y se refieren a distintas operaciones y cada uno tiene una figura que lo representa tal como se indica en seguida:⁹

Inspección:



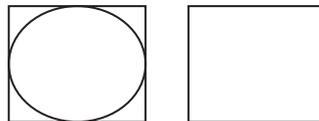
Hay una inspección cuando un objeto es examinado para fines de identificación o para comprobar la cantidad, forma, tamaño o cualquier otra propiedad del objeto.

Operación:



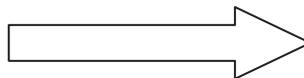
Hay una operación cuando de manera intencionada se cambia en forma evidente cualquiera de las características específicas de un objeto, sean físicas o químicas. Son operaciones las siguientes: taladrar, cortar, esmerilar, mezclar, etc.

Operación – inspección:



Hay una operación – inspección cuando a un objeto se le inspecciona y se le efectúa una operación al mismo tiempo. A estas tres operaciones se las denomina Operaciones Principales.

Traslado o transporte:



Hay un traslado o transporte cuando un objeto es llevado de un lugar a otro. No se identifica como traslado si el objeto es movido de un sitio a otro dentro de una misma operación realizada por un operario en un sitio de trabajo.

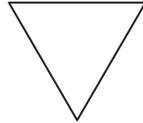
Demora de traslado:



Hay demoras o espera cuando se produce un aislamiento temporal y se produce cuando es muy difícil evitar al amontonamiento de piezas u otros

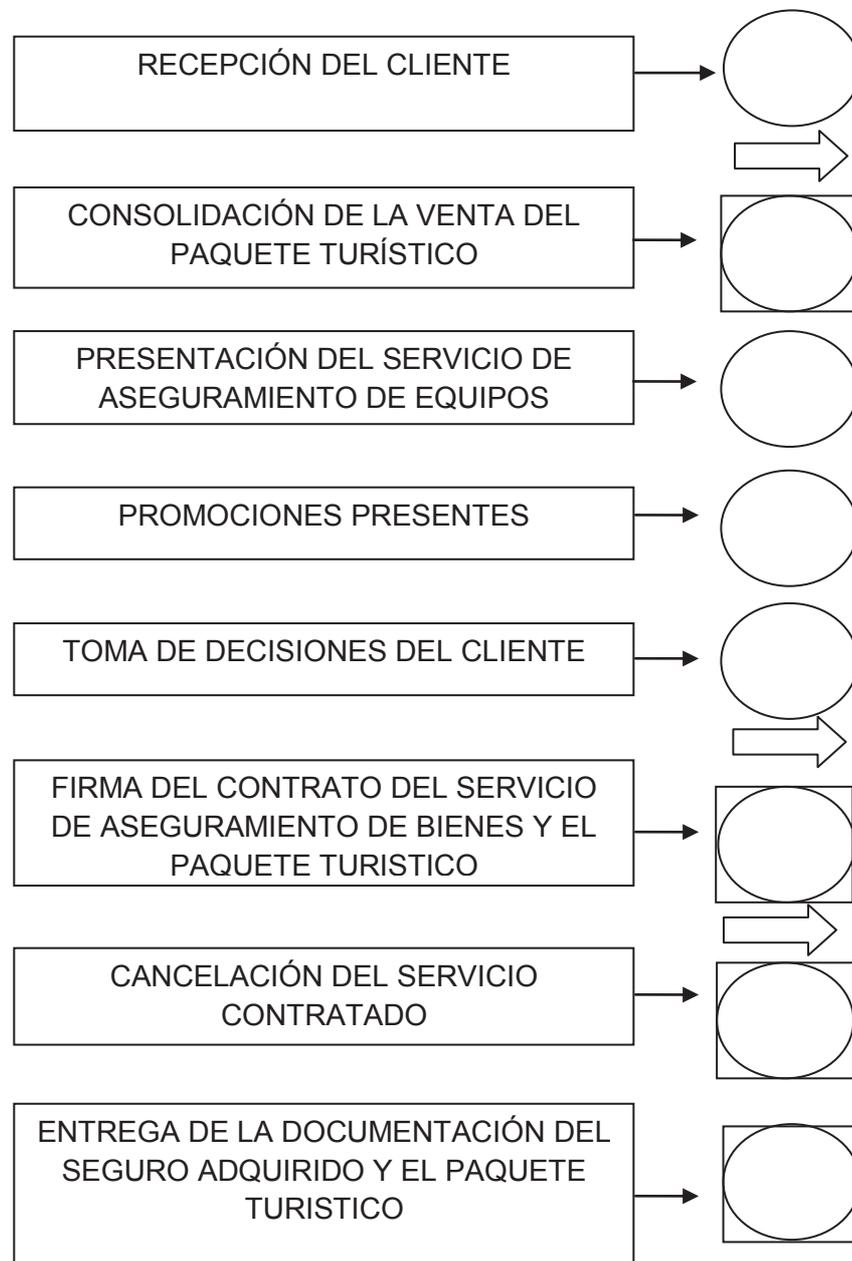
⁹ Diagramas de Flujo [Online]. Definición: pasos Disponible: [http://www.elprisma.com/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/\[29-III-2010\]](http://www.elprisma.com/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/[29-III-2010])

elementos entre una operación y otra. Por ejemplo cajas en espera hasta que sean abiertas por el Operario para continuar con una operación; piezas que tienen que ser depositadas en un sitio con cierto orden para ser utilizadas en la siguiente operación, etc.



