



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

Título

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas.**

AUTORA:

Andrea del Carmen Zhigui Salinas

DIRECTORA:

Ing. Enith Paulina Gaona

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GAONA ENITH PAULINA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE VIDA EN EL CANTÓN ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO**", perteneciente al estudiante **ANDREA DEL CARMEN ZHIGUI SALINAS**, con cédula de identidad N° **0706124781**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 9 de Agosto de 2024



ENITH PAULINA GAONA

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Autoría

Yo, Andrea del Carmen Zhigui Salinas, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de identidad: 0706124781

Fecha: 05-11-2024

Correo electrónico: andrea.zhigui @unl.edu.ec

Teléfono:0969338515



Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Andrea del Carmen Zhigui Salinas**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro**, como requisito para optar por el título de **Licenciada/o en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los ...días del mes de de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor/a: Andrea del Carmen Zhigui Salinas

Cédula de identidad:0706124781

Dirección: Cordoncillo-Atahualpa- El Oro

Correo electrónico:andreazhigui@unl.edu.ec

Teléfono:0969338515

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Nombre del Director/a del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Enith Paulina Gaona



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Dedicatoria

El presente trabajo fruto de mi esfuerzo y entrega en estos años de estudio va dedicado a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante, por ser mi pilar en los momentos más difíciles, por creer siempre en mis sueños, a mis hermanos, por su compañía y palabras de aliento, su presencia ha sido fundamental en este camino, a mis amigos, por los momentos compartidos y las risas que aliviaron el estrés, su amistad fue un bálsamo durante este proceso, a mis profesores, por su guía y enseñanza. Gracias por inspirarme a alcanzar la excelencia académica y profesional, y a Dios por mi luz regalándome la sabiduría necesaria para llegar a feliz término mi trabajo.

A todos aquellos que de alguna manera han contribuido a la realización de esta tesis, su ayuda y apoyo han sido invaluable.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, institución que me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente. Gracias por proporcionarme un ambiente académico de excelencia y por fomentar en mí el deseo de aprender y superarme cada día.

Agradezco profundamente a mis profesores y tutores, cuyas enseñanzas y orientación han sido fundamentales para la realización profesional. Sus conocimientos y consejos han sido una guía invaluable a lo largo de mi carrera universitaria, a mis amigos y compañeros de estudio, por compartir este camino conmigo. Gracias por los momentos de camaradería, por las discusiones académicas y por el apoyo mutuo en este proceso.

Por último, un especial reconocimiento a mis amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos 4 años estuvieron apoyandome y lograron que este sueño se haga realidad.



Índice de contenido

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco referencial	6
4.1.2 Contexto Local y Necesidades	7
4.2 Marco conceptual.....	8
4.2.1 Antecedentes: Los seguros y su normativa en el Ecuador.....	9
4.2.2 Marco Normativo y Regulatorio	10
4.2.3. Proyecto de inversión	11
4.2.2 Estudios de factibilidad.....	13
4.2.2.1 Estudio Administrativo Organizacional.....	16
4.2.2.2. Estudio Financiero.....	17
5. Metodología	20
5.1. Tipos de investigación	20



5.1.1 Investigación Descriptiva	21
5.1.2 Investigación Exploratoria.....	21
5.2. Métodos.....	21
5.2.1. Método analítico	21
5.2.2. Método inductivo	22
5.2.3. Método deductivo	22
5.2.4. Método descriptivo	22
5.3. Técnicas de investigación	23
5.3.1 Observación directa.....	23
5.3.2 Encuesta	23
5.3.3 Población	24
5.3.4 Muestra	24
5.4 Oferta	24
6. Resultados	25
6.1. Discusión de resultados.....	34
6.1.1 Estudio de mercado.....	34
6.2 Análisis de las 4 P.....	37
6.2.1 Estrategia de Producto	37
6.2.2 Precio.....	37
6.2.3 Promoción	37
6.2.4 Plaza	38
6.3 Estudio técnico.	39
6.3.1 Capacidad Instalada.....	39
6.3.2 Capacidad Utilizada.....	39
6.3.3 Tamaño de Planta	40
6.3.4 Localización de la planta.	40
6.3.5 Ingeniería del proyecto	42
6.3.6 Estudio Administrativo.....	43
6.4 Estudio Financiero	51



6.4.1 Inversiones del Proyecto	51
6.4.2 Financiamiento del proyecto.....	52
6.4.3 Depreciación	54
6.4.4 Estructura de Costos y gastos del proyecto.....	56
6.4.5 Punto de equilibrio.....	58
6.4.6 Ingresos del proyecto	60
6.4.7 Estado de Resultados Proyectado.....	64
6.4.8 Flujo de Caja Proyectado	66
6.4.9 Evaluación financiera	68
Conclusiones.....	74
Recomendaciones:.....	75
Bibliografía	76
Anexos	78



Índice de tablas

Tabla 1. Rango de edad.....	25
Tabla 2. Situación laboral.....	26
Tabla 3. Ingreso mensual promedio.....	26
Tabla 4. Actualmente tiene algún tipo de seguro.....	27
Tabla 5. Tipo de seguro usted posee.....	27
Tabla 6. Beneficios del seguro.....	28
Tabla 7. Satisfacción del servicio.....	28
Tabla 8. Frecuencia de uso del servicio.....	28
Tabla 9. Información acerca de la existencia de seguros de vida.....	29
Tabla 10. Importancia de tener un seguro de vida.....	29
Tabla 11 Disponibilidad adquisición de servicio.....	30
Tabla 12. Cobertura de seguro de vida.....	31
Tabla 13 Pago mensual por un seguro de vida.....	31
Tabla 14. Seguro de vida requerido.....	32
Tabla 15. Personas de 15 a 65 años del cantón Atahualpa.....	35
Tabla 16. Demanda Real.....	35
Tabla 17 Cálculo del valor per-cápita y tabla 8.....	35
Tabla 18 Demanda real proyectada.....	36
Tabla 19 Demanda Efectiva.....	36
Tabla 20 Demanda insatisfecha.....	36
Tabla 21. Capacidad Instalada.....	39
Tabla 22. Capacidad Utilizada.....	40
Tabla 23 Manual de Funciones Administrador.....	46
Tabla 24. Manual de Funciones Vendedor.....	47
Tabla 25. Manual de Funciones Asistente.....	49
Tabla 26. Manual de Funciones Contador Externo.....	50
Tabla 27. Inversiones del Proyecto.....	51
Tabla 28. Financiamiento del Proyecto.....	53
Tabla 29. Vehículo.....	53
Tabla 30. Equipos de computación.....	53
Tabla 31. Equipos de oficina.....	54



Tabla 32. Muebles y enseres.....	54
Tabla 33. Depreciaciones.....	54
Tabla 34. Amortización Crédito	55
Tabla 35. Suministro de oficina	56
Tabla 36. Arriendo.....	56
Tabla 37. Mantenimiento Vehículo	56
Tabla 38. Costos y gastos proyectado.....	57
Tabla 39. Punto de Equilibrio.....	58
Tabla 40. Cantidad de pólizas vendidas	60
Tabla 41. Ingresos Proyectados Año 1	61
Tabla 42. Ingresos Proyectados Año 2.....	62
Tabla 43. Ingresos Proyectados Año 3.....	62
Tabla 44. Ingresos Proyectados Año 4.....	63
Tabla 45. Ingresos Proyectados Año 5.....	63
Tabla 46. Estado de Resultados Proyectado.....	64
Tabla 47. Flujo de Caja Proyectado.....	66
Tabla 48. TMAR.....	69
Tabla 49. TIR	69
Tabla 50. VAN.....	70
Tabla 51. Relación B/C.....	70
Tabla 52. PRRI.....	71
Tabla 53. Análisis de sensibilidad.....	72



Índice de figuras

Figura 1. Macro localización Google Maps https://acortar.link/WroMCV	41
Figura 2. Microlocalización, Google Maps https://acortar.link/NDejKp	41
Figura 3. Distribución en planta.....	42
Figura 4. Flujograma del proceso.....	43
Figura 5. Organigrama.....	45
Figura 6. Punto de Equilibrio.....	60



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

1. Título

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

2. Resumen

El presente trabajo de integración curricular evalúa la factibilidad de establecer una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia del Oro, Ecuador, responde a una demanda insatisfecha de servicios de seguros en la región, con el objetivo de brindar protección financiera a una población cada vez más consciente de asegurar el bienestar familiar. El estudio, que analiza la viabilidad económica, técnica y de mercado, proyecta vender 3,907 seguros de vida en cinco años, empleando una metodología que combina enfoques descriptivos, exploratorios y aplicados, mediante encuestas, observación directa y análisis de mercado para obtener datos precisos y relevantes. Los resultados revelan un segmento poblacional significativo con capacidad económica y disposición para adquirir seguros, mientras que la ausencia de competencia directa en la región representa una oportunidad significativa para el desarrollo empresarial. El análisis financiero muestra indicadores altamente favorables con un Valor Actual Neto de \$142,759.51, una Tasa Interna de Retorno del 24.15%, una Relación Beneficio/Costo de 1.2 y un período de recuperación de la inversión de 1 año y 8 meses, concluyendo que el proyecto no solo es viable desde todas las perspectivas analizadas, sino que también representa una oportunidad estratégica para satisfacer una necesidad crítica en la comunidad local, asegurando tanto el éxito empresarial como el beneficio para la población del cantón Atahualpa.

Palabras clave: Seguros de vida, Viabilidad económica, Rentabilidad



Abstract

This curricular integration work evaluates the feasibility of establishing a life insurance company in the canton of Atahualpa, province of El Oro, Ecuador, in response to an unsatisfied demand for insurance services in the region, with the objective of providing financial protection to a population that is increasingly aware of the need to ensure family welfare. The study, which analyzes economic, technical and market feasibility, projects to sell 3,907 life insurances in five years, using a methodology that combines descriptive, exploratory and applied approaches, through surveys, direct observation and market analysis to obtain accurate and relevant data. The results reveal a significant segment of the population with the economic capacity and willingness to purchase insurance, while the absence of direct competition in the region represents a significant opportunity for business development. The financial analysis shows highly favorable indicators with a Net Present Value of \$142,759.51, an Internal Rate of Return of 24.15%, a Benefit/Cost Ratio of 1,21 and an investment recovery period of 1 year and 8 months, concluding that the project is not only viable from all perspectives analyzed, but also represents a strategic opportunity to satisfy a critical need in the local community, ensuring both business success and benefit for the population of the Atahualpa canton.

Key words: Life insurance, Economic viability, Profitability



3. Introducción

La creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, representa un desafío apasionante y estratégico en el sector asegurador. Este trabajo de integración curricular se fundamenta en la necesidad de comprender a fondo el mercado local, las demandas de los consumidores y las oportunidades existentes en la región. La investigación de mercado desempeña un papel crucial en este proceso, ya que proporciona información valiosa para la toma de decisiones fundamentales.