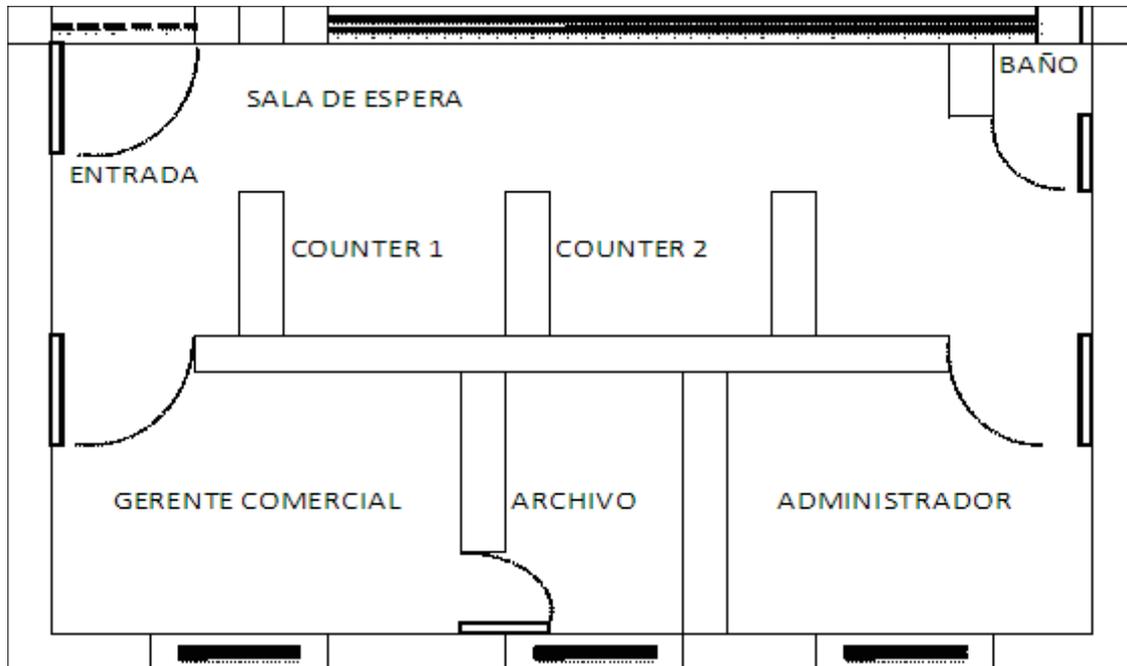
Almacenamiento:

Hay almacenamiento cuando un objeto es guardado y protegido contra traslados no autorizados.



3.3.6.- Layout.

Plano de divisiones de las oficinas de la empresa Secur&ty City.



Elaborado por el Autor del Proyecto.

Sala de espera: Lugar donde los clientes van a esperar por varios minutos mientras los ejecutivos de ventas los van atender.

Ventas o Counter: La distribución de las oficinas de ventas es primordial debido que es la atención de la empresa.

Gerente administrativo: Espacio diseñado para la oficina del Gerente Administrativo, es fundamental debido a que aquí se realizaran las reuniones con las demás empresas relacionadas.

Administrador: Persona responsable de toda la empresa, quien toma las más grandes decisiones y tiene que estar en contacto con su equipo de trabajo.

Archivo: Lugar indispensable para guardar documentación y de mas equipos y enseres de la oficina que se han de ocupar en algún momento.

Baño: De uso general del personal de la oficina, espacio adecuado para uso de cuatro personas.

3.3.7.- Cronograma de Inversiones.

TABLA 2: Desarrollo de actividades en semanas.

ACTIVIDADES	SEMANAS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONTRATACION DE LOCAL	■	■								
COMPRA DE EQUIPOS DE OFICINA			■							
COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA				■						
COMPRA DE UTILES DE OFICINA					■					
CONTRATACION DE SERVICIOS DE TELEFONIA FIJA						■				
CONTRATACION DE SERVICIOS DE INTERNET							■			
CONTRATACION DE SERVICIOS DE TELEFONIA MOVIL								■		
CONTRATACION DE SEGURIDAD PRIVADA									■	

Elaborado por el Autor del Proyecto.

El tiempo que requeriremos será de nueve semanas detallando; contratación de local en un plazo de dos semanas, buscando un sector céntrico que facilite las comunicaciones entre la aseguradora y la agencia de viajes. La compra de equipos de oficina, muebles, plazo máximo una semana, seguido de la contratación de servicios de telefonía fija e internet, plazo de una semana. Los planes de telefonía móvil serán contratados de en cinco días hábiles, dependiendo de la forma de pago.

3.4.- Estructura Organizacional



Elaborado por el Autor del Proyecto.

TABLA 27: Perfil Administrador.

CARGO:	ADMINISTRADOR	
EMPRESA:	SECUR&TY CITY	
DESCRIPCION DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> * Buscar clientes, mercado y materiales (contactar clientes). * Garantizar ingresos en la compañía. * Buscar el bienestar del personal. * Verificar que los clientes estén satisfechos y solucionar problemas. * Supervisar las operaciones de la Compañía. 		
REPORTO A:		
Empresas aseguradoras y Agencias de Viajes.		
TIPO DE PRODUCTO:	MATERIAL DE TRABAJO:	
trámites de las Agencias de turismo	espacio físico en la empresa.	
	línea telefónica, móvil, acceso a internet.	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:		
EDAD: 30 años o mas	INSTRUCCION SUPERIOR/ ING.	
EXPERIENCIA 3 años o mas	habilidades de comunicación, negociación	
HORARIO: 8:00 AM - 16:00 PM	Proactivo.	
SUELDO PARA EL PUESTO		
\$ 650 Dolares Americanos		

Elaborado por el Autor del Proyecto.

TABLA 28: Gerente Comercial.

CARGO:	GERENTE COMERCIAL	
EMPRESA:	SECUR&TY CITY	
DESCRIPCION DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> * Cumplimiento de objetivos individuales o grupales. * Realiza Proyectos de ventas. * Informes semanales, mensuales. * Realiza inspecciones de las diferentes operaciones. * Capacita personal de ventas. 		
REPORTO A:	TIPO DE PRODUCTO:	
Administrador	* Seguro de bienes Suntuarios.	
MATERIAL DE TRABAJO:		
Se necesita un espacio fisico en la empresa. linea telefonica, mobil, acceso a internet.		
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:		
EDAD:	25 - 45 años	INSTRUCCION: SUPERIOR/ING.
EXPERIENCIA:	3 años o mas	carreras afines marketing
HORARIO:	8:00 AM - 16:00 PM	
SUELDO PARA EL PUESTO	CARACTERISTICAS ESPECIFICAS	
\$ 400 Dolares Americanos	comunicación, negociacion, cierre de ventas	

Elaborado por el Autor del Proyecto.

TABLA 29: Perfil Ejecutivo de Ventas.

CARGO:	EJECUTIVO DE VENTAS	
EMPRESA:	SECUR&TY CITY	
DESCRIPCION DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> * Organización de documentos y archivos. * Logistica * Facturación mensual. * Manejo de cotizaciones y proformas * Control de cartera. * Solucion de problemas con clientes. * Telemercadeo. 		
REPORTO A:	TIPO DE CLIENTES	
Gerente Comercial	Agencias de viajes y turistas	
TIPO DE PRODUCTO:	MATERIAL DE TRABAJO:	
Seguro de bienes Suntuarios	Espacio fisico en la empresa. computador, fax, material requerido linea telefonica, mobil, acceso a internet.	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:		
EDAD:	24 años o mas	Bachiller contable
EXPERIENCIA:	1 años o mas	habilidades de comunicación, negociacion
HORARIO:	8:00 AM - 16:00 PM	Proactivo.
SUELDO PARA EL PUESTO		
sueldo basico mas beneficios y comisiones		

Elaborado por el Autor del Proyecto.

3.5.- Aspectos Legales.

3.5.1.- Tipos de Sociedad.

La legislación aplicable que nos permite definir el concepto de **Sociedad de Hecho**, es el Código Civil Ecuatoriano, en su Libro **IV de las obligaciones en General y de los Contratos**, en el Título **XXVI de la sociedad**, dentro del Parágrafo 1 REGLAS GENERALES, se dice: "Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan" (artículo 1957).

En el Parágrafo **2 de las diferentes Especies de Sociedad** se señala: La sociedad puede ser civil o comercial.

Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles (artículo 1963).

La "**Sociedad de Hecho**" es una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se registrará por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso.

- Se constituyen con dos o más personas.
- El acto de constitución se realiza mediante escritura pública.
- No cumple con los requisitos para constitución establecidos en la ley de compañías.
- Paga impuestos al SRI.
- No está sometido al control de la superintendencia de Bancos.

La Matricula de Comercio, es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio.

Obligatoriedad de inscripción, toda persona que quiere ejercer el comercio con un capital mayor de mil dólares, tendrá obligatoriamente que inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde se ejerce su actividad.

Procedimiento: Para inscribirse en la Matrícula de Comercio el comerciante elaborará una solicitud dirigida al juez de lo civil de su jurisdicción en la que hará constar los siguientes datos:

- Giro del negocio.
- Lugar donde va establecerse.
- El nombre o razón social del negocio.
- El modelo de la firma que usará en sus actos de comercio.
- El capital que destina a ese comercio.
- El juez autorizará la inscripción de la Matrícula de Comercio en el Registro Mercantil.

Inscripción de una Sociedad de Hecho.

Cuando una sociedad de hecho, dedicada habitualmente al comercio, es la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, es decir, aquel gerente que administra por cuenta del dueño, deberá expresarse el nombre de éste y acompañarse el modelo de su firma.

Las principales ventajas de estas sociedades, no tienen costo de constitución, y una de las desventajas es que no existe un instrumento o contrato donde quede determinado el porcentaje de participación, los cargos de cada socio, ni

sus responsabilidades, esto trae una responsabilidad ilimitada de cada participación, los cargos de cada socio, ni sus responsabilidades.¹⁰

¹⁰ Irene Albarrán Lozano (2008) "Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?", Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. ESPOL. (30 julio 2010).

3.5.2.- Gastos Constitución de la Sociedad.

TABLA 30: tramite para constitución de compañía limitada o sociedad Anónima y otros.

TRAMITE	LUGAR	REQUISITOS	OTROS DOCUMENTOS	COSTOS CIA LTDA	COSTOS S.A.
Solicitud de reserva de la denominación (el nombre y explicación del tipo de compañía a formar)	Superintendencia de Compañías	Escrito de abogado solicitando la reserva del nombre. (Incluir 4 o 5 alternativas de nombres posibles)	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación.	USD 20	USD 20
Apertura de la Cuenta de Integración de Capital	Cualquier entidad bancaria del País.	1. Aprobación de la reserva de nombre. 2. Lista de aportantes y monto de la aportación de cada uno.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación.	USD 400	USD 800
Elaboración del Contrato constitutivo de Sociedad.				USD 500	USD 500
Levantamiento de Escritura Pública con el Contrato Constitutivo de Sociedad.	Notaría	1. Reserva de denominación. 2. Cuenta de Integración de Capital. 3. Documentos de los socios.	Cédulas de ciudadanía y papeletas de votación de los socios. Y certificado de no adeudar al	USD 50*	USD 60*
Envío de Escrituras Públicas a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.	Superintendencia de Compañías	Escrito de abogado solicitando la aprobación de la constitución.	Escritura de constitución notariada	USD 20	USD 20
Marginación de las Escrituras de Constitución	Notaría	Escrito de Abogado y las Escrituras con la Resolución de la Superintendencia de Compañías		USD 25	USD 25
Obtención de la Patente Municipal	Municipio de Quito	Escrituras con la Razon marginada		USD 25	USD 25
Publicación en un diario de circulación local del extracto de la Resolución de Aprobación de la Superintendencia de Compañías.	Diario El Telégrafo (mas barato)			USD 35	USD 35
Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil	Escrituras marginadas con la resolución de la Superintendencia de Compañías, Publicaciones y Patente		USD 50*	USD 50*
Registro de Nombramientos de Presidente y Gerente.	Registro Mercantil	Actas y Nombramientos de los administradores.		USD 25	USD 25
Obtención RUC	SRI	Escrituras marginadas con la resolución de la Superintendencia de Compañías e inscritas en el Registro Mercantil.		USD 20	USD 20
			TOTAL	USD 1170*	USD 1580*

Elaborado por el Autor del Proyecto.

3.5.3.- Normas Políticas de Distribución de Utilidades.

Reservas Estatutarias: Aquellas cuya dotación está prevista en los estatutos de la sociedad. Son aquellas reservas que deben constituirse en cada ejercicio económico por estar así establecido en los estatutos de la sociedad. Se han estipulado en un 20%.

Reserva Legal: Reserva que obligatoriamente debe ser dotada por así establecerlo una disposición legal de carácter general. La Ley de Sociedades Anónimas establece que el 10 % del beneficio del ejercicio debe destinarse a la reserva legal hasta que ésta alcance, al menos, el 20 % del capital social.

La reserva legal, mientras no supere dicho límite, podrá dedicarse exclusivamente a la compensación de pérdidas en el caso de que no existan otras reservas disponibles para este fin.¹¹

¹¹ Escuela Politécnica Nacional. [Online]. Biblioteca digital. disponible <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1422/1/CD-2110.pdf> [29-III-2010]

4.- Evaluación financiera.

4.1.- Parámetros.

Basados en la realidad nacional, los parámetros que se han tomado en cuenta son básicamente, el incremento en precios de venta y sueldos que ocurrirán en los próximos 5 años, el porcentaje de participación laboral, el impuesto a la renta y la moneda en la que se realiza el proyecto.

TABLA 31: Escenario Económico.