El análisis detallado de la situación laboral, los ingresos mensuales promedio y las preferencias de los residentes de Atahualpa revela información significativa. La mayoría de la población encuestada está compuesta por empleados con la capacidad financiera para adquirir seguros de vida y con una clara conciencia de la importancia de proteger a sus familias. Este hallazgo sugiere que enfocar los esfuerzos de marketing y el diseño de productos en este segmento específico puede ser clave para el éxito empresarial a largo plazo.

Además, la insatisfacción con los servicios actuales de seguros en la región abre una ventana de oportunidad para una nueva empresa que priorice la calidad del servicio al cliente. La presencia en línea y los programas de fidelización se perfilan como estrategias efectivas para retener clientes a largo plazo. La seguridad financiera familiar y la protección ante eventos inesperados emergen como motivaciones primordiales para la adquisición de seguros de vida, lo que subraya la importancia de diseñar productos que se alineen con estas necesidades.

El marco teórico del proyecto se sustenta en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre los seguros de vida, así como en la normativa que regula este sector en Ecuador. Este marco permite entender el contexto legal y conceptual en el que se desarrollará la empresa, destacando la importancia de cumplir con las regulaciones vigentes y adoptar las mejores prácticas identificadas en estudios previos. Además, el marco teórico aborda los aspectos económicos y sociales que justifican la creación de una nueva empresa en esta área, apoyando la propuesta con teorías de inversión y gestión aplicadas al ámbito asegurador.

En cuanto a la metodología, el proyecto sigue un enfoque de investigación descriptiva, exploratoria y aplicada. Este enfoque permitió obtener una imagen clara del contexto socioeconómico del cantón Atahualpa y evaluar la viabilidad del negocio. Se emplearon métodos de investigación así como análisis de mercado, la observación directa, se aplicaron encuestas y entrevistas a expertos y residentes locales para recopilar datos relevantes. La combinación de estos métodos ha permitido una comprensión integral de las necesidades del mercado y los desafíos potenciales que enfrenta la nueva empresa.

Los resultados de la investigación muestran una clara demanda potencial para seguros de vida en el cantón Atahualpa, respaldada por un segmento de la población que tiene tanto la



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

capacidad financiera como la conciencia de la importancia de proteger a sus familias. Además, la insatisfacción con los servicios actuales de seguros en la región abre una ventana de oportunidad para una nueva empresa que priorice la calidad del servicio al cliente. Estos resultados subrayan la viabilidad del proyecto y su potencial para satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado local.

En este contexto, la segmentación del mercado basada en la distribución demográfica de la población y la frecuencia de uso de servicios de seguros se presenta como una herramienta clave para adaptar las estrategias de marketing y llegar de manera efectiva a los potenciales clientes el estudio técnico específico el tamaño y ubicación de la empresa, el estudio financiero estableció la factibilidad económica y financiera, los resultados del trabajo de integración curricular fueron el fundamento de las conclusiones así como las recomendaciones y en los anexos se especificó la información de la instrumentos de recolección de la información.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

En el marco referencial de este proyecto de factibilidad, se examina la literatura y las normativas pertinentes que permiten contextualizar la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. Este apartado se enfoca en proporcionar un análisis crítico de los antecedentes teóricos y prácticos relacionados con el sector asegurador en Ecuador y a nivel global, así como en identificar las mejores prácticas y estrategias empleadas por otras empresas en contextos similares. La revisión abarca estudios previos sobre la demanda de seguros de vida, las tendencias del mercado asegurador, y la relevancia de factores económicos y sociales que influyen en la adopción de seguros. Además, se consideran las normativas legales que regulan el sector, con el objetivo de asegurar que la nueva empresa opere dentro del marco legal establecido, garantizando así su sostenibilidad y competitividad en el mercado local.

En el contexto de establecer una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, resulta fundamental examinar la literatura existente para identificar los factores que contribuyen al éxito, así como los desafíos y estrategias empleadas en proyectos similares. A continuación, se presenta un análisis basado en investigaciones previas, resaltando las teorías y métodos que han demostrado ser pertinentes en la industria de seguros (López, 2020).

Un factor clave para el éxito en la implementación de seguros de vida es la segmentación adecuada del mercado. De acuerdo con García (2018), esta segmentación permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing hacia los grupos demográficos más propensos a adquirir seguros de vida, lo que mejora la eficiencia en el uso de recursos y aumenta las tasas de conversión. Además, Pérez y Martínez (2017) destacan que el diseño de productos de seguros debe alinearse con las necesidades específicas de los clientes potenciales, lo que requiere una comprensión profunda de sus motivaciones y preocupaciones.

Otro aspecto fundamental es la calidad del servicio al cliente, que se considera un diferenciador competitivo en mercados saturados. Ramírez (2019) subraya que las empresas que priorizan la atención al cliente y personalizan sus servicios tienden a establecer relaciones duraderas con sus clientes, lo que se traduce en mayores niveles de fidelización. La innovación digital también se ha identificado como un factor de éxito relevante. Según López (2020), la adopción de tecnologías emergentes en la gestión y comercialización de seguros mejora la accesibilidad de los servicios y la experiencia del usuario, lo que puede aumentar significativamente la competitividad de una empresa en el sector asegurador.

A pesar de los factores de éxito mencionados, las empresas de seguros de vida enfrentan varios desafíos. Uno de los más importantes es la desconfianza de los consumidores hacia las

aseguradoras. Según Fernández y Gómez (2016), la percepción negativa de las prácticas empresariales en este sector puede desalentar a los consumidores de adquirir seguros de vida, especialmente en áreas donde la oferta de servicios es deficiente. Este reto subraya la necesidad de construir una imagen corporativa basada en la transparencia y la responsabilidad social.

Otro desafío significativo es la regulación estricta del sector asegurador. Rodríguez (2018) indica que las empresas deben adaptarse a un marco regulatorio complejo y en constante cambio, lo que puede incrementar los costos operativos y limitar la flexibilidad en la oferta de productos. No obstante, el cumplimiento de estas regulaciones es esencial para garantizar la sostenibilidad y legitimidad de la empresa.

Diversas estrategias han demostrado ser exitosas en proyectos de seguros de vida. La estrategia de diferenciación, según Hernández y Silva (2019), es una de las más efectivas, ya que permite a las empresas destacarse en un mercado competitivo mediante la oferta de productos y servicios únicos. Esta estrategia suele ir acompañada de una inversión considerable en innovación y en el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades emergentes de los consumidores.

Otra estrategia clave es la educación financiera dirigida al público objetivo. Ramírez (2019) sugiere que las campañas educativas y de concienciación sobre la importancia de los seguros de vida pueden reducir la desconfianza y aumentar la disposición de los consumidores a adquirir estos productos. Además, estas campañas refuerzan la imagen de la empresa como un aliado confiable en la gestión del riesgo financiero.

También hay que considerar que la expansión de la presencia en línea se ha convertido en una estrategia fundamental para muchas aseguradoras. López (2020) señala que el uso de plataformas digitales no solo mejora la accesibilidad y conveniencia para los clientes, sino que también reduce los costos operativos, lo que permite a las empresas ofrecer productos más competitivos.

4.1.2 Contexto Local y Necesidades

Revisión de la literatura existente: Analiza estudios previos sobre proyectos de seguros de vida, enfocándote en factores de éxito, desafíos y estrategias implementadas. Esto te permitirá identificar teorías relevantes y enfoques metodológicos aplicados en contextos similares.

Contexto local y necesidades: Describe el contexto específico del cantón Atahualpa, incluyendo datos demográficos, económicos y sociales que justifiquen la necesidad de una nueva empresa de seguros de vida en esta región.

Aspectos teóricos y conceptuales: Define los conceptos clave relacionados con los seguros de vida, como riesgo, prima, cobertura y beneficio. Además, incorpora teorías económicas y de gestión aplicables a la creación y operación de empresas de seguros.

Marco normativo y regulatorio: Investiga las leyes y regulaciones que rigen el mercado de seguros en Ecuador. Esto es crucial para asegurar que el proyecto cumple con todos los requisitos legales y normativos.

Marco normativo y regulatorio: Investiga las leyes y regulaciones que rigen el mercado de seguros en Ecuador. Esto es crucial para asegurar que el proyecto esté dentro de la normativa ética y profesional.

Análisis de casos similares: Examina estudios de factibilidad de empresas de seguros de vida en otras regiones o países con características similares a las de Atahualpa. Identifica lecciones aprendidas y mejores prácticas que puedan ser aplicables a tu proyecto.

Estos elementos te ayudarán a construir un marco referencial sólido que guíe tu proyecto y te permita exponer cada uno de los puntos principales y el posterior análisis justificando con datos reales para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa.

4.2 Marco conceptual

En el marco de la creación y operación de una empresa de seguros de vida, es esencial comprender y definir una serie de conceptos fundamentales que constituyen la base del sector asegurador. A continuación, se presentan los términos más relevantes junto con las teorías económicas y de gestión que se aplican en este ámbito.

Riesgo: En el contexto de los seguros de vida, el riesgo se refiere a la probabilidad de que ocurra un evento adverso que impacte la vida o salud del asegurado. Este concepto es central para calcular las primas y diseñar las coberturas de los seguros. Según Palacios (2018), la evaluación del riesgo en seguros de vida considera factores demográficos, de salud y ocupacionales del asegurado.

Prima: La prima es la cantidad que el asegurado paga periódicamente a la aseguradora a cambio de la cobertura ofrecida. Este monto se establece en función del nivel de riesgo asociado al asegurado y las características del seguro contratado (González, 2017). La prima debe ser lo suficientemente alta para cubrir los costos del riesgo, pero competitiva para atraer a los clientes.

Cobertura: La cobertura en un seguro de vida se refiere al alcance de la protección que ofrece la póliza, incluyendo los eventos cubiertos y los beneficios a pagar en caso de que ocurra el evento asegurado, como el fallecimiento del asegurado (Martínez, 2019). Es fundamental que las coberturas sean claras y comprensibles para evitar malentendidos y asegurar la satisfacción del cliente.

Beneficio: El beneficio en un seguro de vida es la suma de dinero que se entregará al beneficiario designado en caso de fallecimiento del asegurado. Este beneficio puede destinarse a cubrir gastos funerarios, liquidar deudas o proporcionar apoyo financiero a los dependientes del asegurado (López, 2020). Determinar el beneficio adecuado es clave en el diseño de productos de seguros de vida.

Teoría del Riesgo: La teoría del riesgo, que sostiene que las decisiones de inversión y seguros se basan en la evaluación de la probabilidad e impacto de eventos adversos, es crucial para

el sector asegurador. Esta teoría permite a las empresas calcular las primas de manera que cubran los riesgos asumidos mientras generan un margen de beneficio sostenible (Muñoz, 2018).