SECUR&TY CITY						
ESCENARIO ECONOMICO	PERIODO	PERIODO OPERACIONAL				
		DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2,013	DE 1 A 12-2,014	DE 1 A 12-2,015	DE 1 A 12-2,016
	PREOPERACIONAL					
	DE 1 A 12-2011					
INCREMENTO DE PRECIOS DE VENTA		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
INCREMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, ESPERADO		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
MESES A PROYECTARSE PRIMER PERIODO	12					
PARTICIPACION LABORAL	15,0					
IMPUESTO A LA RENTA	25,0					
IMPUESTOS SOLCA Y UNIFICADO	0,50					
MONEDA EN LA QUE VA A OPERAR	DOLARES					

Elaborado por el Autor del Proyecto.

4.2.- Análisis de Ingresos, inversiones costos y gastos del Proyecto.

Matriz 4: Inversiones.

matriz de inversiones				
activos	unidad	cantidad	costo unitario	costo total
Computador	equipo	4	480,00	1.920,00
Impresoras	equipo	2	95,00	190,00
Telefonos	equipo	2	19,00	38,00
Fax	equipo	1	65,00	65,00
Escritorios	muebles	4	200,00	800,00
Sillas	muebles	8	45,00	360,00
Aereos	muebles	1	75,00	75,00
Archivadores	muebles	1	135,00	135,00
Papeleras	enseres	1	12,00	12,00
Basureros	enseres	2	15,00	30,00
utilies de oficina	enseres	1	40,00	40,00
			total	3.665,00

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Las inversiones necesarias para implementar nuestro proyecto fueron de equipos de oficina, muebles de oficina y enseres de oficina llegando a un valor de \$3.665 dólares americanos, que no son representativos a comparación de la utilidad recibida.

Matriz 5: Recursos Humanos.

matriz de recursos humanos				
Cargo	unidad	cantidad	costo unitario	costo total
Administrador	ejecutivo	1	650,00	650,00
Gerente comercial	ejecutivo	1	400,00	400,00
vendedores	ejecutivo	2	264,00	528,00
				-
			total mes	1.578,00
			total anual	18.936,00

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Los recursos humanos a utilizar son pocos debido que solo hay cuatro personas las cuales están en orden de ingreso, el Administrador recibiendo una remuneración de \$650 dólares americanos, seguido del Gerente Comercial con una remuneración de \$400 dólares americanos y por último los ejecutivos de venta con una remuneración de \$264 dólares americanos.

Matriz 6: Insumos.

matriz de insumos				
Item	unidad	cantidad	costo unitario	costo total
arriendos	servicio	1	150,00	150,00
agua	servicio	1	5,50	5,50
luz	servicio	1	12,53	12,53
telefono	servicio	1	25,00	25,00
telefonía movil	servicio	1	20,00	20,00
internet	servicio	1	19,90	19,90
sabre	servicio	1	25,00	25,00
				-
				-
				-
			total mes	257,93
			total anual	3.095,16

Elaborado por el Autor del Proyecto.

La matriz detalla los insumos que vamos a utilizar en el transcurso del mes como son: arriendos con un valor de \$150 dólares, el servicio de agua contando con un solo baño es de \$ 5.50 dólares, la luz con un valor de \$12.53, el servicio de telefonía fija con un valor de \$25 dólares, servicio de internet con un valor de \$19.90 dólares y el sistema sabré con un valor de \$25 dólares.

Todos estos insumos proporcionaron un valor de \$3.095.16 dólares, valores que no son representativos a comparación de la utilidad recibida.

Matriz 7: Ingresos por años.

matriz ingresos	meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
cantidad de seguros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
precio del seguro	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
total de ventas de seguros	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Ventas anuales	144.000,00											

matriz ingresos	años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
tasa de crecimiento	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Ventas año 1	144.000,00	155.520,00	167.961,60	181.398,53	195.910,41	211.583,24	228.509,90	246.790,69	266.533,95	287.856,67

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Conociendo previamente nuestro mercado proyectado que son 1200 clientes al año con una venta mensual de 100 seguros, con ingreso al año de \$144.000 dólares podemos decir que tenemos una utilidad rentable, con un ingreso anual \$144.000 y con un incremento del 8% por año.

4.3.- Balance de Pérdidas y Ganancias.

Como se puede observar, la empresa empieza a tener utilidades desde el primer año de operación luego de deducir el porcentaje de participación de los trabajadores, el impuesto a la renta y las reservas, lo cual demuestra que el proyecto es visualmente rentable. Los gastos básicamente son para sueldos tanto del personal administrativo como el de ventas, gastos de servicios básicos como internet, agua, luz, monitoreo y publicidad.

TABLA 32: Estado de Perdidas y Ganancias.

SECUR&TY CITY										
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
PERIODOS	DE 1 A 12-2012		DE 1 A 12-2,013		DE 1 A 12-2,014		DE 1 A 12-2,015		DE 1 A 12-2,016	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	144.000,0	100,0	155.520,0	100,0	170.761,0	100,0	195.003,4	100,0	212.236,3	100,0
Costo de ventas	78.780,7	54,7	79.568,4	51,2	81.703,1	47,8	87.254,0	44,7	88.809,5	41,8
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65.219,3	45,3	75.951,6	48,8	89.057,8	52,2	107.749,4	55,3	123.426,8	58,2
Gastos de ventas	16.162,7	11,2	17.633,1	11,3	19.328,2	11,3	21.419,6	11,0	23.432,6	11,0
Gastos de administración	7.280,6	5,1	7.883,1	5,1	8.545,6	5,0	9.274,1	4,8	10.075,2	4,7
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	41.776,0	29,0	50.435,4	32,4	61.184,1	35,8	77.055,7	39,5	89.918,9	42,4
Gastos financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros egresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	41.776,0	29,0	50.435,4	32,4	61.184,1	35,8	77.055,7	39,5	89.918,9	42,4
15% Participación utilidades	6.266,4	4,4	7.565,3	4,9	9.177,6	5,4	11.558,4	5,9	13.487,8	6,4
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	35.509,6	24,7	42.870,1	27,6	52.006,5	30,5	65.497,3	33,6	76.431,1	36,0
Impuesto a la renta	8877,4	6,2	10717,5	6,9	13001,6	7,6	16374,3	8,4	19107,8	9,0
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	26.632,2	18,5	32.152,6	20,7	39.004,9	22,8	49.123,0	25,2	57.323,3	27,0
Reserva legal	2.663,2		3.215,3		3.900,5		4.912,3		5.732,3	

Elaborado por el Autor del Proyecto.

4.4.- Formación de Capital de Trabajo.

TABLA 33: Inversiones y Financiamiento.

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	
ACTIVO CORRIENTE	49,388,4
PASIVO CORRIENTE	21,707,8
CPTAL DE TRABAJO	27,680,6

Elaborado por el Autor del Proyecto.

La empresa SECUR&TY CITY dispone de un capital de trabajo de \$ 27.680 dólares americanos, siendo esto favorable para la misma.

4.5.- Costo de inversiones del Proyecto.

TABLA 34: Inversiones y Financiamiento.

VALORES EN DOLARES		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
TERRENOS	0	0,0%
EDIFICIOS	0	0,0%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2.257	42,9%
MUEBLES Y ENSERES	1.370	26,0%
VEHICULOS	0	0,0%
MENAJE	42	0,8%
TOTAL	3.669	69,7%
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.095	20,8%
ESTUDIOS TECNICOS	0	0,0%
IMPUESTOS POR LA CONTRATACION DEL CREDITO	0	0,0%
INTERES DE PERIODO PREOPERACIONAL	0	0,0%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	200	3,8%
GASTOS DE CAPACITACION	300	5,7%
	0	0,0%
TOTAL	1.595	30,3%
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACIÓN	0	0,0%
TOTAL INVERSIONES	5.264	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CREDITO	0	0,0%
CAPITAL SOCIAL	5.264	100,0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	5.264	100,0%

Elaborado por el Autor del Proyecto.

El Proyecto demandara inversiones básicamente en activos fijos tales como:

- Equipos de computación.
- Muebles y enseres.
- Menaje como papeleras.
- Basureros.

En cuanto a activos diferidos es necesario tomar en cuenta los gastos para la constitución de la sociedad de hecho que demandará gastos en notarias, abogados, trámites, además de gastos relacionados con la puesta en marcha del proyecto y la capacitación que demandará el mismo.

Con estos antecedentes podemos visualizar que para poder iniciar la empresa mínimo se requerirá de un capital social de \$5.264 que es justamente el valor a invertir en activos fijos y de constitución.

4.6.- Flujo de Fondos a Precios de Mercado del Proyecto.

El flujo de caja proyectado presenta de todas las ventas generadas para cada año durante los cinco años de proyección.

Se puede visualizar que las ventas se lograrán recuperar en el tiempo permitido y que las salidas de dinero no superan las ventas recaudas, con lo que se permitirá tener efectivo circulante en la cuenta bancaria.

TABLA 35: Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		DE 1 A 12-2011				
Per. preo- peración	DE 1 A 12- 2012	DE 1 A 12- 2,013	DE 1 A 12- 2,014	DE 1 A 12- 2,015	DE 1 A 12- 2,016	
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,0	138.000,0	155.040,0	170.125,9	193.993,3	211.518,2
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,0	72.203,9	79.489,9	81.512,4	86.778,6	88.667,1
Mano de obra directa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mano de obra indirecta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	0,0	16.102,7	17.568,3	19.257,0	21.338,4	23.344,2
Gastos de administración	0,0	6.245,0	6.847,5	7.510,0	8.238,5	9.039,6
Costos Indirectos de fabricación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	94.551,6	103.905,7	108.279,4	116.355,5	121.050,9
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)						
	0,0	43.448,4	51.134,3	61.846,5	77.637,8	90.467,4
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos a contratarse a largo plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes futuras capitalizaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital	5.264,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recuperación de otros activos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	5.264,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de corto plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de créditos de largo plazo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago participación de utilidades	0,0	0,0	6.266,4	7.565,3	9.177,6	11.558,4
Pago de impuestos	0,0	0,0	8.877,4	10.717,5	13.001,6	16.374,3
Reparto de dividendos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de inversiones temporales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Edificios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y equipos	2.257,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles y enseres	1.370,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Menaje	42,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargos diferidos	1.595,0					
	5.264,3	0,0	15.143,8	18.282,8	22.179,2	27.932,7
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)						
	0,0	0,0	-15.143,8	-18.282,8	-22.179,2	-27.932,7
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)						
	0,0	43.448,4	35.990,5	43.563,7	55.458,6	62.534,7
H. SALDO INICIAL DE CAJA						
	0,0	0,0	43.448,4	79.438,9	123.002,6	178.461,2
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)						
	0,0	43.448,4	79.438,9	123.002,6	178.461,2	240.995,9

Elaborado por el Autor del Proyecto.

4.7.- Evaluación Financiera van, tir rc/b, pri, Sensibilidad.

TABLA 36: Tasa Mínima de Rendimiento.

SECUR&TY CITY			
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	100.0%	21.4%	21.4%
CREDITO	0.0%	0.0%	0.0%
TMAR GLOBAL			21.39%

Elaborado por el Autor del Proyecto.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial.
- Los egresos de operación.
- Los intereses se pagan por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su capital invertido.

Para determinar la TMAR se podrá considerar:

- La tasa de inflación más una prima al riesgo.
TMAR = índice inflacionario + prima de riesgo
- El costo del capital más una prima al riesgo.
TMAR = costo del capital + prima al riesgo

Para el proyecto se ha considerado tomar en cuenta el porcentaje de la tasa activa de los bancos que está al 18% más el porcentaje de inflación acumulada que hasta febrero de 2011 estuvo en 3.39%.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. La TIR para el proyecto es de 536.9% con lo cual el proyecto es RENTABLE y VIABLE.

TABLA 37: Tasa Interna de Retorno.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)							
DOLARES				DE 1 A 12-2,016			
FLUJO DE FONDOS	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2,013	DE 1 A 12-2,014	DE 1 A 12-2,015	DE 1 A 12-2,020	DE 1 A 12-2,021
Inversión Fija	-3.669,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-1.595,0						
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	0,0						
Flujo Operacional (egresos) ingresos		43.448,4	51.134,3	61.846,5	77.637,8	90.467,4	90.467,4
Impuestos		-8.877,4	-10.717,5	-13.001,6	-16.374,3	-19.107,8	-19.107,8
Participación de los trabajadores		-6.266,4	-7.565,3	-9.177,6	-11.558,4	-13.487,8	-13.487,8
Valor de Recuperación:							
Inversión fija							915,9
Capital de trabajo							0,0
Flujo Neto	-5.264,3	28.304,6	32.851,4	39.667,3	49.705,2	57.871,8	58.787,6
TIR:	554,7%						

Elaborado por el Autor del Proyecto.