Teoría de la Utilidad Esperada: Aplicada a los seguros, esta teoría explica cómo los individuos toman decisiones sobre la contratación de seguros basándose en su aversión al riesgo. La utilidad esperada de un seguro aumenta a medida que el individuo percibe un mayor riesgo, justificando así su disposición a pagar una prima (Vega, 2017). Esta teoría es fundamental para diseñar productos que se alineen con las expectativas y necesidades de los clientes.

Teoría de la Administración del Riesgo: Esta teoría aborda las estrategias que las empresas deben adoptar para identificar, evaluar y gestionar los riesgos. En el contexto de una empresa de seguros de vida, esto incluye la suscripción, tarificación, gestión de reservas y reaseguración (Pérez, 2019). La administración efectiva del riesgo es esencial para garantizar la estabilidad financiera y la viabilidad a largo plazo de la aseguradora.

Teoría de la Información Asimétrica: Desarrollada por Akerlof y otros economistas, esta teoría describe cómo en mercados como el de seguros, los clientes y las aseguradoras tienen diferentes niveles de información sobre el riesgo asegurado (García, 2017). Esto puede llevar a problemas como la selección adversa, donde los individuos con mayor riesgo son más propensos a contratar un seguro, y el riesgo moral, donde los asegurados pueden comportarse de manera más riesgosa una vez cubiertos. La gestión adecuada de esta asimetría es vital para el éxito de una aseguradora.

4.2.1 Antecedentes: Los seguros y su normativa en el Ecuador

El concepto de seguro ha evolucionado a lo largo de los siglos, adaptándose a las necesidades de las sociedades en diferentes épocas. En Ecuador, la normativa de seguros está regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual establece las bases legales y operativas para las compañías aseguradoras (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

En el contexto ecuatoriano representa un avance significativo en la protección de los asegurados y la estabilidad del mercado. Esta regulación no solo establece un marco legal y operativo claro para las compañías aseguradoras, sino que también garantiza que estas entidades operen de manera justa y eficiente, protegiendo los intereses de los consumidores.

En Ecuador, el seguro comenzó a tomar forma con la influencia de las prácticas europeas. Durante el siglo XIX, se establecieron las primeras compañías de seguros en el país, enfocándose principalmente en seguros contra incendios y seguros marítimos. La regulación del sector asegurador en Ecuador ha evolucionado desde entonces, con la creación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, que supervisa y regula las actividades de las aseguradoras en el país (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

La existencia de una entidad reguladora sólida es esencial para mantener la confianza en el sistema de seguros. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros desempeña un papel

crucial en este sentido, supervisando y regulando las actividades de las aseguradoras para certificar que cumplan con las normativas establecidas y operen de manera ética y responsable (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023). Este avance histórico y normativa del seguro en Ecuador destaca la importancia de una regulación adecuada y una supervisión eficiente para mantener la confianza pública y la estabilidad del mercado asegurador (Pérez, 2022).

4.2.2 Marco Normativo y Regulatorio

La creación y operación de una empresa de seguros de vida en Ecuador debe cumplir con un marco normativo y regulatorio riguroso, diseñado para proteger a los consumidores y asegurar la estabilidad del sector asegurador. A continuación, se describen las leyes y regulaciones clave que rigen este mercado en el país.

Ley General de Seguros

La Ley General de Seguros es la normativa principal que regula el mercado de seguros en Ecuador. Esta ley establece los fundamentos para la organización, supervisión y control de las actividades de las compañías de seguros, reaseguros y otros intermediarios. Conforme a esta ley, todas las compañías de seguros deben estar registradas y autorizadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la entidad encargada de supervisar y regular sus operaciones (Ley General de Seguros, 2016).

Además, la ley requiere que las compañías de seguros mantengan un capital mínimo y reservas técnicas adecuadas para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones con los asegurados. También se estipula que las pólizas de seguros deben redactarse de manera clara y comprensible, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Superintendencia (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

Normativa sobre la Comercialización de Seguros

El Reglamento sobre Comercialización de Seguros regula las prácticas comerciales de las empresas aseguradoras, abarcando aspectos como la publicidad, la venta de pólizas y la atención al cliente. Este reglamento impone obligaciones específicas a las aseguradoras en términos de transparencia, información al consumidor y manejo de reclamaciones. Por ejemplo, las aseguradoras deben proporcionar a los clientes toda la información relevante sobre las pólizas de manera comprensible antes de la firma del contrato (Pérez, 2017).

Asimismo, el reglamento establece que las aseguradoras deben contar con mecanismos eficaces para la resolución de disputas y quejas de los clientes, actuando con rapidez y transparencia en la gestión de reclamaciones (López, 2018).

Normativa sobre Solvencia y Capitalización

La normativa sobre solvencia y capitalización de las empresas aseguradoras es esencial para garantizar la estabilidad del mercado. Estas normativas exigen a las aseguradoras mantener un nivel adecuado de capital y reservas, calculado en función de los riesgos asumidos por la empresa. Según la normativa vigente, las compañías de seguros deben cumplir con los requisitos de solvencia

establecidos por la Superintendencia, incluyendo la obligación de mantener un capital mínimo que les permita cumplir con sus compromisos en todo momento (Muñoz, 2019).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es también relevante en el contexto de los seguros de vida, ya que protege los derechos de los consumidores en Ecuador. Esta ley garantiza que los consumidores reciban información completa y veraz sobre los productos de seguros, sean tratados con respeto y reciban un servicio de calidad (García, 2017). Las aseguradoras deben cumplir con estas disposiciones, y cualquier incumplimiento puede resultar en sanciones y multas por parte de las autoridades competentes.

Normativa Internacional

Aunque la regulación local es fundamental, es importante también tener en cuenta los estándares internacionales en la gestión de riesgos y solvencia para las aseguradoras, como los principios establecidos por la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros (IAIS). Estos estándares, aunque no son legalmente vinculantes en Ecuador, influyen en las mejores prácticas del sector y son utilizados como referencia por la Superintendencia en la evaluación de las políticas y procedimientos de las aseguradoras (Palacios, 2018).

4.2.3. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es una propuesta de acción para asignar recursos financieros a una iniciativa con el objetivo de obtener beneficios futuros. Los proyectos de inversión pueden ser públicos o privados y suelen implicar la planificación, implementación y evaluación de una serie de actividades que buscan generar rentabilidad o mejorar el bienestar social (Hernández et al., 2014). La evaluación de estos proyectos considera tanto los beneficios económicos como los impactos sociales y ambientales.

Un proyecto de inversión es una propuesta estructurada para asignar recursos financieros a una iniciativa específica con la finalidad de obtener beneficios futuros. Estos proyectos implican una serie de actividades planificadas y evaluadas para alcanzar objetivos determinados, que pueden ser tanto económicos como sociales.

Los proyectos de inversión se distinguen por su enfoque en la creación de valor, ya sea a través de la generación de ingresos, la reducción de costos, la mejora de la eficiencia operativa, o la mejora del bienestar social (Gómez, 2021). La evaluación de un proyecto de inversión abarca varias etapas, incluyendo la identificación de oportunidades, la formulación de la idea del proyecto, el análisis de su viabilidad, la implementación y la gestión del proyecto, y finalmente, la evaluación de los resultados obtenidos (Martínez, 2019).

Asimismo, los proyectos de inversión son fundamentales para el desarrollo económico y social de cualquier entidad, ya sea una empresa privada, una organización sin fines de lucro, o una entidad gubernamental. El enfoque en la creación de valor, a través de diversas estrategias como la

generación de ingresos, la reducción de costos, y la mejora de la eficiencia operativa, es crucial para el éxito sostenible de estos proyectos.

La evaluación de un proyecto de inversión es un proceso complejo y multifacético que requiere una planificación meticulosa y una ejecución diligente. La identificación de oportunidades es el primer paso crítico que sienta las bases para todo el proyecto. Una vez que se tiene una idea clara del proyecto, la formulación y el análisis de su viabilidad son etapas esenciales que determinan si el proyecto es factible y rentable.

La implementación y la gestión efectiva del proyecto aseguran que los recursos se utilicen de manera óptima y que el proyecto avance según lo planeado. Finalmente, la evaluación de los resultados obtenidos permite a las organizaciones aprender de la experiencia, identificar áreas de mejora y asegurar que los objetivos iniciales se hayan cumplido.

Este enfoque estructurado no solo maximiza las posibilidades de éxito, sino que también minimiza los riesgos asociados con la inversión. La capacidad de gestionar proyectos de inversión de manera efectiva es una habilidad valiosa que puede conducir a un crecimiento significativo y a la mejora del bienestar social, los proyectos de inversión bien gestionados son un motor clave para la innovación y el progreso, ofreciendo beneficios sustanciales tanto a nivel económico como social.

4.2.1.1 Características de un proyecto de inversión

Los proyectos de inversión requieren la asignación de recursos financieros, humanos, y materiales para su ejecución. Esto incluye el capital inicial necesario para la puesta en marcha y los recursos necesarios para su operatividad continua (López, 2020). Un proyecto de inversión tiene objetivos claramente definidos, los cuales pueden ser medidos y evaluados. Estos objetivos pueden ser económicos (como la obtención de beneficios financieros) o sociales (como la mejora en la calidad de vida de una comunidad) (Gómez, 2019).

Los proyectos de inversión se desarrollan a lo largo de un periodo específico de tiempo, que puede variar dependiendo de la naturaleza y complejidad del proyecto. Este horizonte temporal incluye fases de planificación, ejecución y evaluación (Martínez, 2018). Antes de su implementación, los proyectos de inversión pasan por un riguroso proceso de evaluación de viabilidad, que incluye análisis financiero, técnico, de mercado y de riesgo. Esta evaluación ayuda a determinar la probabilidad de éxito del proyecto y su capacidad para generar los beneficios esperados (Pérez, 2021).

El propósito central de un proyecto de inversión es generar beneficios. En el caso de proyectos privados, estos beneficios suelen ser económicos, mientras que, en proyectos públicos, los beneficios pueden ser sociales, económicos o ambientales (Fernández, 2022). Todo proyecto de inversión conlleva riesgos que deben ser identificados, evaluados y gestionados adecuadamente. Estos riesgos pueden ser financieros, operativos, de mercado, entre otros (Rodríguez, 2019).

4.2.1.2 Proyecto de inversión privada

Un proyecto de inversión privada es una iniciativa financiada y gestionada por entidades o individuos del sector privado. Su objetivo principal es obtener un rendimiento económico para los inversores. Estos proyectos pueden abarcar una amplia gama de sectores, incluyendo manufactura, servicios, tecnología y bienes raíces (Ross et al., 2018). La viabilidad de estos proyectos se evalúa mediante análisis financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales ayudan a determinar la rentabilidad esperada (Brigham & Ehrhardt, 2014).

4.2.1.3 Proyecto de inversión pública

Un proyecto de inversión pública es una iniciativa financiada y gestionada por el gobierno con el objetivo de mejorar el bienestar social y económico de la población. Estos proyectos suelen centrarse en infraestructuras como carreteras, hospitales, escuelas y servicios públicos. A diferencia de los proyectos privados, los proyectos públicos no buscan principalmente la rentabilidad económica, sino el beneficio social (Musgrave & Musgrave, 1989).

4.2.2 Estudios de factibilidad

Los estudios de factibilidad son evaluaciones exhaustivas que determinan la viabilidad técnica, económica, legal y operativa de un proyecto, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos. Estos estudios permiten tomar decisiones informadas sobre la implementación de proyectos, asegurando que los recursos sean utilizados de manera eficiente y sostenible (García & Martínez, 2019).

4.2.2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una investigación sistemática que recopila, analiza e interpreta datos sobre consumidores, competidores y el entorno del mercado. Su objetivo es identificar oportunidades y amenazas, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes para tomar decisiones estratégicas en función de la oferta y demanda (Pérez & Gómez, 2021).

4.2.2.1.1 Análisis de Demanda

El análisis de demanda es el proceso de estudio y evaluación del comportamiento de los consumidores en relación con un producto o servicio. Este análisis busca determinar la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir, en función de variables como el precio, la calidad y las preferencias del mercado (Rodríguez & Torres, 2020).

4.2.2.1.2 Comportamiento de la Demanda

El comportamiento de la demanda es el análisis de cómo los consumidores reaccionan ante cambios en variables como el precio, la calidad, la disponibilidad y las preferencias del mercado. Este concepto permite prever tendencias y ajustar la oferta en función de los patrones de compra observados (García & Fernández, 2021).

4.2.2.1.3 Tipos de Demanda

Para una empresa de seguros de vida, es crucial entender los diferentes tipos de demanda, ya que cada uno ofrece oportunidades y desafíos únicos:

Demanda Potencial: La demanda potencial es la estimación del volumen máximo de productos o servicios que un mercado puede absorber en un periodo determinado, bajo condiciones óptimas de comercialización. Este concepto ayuda a proyectar el crecimiento posible de un mercado y evaluar su capacidad de expansión futura (Fernández & Morales, 2019).

Demanda Real: La demanda real se refiere al volumen efectivo de productos o servicios que los consumidores adquieren en un mercado durante un periodo específico. Este concepto refleja el comportamiento actual del mercado, basado en transacciones concretas, y es clave para evaluar el rendimiento de un negocio o sector (López & Sánchez, 2020).

Demanda Efectiva: La demanda efectiva es la cantidad real de productos o servicios que los consumidores pueden adquirir, considerando sus capacidades de compra y las condiciones actuales del mercado. Este concepto refleja tanto el deseo de los consumidores como su poder adquisitivo, siendo fundamental para pronosticar ventas y planificar estrategias comerciales (Gómez & Herrera, 2021).

Demanda Insatisfecha: La demanda insatisfecha se refiere a la parte del mercado cuyo requerimiento de productos o servicios no ha sido completamente cubierto por la oferta disponible. Este concepto indica la existencia de oportunidades para que las empresas atiendan segmentos del mercado con necesidades no satisfechas (Martínez & Rodríguez, 2020).

4.2.2.1.4 Análisis de Oferta

Comportamiento de la Oferta

El análisis de oferta implica examinar la cantidad de productos de seguros de vida que las empresas existentes están ofreciendo en el mercado y cómo estas empresas se comportan en términos de precios, calidad del servicio, y estrategias de marketing. Evaluar la oferta actual permite identificar oportunidades y brechas en el mercado que la nueva empresa de seguros podría aprovechar (Kotler et al., 2019).

Análisis de Comercialización

El análisis de comercialización se enfoca en cómo se distribuyen y venden los productos de seguros de vida en el mercado. Esto incluye las estrategias de promoción, los canales de distribución utilizados, y las tácticas de ventas empleadas por las empresas existentes. Un análisis detallado de las estrategias de comercialización ayuda a la nueva empresa a diseñar sus propias tácticas efectivas para llegar a su mercado objetivo (Churchill & Iacobucci, 2018; Malhotra, 2019).

4P del Marketing

Producto

El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Según Kotler y Keller (2016), "el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 327).

En el contexto de una empresa de seguros de vida, el producto no es un bien tangible, sino una promesa de seguridad financiera. Este aspecto intangible del producto requiere que la empresa

trabaje arduamente en construir confianza y credibilidad entre sus clientes. En el cantón Atahualpa, donde puede haber poca familiaridad con los seguros de vida, es esencial educar a la comunidad sobre los beneficios de tener una cobertura adecuada.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto. Como señalan Lamb et al., (2019), "el precio es lo que se da a cambio para obtener un bien o servicio" (p. 610).

Plaza

La plaza o distribución se refiere a cómo el producto llega al consumidor final. Kotler y Keller (2016) indican que "la plaza o distribución incluye todas las actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivos" (p. 497).

Promoción

La promoción incluye todas las actividades que comunican las características del producto y sus beneficios a los consumidores, con el objetivo de persuadirlos para que lo compren. Según Churchill y Lacobucci (2018), "la promoción abarca todas las herramientas de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos" (p. 219).

4.2.2.2 Estudio Técnico

El estudio técnico es un análisis detallado que evalúa los aspectos operativos y productivos de un proyecto, como la localización, el tamaño, los recursos necesarios, y los procesos tecnológicos. Su objetivo es determinar la viabilidad operativa y garantizar que el proyecto pueda ejecutarse de manera eficiente y con costos adecuados (Pérez & Gutiérrez, 2019).

4.2.2.2.1 Localización

Macro localización La macro localización se refiere al estudio de la ubicación geográfica de una empresa a nivel amplio, considerando factores económicos, sociales, y de infraestructura que pueden influir en su éxito (Martínez, 2021).

Micro localización La micro localización se refiere a la ubicación específica dentro de la macro localización elegida, enfocándose en detalles como el barrio, la calle, y la proximidad a servicios esenciales. Para la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, la micro localización implica seleccionar una zona que ofrezca fácil acceso para los clientes, buena visibilidad, y proximidad a otras empresas complementarias, como bancos y oficinas gubernamentales (Delgado & Gómez, 2019).

4.2.2.2.2 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto es el conjunto de estudios técnicos y detallados que definen las especificaciones, diseño, y tecnologías necesarias para la ejecución de un proyecto. Incluye la planificación de infraestructura, recursos, equipos y procedimientos que aseguren la implementación efectiva y eficiente del proyecto (Mendoza & Torres, 2020).

Factores de Localización

Capacidad Instalada La capacidad instalada se refiere a la cantidad total de servicios que una empresa puede ofrecer, basándose en la infraestructura y recursos disponibles. En el contexto de una empresa de seguros de vida, la capacidad instalada se mide por el número de pólizas de seguro que la empresa puede gestionar y administrar con los recursos humanos, tecnológicos y financieros que posee (Peña, 2018).

Capacidad Utilizada La capacidad utilizada se refiere al porcentaje de la capacidad instalada que realmente se emplea en la operación diaria de la empresa. Para una empresa de seguros de vida, esto significa el número de pólizas efectivamente gestionadas y administradas en comparación con el número total que podría manejar con su infraestructura y recursos disponibles (Delgado & Gómez, 2019).

4.2.2.1 Estudio Administrativo Organizacional

4.2.2.3.1 Base Legal

La base legal de una empresa de seguros de vida implica el conjunto de leyes, regulaciones y normativas que rigen su creación, operación y supervisión. En Ecuador, estas leyes incluyen la Ley de Compañías, la Ley General de Seguros, y regulaciones específicas emitidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Ortega, 2022).

4.2.2.3.2 Estructura y niveles jerárquicos

La estructura y los niveles jerárquicos de una empresa definen cómo se organizan y distribuyen las responsabilidades y el poder dentro de la organización. Para una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, esto implica diseñar una jerarquía clara que asegure la eficiencia operativa y una comunicación fluida (Martínez, 2021).

4.2.2.3.3 Organigramas

Estructural El organigrama estructural muestra la disposición general de la organización, ilustrando cómo se dividen y coordinan las funciones y responsabilidades entre diferentes departamentos y unidades. Para una empresa de seguros de vida, un organigrama estructural podría incluir departamentos como ventas, atención al cliente, finanzas, y sus interrelaciones (Peña, 2018).

Asimismo, proporcionar una visión clara de cómo está organizada la empresa y cómo se distribuyen las responsabilidades. Esto ayuda a identificar posibles redundancias y áreas de mejora en la organización, facilitando una gestión más eficaz y la implementación de estrategias operativas (Mendoza & Torres, 2020).

Funcional El organigrama funcional detalla las funciones específicas de cada departamento y las relaciones funcionales entre ellos. En una empresa de seguros de vida, esto incluiría las funciones de underwriting, gestión de reclamos, marketing y desarrollo de productos (Delgado & Gómez, 2019).

Posicional El organigrama posicional muestra la ubicación de cada empleado dentro de la estructura organizativa, especificando su posición y a quién reportan. Esto es particularmente útil en

empresas de servicios como las de seguros de vida, donde la claridad en las responsabilidades y la cadena de mando es vital (Albornoz & Cardozo, 2020).

4.2.2.3.4 Manual de Funciones

El manual de funciones es un documento que describe detalladamente las responsabilidades, tareas y competencias de cada puesto dentro de una organización (Peña, 2018).

4.2.2.2. Estudio Financiero

4.2.2.2.1 Inversión

La inversión inicial en una empresa de seguros de vida incluye los costos necesarios para establecer la empresa, tales como la compra de equipos, la adquisición de software especializado, y la contratación de personal capacitado. En el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, esta inversión también puede incluir gastos en infraestructura y tecnología para asegurar que la empresa pueda operar de manera eficiente y competitiva (Martínez, 2021).

Realizar una inversión inicial adecuada es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa. Una inversión bien planificada asegura que la empresa tenga los recursos necesarios para comenzar sus operaciones y para enfrentar posibles desafíos iniciales. Además, invertir en tecnología y personal capacitado puede proporcionar una ventaja competitiva, permitiendo a la empresa ofrecer servicios de alta calidad desde el inicio.

Depreciación es el proceso contable mediante el cual se distribuye el costo de un activo tangible a lo largo de su vida útil. En una empresa de seguros de vida, esto puede incluir la depreciación de equipos de oficina, sistemas informáticos, y mobiliario (Delgado & Gómez, 2019).

Amortización se refiere al proceso de distribuir el costo de un activo intangible, como patentes o software, a lo largo de su vida útil. En el contexto de una empresa de seguros de vida, la amortización puede incluir la distribución de los costos iniciales de software especializado para la gestión de pólizas y la base de datos de clientes (Albornoz & Cardozo, 2020).