TABLA 38: Valor Actual Neto.

SECUR&TY CITY						
Valor Actual Neto						
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	VAN	VAN	VAN	VAN	VAN
	(PRECIOS CONSTANTES)	544,7%	549,7%	554,7%	559,7%	564,7%
DE 1 A 12-2011	-5.264,3	-5.264,3	-5.264,3	-5.264,3	-5.264,3	-5.264,3
DE 1 A 12-2012	28.304,6	4.390,7	4.356,9	4.323,6	4.290,8	4.258,6
DE 1 A 12-2,013	32.851,4	790,5	778,4	766,5	755,0	743,6
DE 1 A 12-2,014	39.667,3	148,1	144,7	141,4	138,2	135,1
DE 1 A 12-2,015	49.705,2	28,8	27,9	27,1	26,3	25,5
DE 1 A 12-2,016	57.871,8	5,2	5,0	4,8	4,6	4,5
DE 1 A 12-2,017	57.871,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
DE 1 A 12-2,018	57.871,8	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
DE 1 A 12-2,019	57.871,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DE 1 A 12-2,020	57.871,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DE 1 A 12-2,021	58.787,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		99,9	49,5	0,0	-48,6	-96,2

Elaborado por el Autor del Proyecto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

TABLA 39: Razón Beneficio / Costo.

SECUR&TY CITY		
RAZON BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	
	DESCONTADO	
DE 1 A 12-2011	-5.264,3	
DE 1 A 12-2012	23.317,0	R = <u>VALOR ACTUAL</u>
DE 1 A 12-2,013	22.294,0	
DE 1 A 12-2,014	22.176,0	INVERSION
DE 1 A 12-2,015	22.891,0	R = 33,52
DE 1 A 12-2,016	21.955,0	
DE 1 A 12-2,017	18.087,0	
DE 1 A 12-2,018	14.900,0	
DE 1 A 12-2,019	12.274,0	
DE 1 A 12-2,020	10.111,0	
DE 1 A 12-2,021	8.461,0	
	176.466,0	

Elaborado por el Autor del Proyecto.

La Razón Beneficio-Costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación.

De los beneficios y costos actualizados a un cierto momento, una razón Beneficio-Costo mayor o igual a uno indica que el proyecto evaluado es económicamente ventajoso, y en nuestro proyecto la relación Beneficio -Costo es de 22.70 con lo que el proyecto es positivo.

4.8.- Punto de Equilibrio.

El periodo real de recuperación de la inversión es para nuestro proyecto es de 0.95 años, lo que quiere decir que la inversión se estaría recuperando en menos de un año, el punto de equilibrio esta determinado en 431,5 unidades de servicio vendidas.

TABLA 40: Punto de Equilibrio.

SECUR&TY CITY		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CV_u}$		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2012 VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	0,0	0,0%
Mano de Obra Indirecta	0,0	0,0%
Reparación y Mantenimiento	0,0	0,0%
Arriendos	0,0	0,0%
Seguros	0,0	0,0%
Imprevistos	0,0	0,0%
Depreciación y Amortización	1.048,4	1,0%
Gastos de Ventas	16.162,7	15,8%
Gastos de Administración	6.245,0	6,1%
Gastos Financieros	0,0	0,0%
TOTAL COSTOS FIJOS	23.456,1	22,9%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	78.767,9	77,1%
Suministros	0,0	0,0%
Materiales Indirectos	0,0	0,0%
TOTAL COSTOS VARIABLES	78.767,9	77,1%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	431,5	36,0%
VALORES	28.327,9	36,0%

Elaborado por el Autor del Proyecto.

TABLA 41: Periodo Real de recuperación de la Inversión.

SECUR&TY CITY				
Período Real de Recuperación de la Inversión				
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL	SUMATORIA	PRRI = n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION	
	DESCONTADO	FLUJO NETO		
DE 1 A 12-2011	-5.264,3			
DE 1 A 12-2012	23.317,0	23.317,0	0,81	AÑO
DE 1 A 12-2013	22.294,0	45.611,0		
DE 1 A 12-2014	22.176,0	67.787,0		
DE 1 A 12-2015	22.891,0	90.678,0		
DE 1 A 12-2016	21.955,0	112.633,0		
DE 1 A 12-2017	18.087,0	130.720,0		
DE 1 A 12-2018	14.900,0	145.620,0		
DE 1 A 12-2019	12.274,0	157.894,0		
DE 1 A 12-2020	10.111,0	168.005,0		
DE 1 A 12-2021	8.461,0	176.466,0		

Elaborado por el Autor del Proyecto.

4.9.- Conclusiones y Recomendaciones.

CONCLUSIONES.

- 1.- El proyecto es viable dado que los resultados arrojan utilidad y la TIR es mayor que cero.
- 2.- El proyecto es novedoso, ninguna aseguradora ni agencia de viajes ha pensado en este servicio innovador para dar a las personas que visitan en Distrito Metropolitano de Quito.
- 3.- La empresa funcionará con poco personal pero que son claves para el crecimiento del negocio, esto es la parte comercial.
- 4.- El Estado de Resultados muestra que la empresa va a tener utilidad desde el primer año de inversión.

- 5.- La recuperación de la inversión se verá reflejada al primer año en que empiece a funcionar el negocio.
- 6.- El requerimiento de capital social será de unos \$5264 dólares para empezar las operaciones del negocio esto está representado por los activos y capital en efectivo.
- 7.- El servicio que brindará la empresa es enfocado a las aseguradoras o agencias de viajes como un plus a los seguros tradicionales.
- 8.- El requerimiento de inversión tanto en activos fijos como en gastos pre operacionales es muy poco para el negocio, por lo que no se invertirá cantidades cuantiosas para su funcionamiento.
- 9.- El VAN del proyecto es de 99.9 Lo cual demuestra que es un proyecto factible de realizar.

RECOMENDACIONES.

- 1.- Este proyecto se recomienda poner en marcha porque es viable.
- 2.- Contratar personal experimentado en ventas para poder empezar a cumplir con los objetivos planteados en el presupuesto del proyecto.
- 3.-Analizar bases de datos de todas las aseguradoras y agencias de viaje para cuestiones de tipo comercial.
- 4.- Mantener el precio de venta por lo menos durante todo el año 2012 que sería cuando el proyecto funcionará.
- 5.- Constituirse como Sociedad de Hecho en una notaría para poder empezar el negocio, con esto gastaríamos menos en afiliaciones y abogados.

Bibliografía

- Superintendencia de Bancos y Seguros. “Ley General de Seguros”, Ley No.74. RO/ 290 de 3 de Abril de 1998.Pág. 98.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. “Reglamento a la Ley General de Seguros”, Decreto Ejecutivo 1510, Registro Oficial 342 de 18 de Junio de 1998.Pág 56.
- Irene Albarrán Lozano “Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo Operan y se caracterizan?”, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. ESPOL. Pág.12.
- María del Pilar González de Frutos “Importancia Económica y Social del Seguro”, Directora General de Seguros y Fondos de Pensiones, España. Pág. 36.
- José María Sánchez López “Estudios de Economía de Seguros: Aspectos, Económicos del Negocio Asegurador”, Profesor del área estadística del CESSJ.

Documentos de Internet.

- MINISTERIO DE TURISMO, <http://www.turismo.gov.ec>. (5 -10-2009), pág. 6.
- CÁMARA DE TURISMO, <http://www.codeso.com/TurismoCamara01.html> (9-10-2009), pág. 8.
- CAMARA PROVINCIAL DE PICHINCHA, Atractivos turísticos Quito, www.captur.com/. (10-02-2010), pág. 86.
- Asociación de Compañías de Seguro del Ecuador, www.directoriodeseguros.org. (25 julio 2010), pág.7.
- 15vo Informe de seguridad ciudadana 2010. Suplemento del registro oficial 16, www.observatorioseguridaddmq.net . (29-III-2010), pág. 10.

- Ministerio de Turismo, Barómetro Turístico de Ecuador volumen, http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1_barometro.pdf, (01/02/2010), No. 1, pág. 2.
- UNASUR (2010), Análisis Ecuador, <http://www.comunidadandina.org/sudamerica.htm> (01/02/2010), pág. 45.
- LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, H CONGRESO NACIONAL, http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html, (2010, junio 15), pág. 36.
- Empresa Pública Metropolitana de gestión de destino turístico llegadas extranjeros a Quito, http://www.quitoturismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116 (2010, junio 15), pág. 23.
- Diccionario Mapfre de Seguros, www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?p/prima.htm (2010 julio 20), pag.27.
- Súper intendencia de Bancos. Subdirección de Estadísticas, http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=7, (2010, sept. 15), pág. 46.
- Definiciones ABC, Definición: Agencia de turismo, <http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php> (29-III-2010), pág. 16.
- Escuela Politécnica Nacional. Biblioteca digital. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1422/1/CD-2110.pdf>, (29-III-2010), pág. 45.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta realizada para determinar la factibilidad del servicio.

Formato español.

ENCUESTA PARA VIAJEROS				
PAIS	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EDAD	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEXO:	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL:	SOLTERO	<input type="checkbox"/>	CASADO	<input type="checkbox"/>
NIVEL ACADÉMICO:	MEDIO	<input type="checkbox"/>	SUPERIOR	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	VIUDO	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
TIPO DE VIAJERO FRECUENTE DEL:				
INTERIOR	<input type="checkbox"/>	EXTERIOR	<input type="checkbox"/>	
¿QUE TIPO DE TURISMO REALIZA?				
AVENTURA	<input type="checkbox"/>	RELIGIOSO	<input type="checkbox"/>	ESTUDIOS
				<input type="checkbox"/>
			FAMILIA	<input type="checkbox"/>
			TRABAJO	<input type="checkbox"/>
¿CON QUE FRECUENCIA USTED VIAJA AL ECUADOR O VISITA SUS ATRACTIVOS?				
1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3
				<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>			
¿CUANTAS VECES A VISITADO QUITO?				
1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3
				<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>			
¿CUANDO VIAJA LLEVA USTED ESTOS OBJETOS DE VALOR?				
PORTATILES	<input type="checkbox"/>	EQUIPOS MULTIMEDIA	<input type="checkbox"/>	
CELULARES	<input type="checkbox"/>	CAMARAS	<input type="checkbox"/>	
JOYAS	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	
¿HAS SUFRIDO ALGUN TIPO DE ROBO, ATRACO, SUSTRACCION EN LA CIUDAD DE QUITO?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
¿CUENTA USTED CON ALGUN TIPO DE SEGURO QUE RESGUARDE SUS BIENES DE VALOR?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
¿LE HAN OFRECIDO ALGUNA CLASE DE SEGURO AL MOMENTO DE INGRESAR AL PAIS?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
¿ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR UN SEGURO DE BIENES MOMENTANEO MIENTRAS ESTE EN NUESTRO PAIS O EN LA CIUDAD DE QUITO?				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
¿NIVEL DE INGRESOS?				
ALTO	<input type="checkbox"/>	MEDIO	<input type="checkbox"/>	BAJO
				<input type="checkbox"/>
¿LE GUSTARIA QUE ESTE SERVICIO ESTE A SU ALCANZE MEDIANTE?				
INTERNET:	<input type="checkbox"/>			
FLYERS:	<input type="checkbox"/>			
PUESTOS DE INFORMACION:	<input type="checkbox"/>			

Elaborado por el autor del proyecto.

Anexo 2

Encuesta realizada para determinar la factibilidad del servicio.

Formato ingles.

TRAVELLING SURVEY			
COUNTRY	<input type="text"/>	1 NEVER 2 RARELY 3 OFTEN 4 FIRST TIME	
AGE	<input type="text"/>		
GENDER	<input type="text"/>		
MARITAL STATUS	SINGLE <input type="text"/>	MARRIED <input type="text"/>	WIDOWED <input type="text"/>
SCHOLAR LEVEL	<input type="text"/> AVERAGE	<input type="text"/> HIGH	
ARE A TRAVELLER FROM?			
INSIDE	<input type="text"/>	OUTSIDE	<input type="text"/>
WHAT KIND OF TOURISM DO YOU PREFER?			
VENTURE	<input type="text"/>	RELIGIOUS	<input type="text"/> EXCHANGE <input type="text"/> VACATIONS <input type="text"/> WORK <input type="text"/>
HOW OFTEN DO YOU TRAVEL TO ECUADOR			
1	<input type="text"/>	2	<input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/>
HOW MANY TIMES HAVE YOU BEEN TO QUITO			
1	<input type="text"/>	2	<input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/>
AT THE MOMENT OF TRAVELLING, DO YOU TAKE THE FOLLOWING ITEMS WITH YOU			
LAPTOP	<input type="text"/>	MULTIMEDIA EQUIPMENT	<input type="text"/>
CELL PHONE	<input type="text"/>	CAMERA	<input type="text"/>
JEWELERY	<input type="text"/>	OTHERS	<input type="text"/>
HAVE YOU BEEN THE VICTIM OF ROBBERY OR THEFT IN QUITO			
YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
DO YOU HAVE ANY INSURANCE TO PROTEC YOUR ITEMS OF VALUE			
YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
WHERE YOU OFFERED ANY INSURANCE SERVICE WHEN YOU ENTERED ECUADOR			
YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
¿WHAT YOU BE WILLING TO GET ANY TEMPORARY INSURANCE WHILE YOU ARE QUITO ?			
YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
¿INCOME LEVEL?			
HIGH	<input type="text"/>	AVERAGE	<input type="text"/> LOW <input type="text"/>
WHAT IS THE BEST WAY FOR US CONTACT YOU?			
THE INTERNET:	<input type="text"/>		
FLYERS:	<input type="text"/>		
INFORMATION STANDS	<input type="text"/>		