Activo fijo. Martínez (2021), señalan que los activos fijos "representan inversiones en bienes tangibles que, por su naturaleza, no son rápidamente convertibles en efectivo, pero son fundamentales para la operación continua de la empresa".

Activo diferido Según Pérez y Ramírez (2020), "los activos diferidos son gastos anticipados cuyo beneficio se espera recibir en futuros periodos, como seguros pagados por adelantado o rentas prepagadas".

Activos circulantes López y García (2020) expresan que "los activos circulantes son esenciales para la liquidez de una empresa, ya que permiten hacer frente a las obligaciones de corto plazo sin recurrir a financiamientos externos".

4.2.2.4.2 Financiamiento:

- **Capital inicial:** es la cantidad de recursos financieros que se requiere al comienzo de un proyecto o negocio para cubrir los costos de inversión, como la adquisición de activos, infraestructura,

inventarios y otros gastos iniciales. Es esencial para poner en marcha las operaciones y asegurar el funcionamiento adecuado desde el inicio (Ruiz & Mendoza, 2018).

- **Fuentes de financiamiento:** son los diferentes medios o mecanismos a través de los cuales una empresa o proyecto puede obtener los recursos económicos necesarios para operar o expandirse. Estas pueden ser internas, como utilidades retenidas, o externas, como préstamos, emisión de acciones o inversores privados (Sánchez & López, 2019)
- **Plan de financiamiento:** es una proyección detallada que define las necesidades económicas de un proyecto, las fuentes de financiamiento disponibles, y la estrategia para obtener y gestionar los recursos necesarios. Este plan asegura que los fondos estén alineados con los objetivos del proyecto y establece un cronograma de inversión y retorno (Gómez & Pérez, 2020).

Estructura de costos:

- **Costos fijos:** son aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción o ventas. Incluyen gastos como alquiler, sueldos administrativos, seguros y servicios básicos, que no fluctúan con el volumen de actividad (Martínez & Rodríguez, 2021).
- **Costos variables:** son aquellos que cambian en función del nivel de producción o ventas de una empresa. Ejemplos incluyen materia prima, comisiones de ventas y costos de distribución, ya que varían directamente con el volumen de producción (Gómez & Fernández, 2020).
- **Costos de adquisición de clientes:** son los gastos incurridos por una empresa para atraer nuevos clientes. Incluyen publicidad, marketing, promociones y otros esfuerzos de captación de clientes. El objetivo es medir cuánto se gasta para obtener cada nuevo cliente (Sánchez & Pérez, 2019)..
- **Gastos administrativos:** Considera los costos asociados con la administración y operación diaria de la empresa, como salarios del personal administrativo, alquiler de oficinas, suministros de oficina y servicios profesionales (contabilidad, legal, etc.).
- **Punto de equilibrio:** Es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que resulta en cero ganancias ni pérdidas. (Gitman y Zutter, 2021, p. 273).

4.2.2.4.3 Estado de pérdidas o ganancias:

Es un informe financiero que muestra los ingresos totales, los costos totales y las ganancias o pérdidas netas durante un período específico. (Gitman & Zutter, 2021, p. 48).

El estado de pérdidas o ganancias proporciona una visión clara de la salud financiera de la empresa en un período determinado. Al analizar este estado, podemos identificar áreas de mejora en la eficiencia operativa, controlar los costos y maximizar los ingresos. Además, nos permite comunicar de manera efectiva la situación financiera de la empresa a los inversores, accionistas y otras partes interesadas, lo que es crucial para mantener la confianza y el apoyo financiero.

4.2.2.4.4 Flujo de caja:

Es la entrada y salida de efectivo en un negocio durante un período de tiempo determinado, lo que indica la liquidez y la capacidad de generar efectivo de la empresa. (Gitman y Zutter, 2021, p. 316).

Un flujo de efectivo positivo asegura que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras, como el pago de salarios, facturas y préstamos, mientras que un flujo de efectivo negativo puede indicar problemas de liquidez y necesidades de financiamiento adicionales. Por lo tanto, monitorear y gestionar cuidadosamente el flujo de caja es fundamental para garantizar la estabilidad financiera y la continuidad operativa del negocio.

4.2.2.4.5 Evaluación financiera

La evaluación financiera es el proceso de análisis y valoración de la viabilidad económica de un proyecto o empresa, a través de indicadores como el flujo de caja, la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el período de recuperación de la inversión. Su objetivo es determinar si un proyecto es rentable y sostenible a largo plazo (Ruiz & Mendoza, 2021).

Valor Presente o Actual Neto (VAN):

El Valor Presente Neto (VPN) es una técnica utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que consiste en calcular el valor presente de todos los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto, descontados a una tasa de interés apropiada, y restarle el costo inicial de inversión. Un VAN positivo indica que el proyecto generará más ingresos de los que se invirtieron inicialmente, lo que lo hace financieramente viable. (Ross et al., 2021, p. 428).

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de un proyecto de inversión sea igual a cero. Es decir, es la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo inicial de inversión. Una TIR mayor que la tasa de descuento requerida indica que el proyecto es rentable. (Ross et al., 2021, p. 430).

El cálculo de la TIR es fundamental para evaluar la rentabilidad del proyecto de seguros de vida en Atahualpa. Nos permite determinar la tasa de rendimiento que el proyecto puede generar sobre la inversión inicial. Una TIR superior a la tasa de descuento requerida indica que el proyecto es rentable y puede generar valor para los accionistas. Es una medida importante para comparar la rentabilidad de diferentes proyectos y tomar decisiones de inversión informadas.

Relación Beneficio Costo (B/C):

La Relación Beneficio Costo (B/C) es una medida que compara el valor presente de los beneficios de un proyecto con el valor presente de sus costos. Una relación B/C mayor que 1 indica que los beneficios esperados del proyecto superan los costos de inversión, lo que sugiere que el proyecto es económicamente viable. (Ross et al., 2021, p. 431).

Periodo de Recuperación de la Inversión:

De acuerdo con Gómez y Sánchez (2020), "el análisis de sensibilidad ofrece una perspectiva clara sobre qué variables tienen mayor influencia en los resultados de un proyecto, permitiendo a los gestores tomar decisiones más informadas frente a posibles escenarios".

Análisis de la Sensibilidad del Proyecto

El análisis de sensibilidad evalúa cómo cambios en variables críticas afectan resultados proyectados, permitiendo anticipar riesgos y tomar decisiones informadas, especialmente en proyectos a largo plazo sujetos a incertidumbre (Ross et al., 2021, p. 435)

5. Metodología

El presente trabajo de integración curricular permite evaluar la factibilidad de establecer una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. Esta iniciativa se fundó en la creciente conciencia sobre la importancia de la protección financiera y los riesgos personales en la región, se identificó una demanda potencial de seguros de vida. Para llevar a cabo esta evaluación, se analizó diversos aspectos, como el contexto local, las necesidades de la población, los factores que influyen en la oferta de seguros de vida y el marco normativo y regulatorio del mercado de seguros en Ecuador.

En este sentido, los seguros de vida juegan un papel crucial al ofrecer una cobertura que brinda tranquilidad y respaldo en situaciones adversas. En el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, se ha identificado un creciente interés y conciencia sobre la importancia de contar con este tipo de protección, lo que ha generado una demanda potencial en el mercado local.

Ante este escenario, surgió la oportunidad de explorar la posibilidad de establecer una empresa de seguros de vida en la región. Sin embargo, la creación de una nueva entidad en el sector de seguros requirió un análisis exhaustivo de diversos factores para determinar su viabilidad y factibilidad. Es crucial comprender las necesidades y expectativas de la población local en cuanto a seguros de vida, se identificó segmentos de mercado específicos, evaluar la competencia existente y considerar el marco normativo y regulatorio que rige la industria de seguros en Ecuador.

En este contexto, el presente trabajo de integración curricular se enfocó en realizar un estudio detallado para evaluar la posibilidad de establecer una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. A través de un análisis integral que abarca aspectos como el mercado local, las preferencias de los potenciales clientes, la oferta existente y las regulaciones vigentes, se busca determinar la viabilidad de este emprendimiento y su potencial impacto en la comunidad.

5.1. Tipos de investigación

Durante el desarrollo del trabajo de la integración curricular la titulado "Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia

de El Oro", se determinó que la investigación tuvo un enfoque de la investigación mixto que proporcione información que se requiere para determinar el comportamiento del mercado, en base a las necesidades de la población y la viabilidad del negocio, además se utilizó una la investigación descriptiva, exploratoria, y aplicada.

5.1.1 Investigación Descriptiva

Describe las características de una población o fenómeno en particular, La investigación descriptiva es útil para proporcionar una imagen clara del contexto socioeconómico del cantón Atahualpa, incluyendo factores que afectan la viabilidad de una empresa de seguros de vida. Este tipo de investigación ayuda a definir y medir variables clave como la población, el nivel de ingresos y el comportamiento financiero.

- Análisis estadístico de datos existentes (por ejemplo, datos del INEC sobre la población y la economía del cantón Atahualpa).
- Estudios demográficos y económicos que describan el entorno y las condiciones locales.
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) proporciono datos valiosos que se utilizó para realizar un análisis descriptivo del cantón Atahualpa.

5.1.2 Investigación Exploratoria

Tiene como objetivo explorar áreas de estudio en las que se sabe poco, ayudando a identificar problemas, oportunidades y posibles soluciones. La investigación exploratoria es ideal en las fases iniciales del proyecto para obtener una comprensión básica del mercado y formular hipótesis sobre la viabilidad del negocio. Ayuda a identificar oportunidades y desafíos potenciales que pueden no ser evidentes al inicio Trymata. (2024)

- Grupos focales con residentes locales para explorar sus percepciones y necesidades respecto a los seguros de vida.
- Entrevistas abiertas con expertos y líderes comunitarios para obtener insights sobre el entorno local.

5.2. Métodos

5.2.1. Método analítico

El método analítico es un enfoque de investigación que se centra en descomponer un problema complejo en partes más simples para entender mejor sus componentes y relaciones. (Coursera, 2023) En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, este método permitió analizar críticamente diversos aspectos relevantes como el mercado, la competencia, las regulaciones y las necesidades específicas de los clientes potenciales (Bryman, 2016).

Análisis del Mercado Local

El primer paso en la investigación analítica es realizar un análisis detallado del mercado local. Esto incluye estudios de mercado que identifiquen la demanda actual de seguros de vida, el tamaño

del mercado potencial y las tendencias económicas que podrían afectar la aceptación de estos productos financieros.

5.2.2. Método inductivo

El método inductivo, basado en la observación y generalización a partir de casos particulares, es particularmente útil para investigar la viabilidad y los beneficios de establecer una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Este enfoque permitió reunir datos empíricos específicos que luego se utilizaron para desarrollar conclusiones generales sobre el mercado y las necesidades locales.

El proceso inductivo generalmente sigue varias etapas: primero, se observan y recopilan datos específicos; luego, se identifican patrones o regularidades en esos datos; a partir de estos patrones, se formulan hipótesis o generalizaciones; y finalmente, se prueban y refinan estas hipótesis mediante nuevas observaciones y análisis (Saunders et al., 2019). Este enfoque es especialmente útil cuando se exploran áreas poco conocidas o cuando se busca entender fenómenos complejos en contextos específicos.

5.2.3. Método deductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que se basó en la observación y el análisis de datos específicos para formular generalizaciones o teorías más amplias. En el contexto de la creación de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, el uso del método inductivo permitió identificar necesidades, patrones y oportunidades a partir de datos empíricos recolectados directamente de la población local y del entorno económico

Observación y Recopilación de Datos

El primer paso en el método inductivo es la observación y recopilación de datos específicos sobre la población del cantón Atahualpa. Esto incluye datos demográficos, económicos y sociales que proporcionaron una visión detallada de las características y necesidades de la comunidad.

Ejemplo de datos a recopilar:

- Tasas de mortalidad y esperanza de vida.
- Ingresos medios y distribución del ingreso.
- Nivel de educación y conocimiento sobre seguros de vida.
- Preferencias y comportamientos financieros de los residentes.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el cantón Atahualpa tiene una población en crecimiento con una necesidad creciente de seguridad financiera debido a su situación económica variable. Estos datos son fundamentales para entender el contexto en el que se implementó la empresa de seguros de vida.

5.2.4. Método descriptivo

El método descriptivo es un enfoque de investigación que se centra en la descripción detallada y precisa de fenómenos, eventos o situaciones específicas. En el contexto de la creación

de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, este método permitió recopilar información detallada sobre diversos aspectos relevantes para entender mejor el mercado, las necesidades de los clientes y las condiciones locales (Creswell & Creswell, 2018).

Análisis de competencia.

El método descriptivo también implica un análisis detallado de la competencia existente en el mercado de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Esto incluye la identificación de competidores directos e indirectos, así como la evaluación de las barreras de entrada como regulaciones, costos operativos y percepciones del consumidor.

Ejemplo de análisis de competencia:

- Las compañías de seguros establecidas en Ecuador, como mencionado por Pérez y Sánchez (2019), han desarrollado productos específicos para diferentes segmentos demográficos, pero pueden enfrentar desafíos logísticos al penetrar en áreas rurales como Atahualpa.
- Las regulaciones gubernamentales sobre solvencia y transparencia son críticas para la reputación y aceptación de las aseguradoras en la comunidad local.

Basado en la descripción detallada del mercado, el perfil de los potenciales clientes y el análisis de la competencia se puede argumentar que la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa es una oportunidad estratégica. Los datos y análisis proporcionados respaldan la viabilidad de desarrollar productos de seguros de vida adaptados a las necesidades específicas de la población local, así como identifican posibles desafíos que deben ser abordados estratégicamente para el éxito del negocio.

5.3. Técnicas de investigación

5.3.1 Observación directa

La observación directa fue una técnica de investigación que consistió en la recopilación de información mediante la observación detallada y sistemática de un fenómeno, objeto o sujeto en su entorno natural. A través de esta técnica, se pueden identificar oportunidades de mercado, evaluar la competencia y validar otros datos cualitativos, lo que contribuye a un análisis más sólido y adaptado a las particularidades del entorno, asegurando así una mejor toma de decisiones estratégicas.

5.3.2 Encuesta

La encuesta es un método de recopilación de datos que implicó hacer una serie de preguntas estandarizadas a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o características.

Se diseñó una encuesta específica para los residentes de Atahualpa con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos acerca:

- Conocimiento y percepción de los seguros de vida.
- Preferencias y expectativas respecto a los servicios de seguros.

- Capacidad y disposición para pagar por un seguro de vida.
- Preocupaciones y motivaciones principales en relación con la protección financiera.

5.3.3 Población

Por la peculiaridad que tiene el cantón Atahualpa de su población, está varia en el crecimiento y a veces decrece, tome como referencia la población arrojado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2022 asimismo el intervalo entre el 2022 y la actualidad es pequeño entonces la población total del cantón Atahualpa es de 6122; se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) cuyos edades de rango entre 15 a 65 que es el 70% de la población general, determinar 4628 habitantes se considera para este estudio.

5.3.4 Muestra

Para obtener una muestra representativa de la población, se utilizaron técnicas de muestreo aleatorio estratificado, considerando a la población económicamente activa que representa a la población 4628 personas que pertenece a este grupo.

Cálculo de la población (pf):

$$pf = po(1+i)^N$$

$$pf = 4628(1+0,4\%)^2$$

$$pf = 5006$$

Cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

e= Error experimental (5%)

N= Población total

$$n = \frac{n}{1+n(e)}$$

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)}$$

$$n = \frac{5006}{1+5006(0,05)^2} = 399 \text{ encuestas}$$

5.4 Oferta

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones bajo las cuales una economía puede y pondrá un bien o servicio a disposición del mercado. En este caso, el bien es el seguro de vida.

La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores como: precios en el mercado de seguros, apoyo gubernamental a la industria de seguros, regulaciones específicas del sector, y la capacidad operativa de la empresa. La investigación de campo realizada debe tener en cuenta todos estos factores, así como el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto (Urbina, 2010).



Con la oferta se ha determinado que en el cantón Atahualpa, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no hay empresas que ofrecen seguros de vida.

6. Resultados

La encuesta sobre la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, fue diseñada y aplicada para obtener información relevante sobre las percepciones y necesidades de los residentes locales respecto a los seguros de vida. Se distribuyó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población, utilizando métodos para asegurar una amplia cobertura. El cuestionario incluyó preguntas sobre la familiaridad con los seguros de vida, la disposición a adquirirlos, y los factores que considerarían al elegir una aseguradora. Además, se recopilieron datos demográficos para entender mejor el perfil de los participantes. La recopilación de datos se llevó a cabo durante un período de dos semanas, y los resultados fueron procesados y analizados para identificar tendencias y patrones que pudieran informar la viabilidad de establecer una empresa de seguros de vida en la región.

Resultado de la encuesta realizada a la población del cantón Atahualpa

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 1. Rango de edad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15-24 años	66	16,54%
25-34 años	84	21,05%
35-44 años	120	30,08%
45-54 años	53	13,28%
55-65 años	76	19,05%
Total	399	100,0%

Nota: Los datos obtenidos representan los rangos de edades de la población del cantón Atahualpa.

El 30,08% se encuentra entre el grupo de edad de 35-44 años es el más numeroso y representa el segmento más grande por su nivel de ingresos, constituyéndose en el mercado potencial para una nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. Este grupo tiene la capacidad financiera para adquirir seguros de vida, sino que también tiene una mayor conciencia de la necesidad de proteger a sus familias. Enfocar los esfuerzos de marketing y diseño de productos en este segmento puede proporcionar una base sólida para el éxito de la empresa, asegurando un crecimiento sostenido y una base de clientes leales.

2. Situación laboral

Tabla 2. Situación laboral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	94	23,56%
Desempleado	58	14,54%
Independiente	131	32,83%
Estudiante	73	18,30%
Jubilado	43	10,78%
Total	399	100%

Nota: Los datos obtenidos muestran la distribución de respuestas según la situación laboral de los encuestados de la población del cantón Atahualpa.

El 32,83%. indica que la mayoría de las respuestas en la encuesta están clasificadas como independientes. Este resultado sugiere que la población tiene una proporción significativa de personas que están actualmente independiente en comparación con las otras categorías de situación laboral, lo que sugiere una fuerza laboral activa y posiblemente un mercado laboral estable.

3. Ingreso mensual promedio

Tabla 3. Ingreso mensual promedio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	68	17,10%
\$500 - \$1000	138	34,50%
\$1000 - \$1500	166	41,60%
Más de \$1500	27	6,80%
Total	399	100%

Nota. Resumen de los resultados de una encuesta realizada a 376 personas sobre nivel de ingresos

El 41,6% corresponde a la categoría "\$1000- \$1500" Esto indica que una parte significativa de la población encuestada tiene un ingreso mensual inferior a \$1000. En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida, esto podría significar que hay una proporción importante de

personas con ingresos limitados que podrían estar interesadas en adquirir un seguro de vida asequible para proteger a sus familias,

4. ¿Actualmente tiene algún tipo de seguro?

Tabla 4. Actualmente tiene algún tipo de seguro

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	239	59,90%
no	160	40,10%
Total	399	100

Nota. Resumen de los resultados de una encuesta realizada a 376 personas sobre su conocimiento acerca de los beneficios de tener un seguro de vida

5. ¿Qué tipo de seguro usted posee?

Tabla 5. Tipo de seguro usted posee

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Privado	148	61,92%
Institucional	91	38,08%
Total	239	100

Nota. Distribución de las respuestas de 239 encuestados sobre el tipo de seguro que poseen. Las opciones son "Privado" e "Institucional", con sus respectivas frecuencias y porcentajes.

Con un 61,92% Esta alta prevalencia puede atribuirse a varias razones clave. Primero, los seguros privados son generalmente más accesibles económicamente, ya que a menudo están subsidiados por empleadores, instituciones educativas o el gobierno. Esto reduce significativamente el costo directo para los individuos, haciendo estos seguros una opción atractiva, especialmente para aquellos con ingresos medios o bajos.

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados tiene conocimiento sobre los beneficios de los seguros de vida, lo cual es positivo ya que indica un nivel razonable de conciencia sobre la importancia de este tipo de cobertura. Sin embargo, el hecho de que más de un tercio de los participantes no esté familiarizado con estos beneficios subraya la necesidad de campañas de educación y concienciación para informar mejor al público acerca de cómo un seguro de vida puede proporcionar seguridad financiera y protección a sus familias en caso de imprevistos.

La información obtenida es vital para empresas de seguros y entidades relacionadas, ya que les permite identificar áreas donde es necesario intensificar los esfuerzos de marketing y educación para aumentar la comprensión y, potencialmente, la adopción de seguros de vida. Además, puede ser útil para desarrollar estrategias dirigidas a segmentos específicos de la población que pueden estar menos informados sobre estos productos financieros.

6. ¿Utiliza los beneficios del seguro que posee?

Tabla 6. Beneficios del seguro

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	155	64,85%
no	84	35,15%
Total	239	100

Nota: Muestra la distribución de respuestas a la pregunta sobre si los encuestados utilizan los beneficios del seguro de vida que poseen en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro.

El porcentaje (64,85%) de encuestados que sí utilizan los beneficios del seguro de vida que poseen en el cantón Atahualpa sugiere una posible falta de conciencia o interés en la maximización de los beneficios del seguro. Para la creación de una empresa de seguros de vida en esta región, sería crucial educar a la población sobre la importancia y utilidad de los beneficios del seguro de vida. Se podrían implementar campañas educativas y programas informativos para promover el uso efectivo de los beneficios del seguro de vida y destacar su valor en la protección financiera y el bienestar familiar.