Elaborado por el autor del proyecto.

Anexo 3

Modelo de convenio para conformación de sociedad civil de hecho.

SOCIEDAD CIVIL DE HECHO

En la ciudad de Quito, a los seis días del dos mil once, comparecen en forma libre y voluntaria, a la celebración del presente instrumento de constitución de SOCIEDAD CIVIL DE HECHO, por una parte, el señor xxxxxxxx, xxx, mayor de edad, de estado civil, domiciliada en la ciudad de , República de, por sus propios derechos; y, por otra, el señor xxxxxxxxxxxxxxxx, ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil xxxx, domiciliada en la ciudad de Quito, República del Ecuador, por sus propios derechos, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

- a) El señor xxxxxxxxxxxx, domiciliada en la ciudad de, república de, es amigo del señor xxxxxxxxxxxx, domiciliados en la ciudad de Quito, Ecuador.
- b) Mutuamente, el señor xxxxxxxxxxxx, por su relación de afinidad y confianza, han decidido emprender un negocio en la ciudad de Quito, República del Ecuador.
- c) Por la formación académica del señor xxxxxxxxxxxx, en TURISMO PROFESIONAL, los socios han determinado instalar una xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

SEGUNDA.- OBJETO Y RAZON SOCIAL

Con estos antecedentes, las comparecientes, señores xxx xxxxxxxxxxxx y xxxxxxxx, acuerdan formar la SOCIEDAD CIVIL DE HECHO denominada xxxxxxxxxxxxxxxx, cuyo objeto es:

Detalle:

TERCERA.- DOMICILIO DEL NEGOCIO

El domicilio del negocio se establece en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, en el local ubicado en las calles xxxxxxxx, sector xxxxxxxx, en la República de Ecuador.

CUARTA.- PLAZO

El plazo de duración de la Sociedad de Hecho es de DIEZ AÑOS, contados a partir de la suscripción de este convenio; sin embargo, las partes, unilateral o mutuamente, podrán dar por terminada la sociedad antes del cumplimiento del plazo, al tiempo que estas consideren, previo aviso.

QUINTA.- CAPITAL Y APORTES

El capital con que aportan las partes para la formación de la sociedad se distribuye de la siguiente manera:

1. Aportes para la constitución e integración de Capital, es de \$ 1.000.00 (UN MIL 00/100 DOLARES AMERICANOS), dinero dado en efectivo y en partes iguales, por los socios.
2. Los porcentajes con que intervienen las comparecientes en la **SOCIEDAD CIVIL DE HECHO** se dividen en 1.000 acciones, y cuyo valor es de \$ 1,00 (UN 00/100 DÓLAR AMERICANO), por cada acción.
3. En el mismo porcentaje en que intervienen las contratantes, en la sociedad de hecho, se comprometen al pago del crédito y demás obligaciones que se adquieran en el giro del negocio.

SEXTA.- REPARTO DE UTILIDADES

Las utilidades que genere el negocio, se repartirán en la proporción en la que intervienen las partes dentro de la sociedad de hecho, de forma equitativa e igualitaria, es decir en partes iguales en el mes de abril del año siguiente del ejercicio económico que se liquida.

SEPTIMA.-REPRESENTACION LEGAL Y ADMINISTRACION

Las comparecientes de mutuo acuerdo determinan que la Representación Legal y Administración, en calidad de GERENTE GENERAL, de esta Sociedad de Hecho estará a cargo de el señor xxxxxxxxxxxx, por CINCO años, el mismo que podrá ser reelegida indefinidamente. El señor xxxxxxxxxxxx está obligada a llevar el negocio con la probidad, cuidado y esmero requeridos.

OCTAVA.- DISOLUCION Y LIQUIDACION

Serán causa de disolución de la sociedad las siguientes:

- a) la expiración del plazo para la cual fue constituida;
- b) el incumplimiento de las obligaciones determinadas en este convenio.
- c) Por convenio de las partes, y,
- d) Por las previstas en las leyes y normas ecuatorianas.

Una vez tomada la resolución de disolver el negocio, se procederá inmediatamente a la liquidación del mismo, la que se efectuará con la intervención de las partes. Se liquidarán los derechos y obligaciones en los porcentajes correspondientes y una vez cumplidas las obligaciones adquiridas por la sociedad.

NOVENA.- ACEPTACION.- Las comparecientes manifiestan su aceptación al presente instrumento, por convenir a sus intereses.

DECIMA.- CONTROVERSIA

En caso de controversia en la aplicación del presente Convenio, las partes se sujetarán a las normas del Código Civil; agotarán la vía amigable directa; y, de no encontrar una solución se sujetarán al trámite legal y jueces competentes en la ciudad de Quito, República del Ecuador.

Cuadro de porcentajes de participación económica (en aportes y en beneficios) de los asociados

Nombres Efectivo	% de participación aportes	Monto	(Valorado)
xxxxxxxxxx	50%	\$ 500,00	\$ 500,00
xxxxxxxxxx	50%	\$ 500,00	\$ 500,00
Emprendimiento	100%	Valoración Total del negocio	

Nombres	% de participación beneficios
xxxxxxxxxxxxxx	50 %
xxxxxxxxxxxxxx	50%

C.5 Cuadro de administración

Nombre del Gerente General (Administrador del negocio- Representante Legal)	Período (años)	Fecha (desde/hasta)
JOSE DANIEL SALCEDO VALLEJO	CINCO AÑOS	15 DE ENERO DEL 2011 15 DE ENERO DEL 2016