7. ¿Está satisfecho del servicio que presta la aseguradora

Tabla 7. Satisfacción del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	72,90%
no	42	27,10%
Total	155	100

Nota: Expresa los resultados de los encuestados que no están satisfechos con el servicio que presta la aseguradora.

La pregunta sobre la satisfacción del servicio de la aseguradora revela una clara tendencia hacia la satisfacción, con un 72,90% de los encuestados respondiendo positivamente. Este resultado es significativo en el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que proporciona información crucial sobre las percepciones y expectativas de los clientes actuales de seguros. La alta tasa de insatisfacción indica que hay problemas sustanciales en los servicios actuales de seguros que podrían estar relacionados con factores como la calidad del servicio al cliente, la rapidez y eficacia en el procesamiento de reclamos, la claridad de las pólizas, y la accesibilidad a la información. Estos aspectos son vitales para el éxito de una nueva empresa de seguros de vida, y deben ser abordados para asegurar una buena aceptación en el mercado.

8. ¿Con qué frecuencia usted hace uso de los servicios de la aseguradora?

Tabla 8. Frecuencia de uso del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	58	37,42%
Trimestral	45	29,03%
Semestral	38	24,52%

Anual	14	9,03%
Total	155	100

Nota. Distribución de respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de los servicios de la aseguradora en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro

Con un 37,42%. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados hace uso de los servicios de la aseguradora mensualmente. En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, este dato es relevante para diseñar estrategias de retención de clientes a largo plazo. La empresa podría enfocarse en ofrecer planes y servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes que prefieren hacer uso de los servicios anualmente. Además, se podrían desarrollar programas de fidelización y beneficios exclusivos para los clientes que utilizan los servicios con esta frecuencia, con el objetivo de fortalecer la relación con la aseguradora y garantizar la satisfacción a largo plazo.

9. ¿Por qué medio usted conoció la existencia de los seguros de vida?

Tabla 9. Información acerca de la existencia de seguros de vida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Internet	48	31,97%
Televisión	22	14,19%
Radio	35	22,58%
Publicidad impresa	23	14,84%
Referencia de amigos y familiares	27	17,42%
Total	155	100

Nota. Los datos presentados en esta tabla reflejan las respuestas obtenidas sobre los medios a través de los cuales los encuestados conocieron la existencia de los seguros de vida

El 31,97 % de las respuestas es un resultado significativo para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que subraya la importancia del entorno digital en la difusión de información y en la captación de clientes potenciales. El alto porcentaje de personas que conocieron los seguros de vida a través de la internet indica una tendencia creciente hacia el uso de plataformas digitales para la búsqueda de información y servicios. Este fenómeno puede atribuirse a varios factores, entre ellos la accesibilidad y conveniencia que ofrece Internet, la capacidad de realizar comparaciones de productos y precios en línea, y el aumento de la conectividad en la región. Para una empresa de seguros de vida en Atahualpa, esto representa una oportunidad clara para desarrollar una fuerte presencia en línea.

10. ¿Cuáles son las razones principales por las que considera importante tener un seguro de vida?

Tabla 10. Importancia de tener un seguro de vida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------



Seguridad financiera para la familia	40	25,81%
Protección ante eventos inesperados.	49	31,61%
beneficios fiscales	63	40,65%
Otros	3	1,94%
Total	155	100%

Nota: Los datos presentados en esta tabla reflejan las razones principales por las cuales los encuestados consideran importante tener un seguro de vida.

La razón principal por la que los encuestados consideran importante tener un seguro de vida es un beneficio fiscal, con un 40.65 % de las respuestas. Este hallazgo es decisivo para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que resalta la percepción de riesgo y la necesidad de seguridad entre la población.

La alta valoración de la protección ante beneficio fiscal indica que los potenciales clientes buscan estabilidad y una red de seguridad que les permita enfrentar situaciones imprevistas, como enfermedades graves, accidentes o el fallecimiento del principal sostén económico. Esta percepción de riesgo puede ser aprovechada por la nueva empresa de seguros para diseñar productos que respondan específicamente a estas inquietudes.

Al establecer una empresa de seguros de vida en Atahualpa, es fundamental desarrollar productos que ofrezcan una cobertura amplia y flexible. Estos productos deben incluir opciones para seguros de vida tradicionales, seguros por enfermedades graves, y seguros de accidentes. Además, es importante comunicar claramente los beneficios y la tranquilidad que estos seguros pueden proporcionar a las familias, asegurando que comprendan cómo pueden protegerse contra los riesgos que más les preocupan.

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de aseguramiento en caso de que se creara una nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa?

Tabla 11 Disponibilidad adquisición de servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	72,90%
no	42	27,10%
Total	155	100

Nota: Los datos presentados en esta tabla reflejan la disposición de los encuestados a utilizar los servicios de una nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro.

El 72,90% de los encuestados está dispuesto a utilizar los servicios de aseguramiento en caso de que se creara una nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. Este resultado es muy alentador para los planes de establecer una nueva empresa en la región, ya que indica una aceptación significativa y un potencial mercado receptivo. La disposición de más de dos tercios de los encuestados a considerar los servicios de una nueva empresa de seguros de vida sugiere que hay una demanda latente por productos de seguros en el área. Esta

disposición puede deberse a varios factores, como la creciente conciencia sobre la importancia de los seguros de vida para la protección financiera y la percepción de que una nueva empresa podría ofrecer beneficios adicionales o servicios mejorados en comparación con los proveedores existentes.

12. ¿Qué tipo de cobertura le interesaría más en un seguro de vida?

Tabla 12. Cobertura de seguro de vida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio de prima	18	16,00%
Reputación	12	11,10%
Calidad del servicio	40	35,00%
Variedad de servicio	36	32,00%
Rapidez en el pago de indemnizaciones	6	5,40%
Otros	1	0,50%
Total	113	100%

Nota. Reflejan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de cobertura que les interesaría más en un seguro de vida.

Con un 35% de las respuestas, este resultado es crucial para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que destaca la importancia de una atención al cliente de alta calidad para atraer y retener a los clientes. La alta valoración de la calidad del servicio al cliente indica que los consumidores no solo buscan productos de seguros confiables y asequibles, sino que también valoran una experiencia de cliente positiva. Esto abarca desde la facilidad para obtener información y cotizaciones, hasta la eficiencia y amabilidad en la resolución de consultas y problemas.

Para una nueva empresa de seguros de vida en Atahualpa, esto implica la necesidad de invertir en la formación y capacitación del personal de atención al cliente. Es esencial que los agentes de seguros sean conocedores de los productos y estén capacitados para ofrecer asesoramiento personalizado, empatía y soluciones rápidas a los problemas que puedan surgir. La satisfacción del cliente debe ser una prioridad, ya que un servicio al cliente excepcional puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de vida?

Tabla 13 Pago mensual por un seguro de vida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
70 \$	50	44,25%
210 \$	30	26,55%
420 \$	20	17,70%
840 \$	13	11,50%
Total	113	100%

Nota: Los datos presentados en esta tabla reflejan la disposición de los encuestados a pagar mensualmente por un seguro de vida.

El 44,25% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 70 mensualmente por un seguro de vida. Este hallazgo es significativo para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que proporciona una base sólida para la estructuración de los precios de los productos de seguros.

La disposición a pagar entre \$70 mensualmente indica que los consumidores valoran la cobertura y los beneficios que un seguro de vida puede ofrecer y están dispuestos a invertir una cantidad considerable de su presupuesto mensual en ello. Esta disposición a pagar sugiere que existe una percepción positiva del valor que los seguros de vida aportan, especialmente en términos de protección financiera y seguridad ante eventos inesperados.

Para una nueva empresa de seguros de vida en Atahualpa, es trascendente diseñar productos que se ajusten a este rango de precios, asegurando al mismo tiempo que los beneficios ofrecidos sean competitivos y atractivos. La empresa debe enfocarse en ofrecer pólizas que incluyan una cobertura amplia, beneficios adicionales y flexibilidad en términos de pago y opciones de personalización.

Una estrategia eficaz podría incluir la creación de diferentes planes dentro de este rango de precios que ofrezcan niveles variados de cobertura y beneficios adicionales. Por ejemplo, un plan básico podría cubrir eventos esenciales como el fallecimiento del asegurado, mientras que planes más completos podrían incluir cobertura por enfermedades graves, discapacidades, y otros beneficios complementarios.

Además, es importante comunicar claramente el valor de estos planes a los potenciales clientes. Las campañas de marketing deben destacar cómo un seguro de vida en este rango de precios puede proporcionar tranquilidad y seguridad financiera para sus familias. Testimonios y estudios de casos pueden ser herramientas efectivas para ilustrar el impacto positivo de tener un seguro de vida.

También se debe considerar la opción de ofrecer descuentos o incentivos para pagos anuales, así como la posibilidad de ajustar las primas en función de factores como la edad, el estado de salud y el estilo de vida del asegurado. Esto no solo hace que los planes sean más accesibles, sino que también fomenta un compromiso a largo plazo con la empresa.

En resumen, la disposición a pagar entre \$70 mensualmente por un seguro de vida representa una oportunidad valiosa para la creación de una empresa de seguros de vida en Atahualpa. Al diseñar productos que se alineen con este rango de precios y comunicando claramente su valor, la empresa puede atraer a un segmento considerable del mercado y establecer una base sólida para su crecimiento y éxito a largo plazo.

14. ¿Qué tipo de cobertura le interesa más en un seguro de vida?

Tabla 14. Seguro de vida requerido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Cobertura por fallecimiento	10	8,70%
Cobertura por enfermedades catastróficas	30	26,60%
Cobertura por accidentes	65	57,60%
Planes de ahorro e inversión	8	7,10%
Total	113	100%

Nota: Los datos presentados en esta tabla reflejan las preferencias de los encuestados sobre el tipo de cobertura que les interesaría más en un seguro de vida.

Con un 57,6% de las respuestas, la cobertura por accidentes la más valorada por los encuestados, Este hallazgo es esencial para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro, ya que indica que la mayoría de los consumidores buscan seguridad financiera para sus familias en caso de fallecimiento.

El interés significativo en la cobertura por fallecimiento sugiere que los potenciales clientes están preocupados principalmente por la protección financiera de sus seres queridos. Esto puede deberse a varios factores, como la falta de ahorros suficientes, la dependencia económica de ciertos miembros de la familia o la preocupación por las deudas y los gastos funerarios.

Para una nueva empresa de seguros de vida en Atahualpa, es crucial diseñar productos que se centren en la cobertura por fallecimiento, ofreciendo diversas opciones que se ajusten a las diferentes necesidades y presupuestos de los clientes. La empresa podría ofrecer pólizas básicas con una cobertura esencial para aquellos con presupuestos más limitados, así como pólizas más completas que incluyan beneficios adicionales para aquellos dispuestos a pagar primas más altas.

Es fundamental que la empresa comunique claramente los beneficios de la cobertura por fallecimiento. Las campañas de marketing deben enfocarse en cómo estas pólizas pueden proporcionar tranquilidad y seguridad financiera a las familias, asegurando que los dependientes económicos no enfrenten dificultades financieras en caso de la pérdida del sostén principal del hogar.

Además, la empresa debe considerar la inclusión de servicios complementarios que añadan valor a las pólizas de cobertura por fallecimiento. Por ejemplo, servicios de asesoría financiera, apoyo emocional y planificación de sucesiones pueden ser beneficios adicionales que hagan las pólizas más atractivas para los clientes.

Otra estrategia efectiva sería la educación financiera. Organizar talleres y seminarios para informar a la comunidad sobre la importancia de la cobertura por fallecimiento y cómo puede ayudar a proteger el futuro financiero de sus familias. Este enfoque educativo no solo incrementa la conciencia sobre la importancia de los seguros de vida, sino que también posiciona a la empresa como un recurso confiable y experto en la materia.

En términos de estructura de primas, ofrecer flexibilidad en los pagos puede hacer que las pólizas sean más accesibles. Opciones como pagos mensuales, trimestrales o anuales permiten a los clientes elegir el plan que mejor se adapte a sus necesidades financieras.

En resumen, la preferencia por la cobertura por fallecimiento entre los encuestados representa una oportunidad clave para la nueva empresa de seguros de vida en Atahualpa. Al centrar sus productos y estrategias de marketing en esta necesidad predominante, la empresa puede atraer a una amplia base de clientes y establecerse como un proveedor confiable y valioso en la comunidad.

6.1. Discusión de resultados

6.1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado realizado para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa involucró la recopilación y análisis de información relevante sobre el entorno en el que operará la empresa. Se llevaron a cabo encuestas a la población local para comprender sus necesidades y expectativas con respecto a los seguros de vida. Además, se realizaron entrevistas a posibles clientes y actores clave en el mercado para obtener una perspectiva más amplia. El análisis de datos demográficos y económicos permitió entender las características del mercado objetivo, identificar segmentos específicos y evaluar la competencia existente.

Sin embargo, también se evidenció una falta de oferta de seguros de vida adaptados a las necesidades específicas de la comunidad. Este análisis permitió identificar segmentos de mercado clave, conocer las preferencias de los clientes y evaluar la competencia existente, proporcionando una base sólida para el desarrollo de productos y servicios de seguros de vida personalizados y atractivos para la población local. Este enfoque integral proporcionó una base sólida para adaptar los productos y servicios de seguros de vida a las necesidades específicas de los consumidores en el cantón Atahualpa.

6.1.1.1 Análisis de demanda

El análisis de demanda en el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa implicó evaluar la cantidad de seguros de vida que los residentes locales estarían dispuestos a adquirir en un período determinado. Se recopilaron datos sobre la encuesta que dio como resultado 368 encuestados tomando en cuenta solo a personas 15 a 65 años de población. Además, se consideraron aspectos como la cultura financiera de la población y la conciencia sobre la importancia de la protección financiera a largo plazo. Este análisis permitió identificar tendencias, preferencias y necesidades específicas que orientan la estrategia de marketing y la oferta de seguros de vida de la empresa.

6.1.1.2 Demanda Potencial.

Para determinar la demanda potencial se consideró a personas de 15 a 65 años (PEA) del cantón Atahualpa que estarían en la posibilidad adquieren un seguro de vida.

Tabla 15. Personas de 15 a 65 años del cantón Atahualpa

AÑOS	15 a 65 AÑOS
0	5006
1	5206
2	5414
3	5631
4	5856
5	6091

Nota. INEC 15 a 65 años.

La demanda potencial se ha calculado manteniendo constante el del INEC de 15 a 65 años de la población total cada año, basado en la encuesta inicial que refleja la disposición de los encuestados a adquirir seguros de vida.

Demanda real

Para determinar la demanda real de seguros de vida en el cantón Atahualpa se consideró la pregunta 6 en la cuales las personas del cantón indican su preferencia por los tipos del seguro con un valor 62 % que refleja en la tabla 6 demanda que ha sido calculada en base a esta interrogante.

Tabla 16. Demanda Real

Año	Demanda Potencial	Tipo de seguro.	Demanda Real
1	5006	59,90%	2998
2	5206	59,90%	3118
3	5414	59,90%	3242
4	5631	59,90%	3372
5	5856	59,90%	3507
6	6091	59,90%	3648

Nota. Tabla 15 y tabla 6

Demanda Efectiva.

Para el cálculo de demanda efectiva se tomó en cuenta las personas que estarían dispuestas para el servicio del seguro de vida de la nueva empresa, para ello se determina en base de la demanda real multiplicando el porcentaje de servicio del cantón Atahualpa hacia la propuesta del proyecto de factibilidad con una aceptación de 57,6 que refleja en el cuadro. Para el cálculo de la demanda real se ha precedido calcular el promedio del uso de per cápita.

Tabla 17 Cálculo del valor per-cápita y tabla 8

Opciones	xm	Frecuencia	%	F(XM)
Mensual	12	58	37,50%	696
Trimestral	3	45	29,10%	135
Semestral	2	38	24,20%	76
Anual	1	14	9,20%	14
Total		155	100	921

Nota. Cálculos

Para determinar el cálculo per cápita se tomando en cuenta los servicios que los usuarios hacen uso en el año por lo cual se determinó un total de 921 servicios y se ha dividido por 155 usuarios dando un resultado de 6 servicios anuales.

Tabla 18 Demanda real proyectada

Año	Demanda real	uso per capita	Demanda real proyectada
0	2998	6	17.988
1	3118	6	18.708
2	3242	6	19.452
3	3372	6	20.232
4	3507	6	21.042
5	3648	6	21.888

Nota. Cálculo de la demanda efectiva.

Tabla 19 Demanda Efectiva

Año	Demanda real	Adquirir un seguro	Demanda Efectiva
0	17.988	62,20%	11188
1	18.708	62,20%	11636
2	19.452	62,20%	12099
3	20.232	62,20%	12548
4	21.042	62,20%	13088
5	21.888	62,20%	13614

Nota. Calculo

Para el cálculo de la demanda efectiva proyectada tabla 19 mediante el cálculo per cápita tomando en cuenta como referencia de los resultados obtenidos de la tabla 8 que refleja la frecuencia del uso del servicio en el cantón Atahualpa.

Demanda insatisfecha.

Este tipo de demanda corresponde a las necesidades de seguro de vida que representa la demanda de la oferta donde no existen empresas actuales. Identificar la demanda insatisfecha es clave para encontrar nichos de mercado y oportunidades de negocio. Esto puede incluir personas que no están satisfechas con sus actuales proveedores de seguros o que no encuentran productos adecuados a sus necesidades específicas.

Tabla 20 Demanda insatisfecha

AÑOS	Demanda efectiva	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
0	11188	0	11188
1	11636	0	11636
2	12099	0	12099
3	12548	0	12548
4	13088	0	13088
5	13614	0	13614

Nota. Calculada de acuerdo a encuesta en todas tablas menor número La demanda

La insatisfecha muestra una tendencia creciente en la necesidad de seguros de vida en el cantón Atahualpa, con una demanda proyectada que aumenta de 620 a 684 unidades en cinco años, reflejando un crecimiento total de aproximadamente el 10.3%. Debido a la falta de oferta actual, toda esta demanda se traduce directamente en una demanda insatisfecha acumulada de 3,907 unidades durante el período, lo que representa una significativa oportunidad de mercado para la nueva empresa de seguros, que podría captar y satisfacer esta creciente necesidad de protección financiera en la población local.

6.2 Análisis de las 4 P

6.2.1 Estrategia de Producto

La estrategia de producto(servicios) para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa se centrará en ofrecer productos que respondan a las necesidades y expectativas específicas de la población local. Basado en los resultados de la encuesta realizada, los productos de seguros incluirán servicios complementarios.

Seguro de Vida: Este producto ofrecerá cobertura esencial por fallecimiento, asegurando que las familias de los asegurados tengan protección financiera en caso de muerte. La encuesta indica que la cobertura por fallecimiento es altamente valorada, especialmente entre los grupos de edad de 35 a 44 años, que representan el segmento más grande con capacidad financiera.

Planes de Ahorro e Inversión; Los planes que combinan seguros de vida con ahorro e inversión serán atractivos para aquellos que buscan no solo protección, sino también crecimiento financiero a largo plazo.

Personalización y Flexibilidad; Los productos de seguros se los personalizarán para ajustarse a las necesidades individuales de los clientes. Esto incluirán opciones para ajustar las primas, ampliar las coberturas y añadir beneficios adicionales según las preferencias del cliente.

Innovación en Productos: La innovación es vital para diferenciar la oferta de seguros en un mercado competitivo. Los productos incorporarán tecnologías digitales para facilitar el acceso y la gestión de las pólizas.

6.2.2 Precio

La estrategia de precio para la nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa debe ser competitiva y reflejar la capacidad de pago de los residentes locales. Basado en los datos obtenidos de la encuesta, se identificó que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$70 y \$210 mensualmente por un seguro de vida. La estrategia de precios debe considerar varios factores para atraer y retener a los clientes. Se fijó en \$90 dólares, valor mucha más bajo del promedio de las opciones, para mantener un nivel de riesgo bajo al realizar las proyecciones.

6.2.3 Promoción

Para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, la estrategia de promoción debe enfocarse en educar y concienciar a la población sobre la importancia de los seguros de vida y en destacar los beneficios específicos que ofrece la nueva empresa. Basado en los datos

de la encuesta, donde el 31% de los encuestados conoció sobre seguros de vida a través de Internet, se pueden diseñar diversas estrategias de promoción .

6.2.4 Plaza

La distribución efectiva de los productos de seguros de vida es crucial para asegurar que lleguen a los clientes potenciales en el cantón Atahualpa. Basado en el análisis de mercado y las necesidades identificadas, la estrategia de distribución debe incluir una combinación de canales físicos y digitales para maximizar el alcance y la accesibilidad.

a. Instalaciones: Para la ubicación de la empresa se tomará en cuenta un sitio estratégico dentro del cantón Atahualpa para establecer el punto de contacto directo con los clientes. Las oficinas locales ofrecen varios beneficios:

- **Acceso Fácil:** Facilitan la consulta y adquisición de seguros para aquellos que prefieren el trato cara a cara.
- **Construcción de Confianza:** La presencia física ayuda a construir la confianza y credibilidad de la empresa en la comunidad local.

b. Agente de Seguros

Un agente de seguro bien capacitado para que actúe como representante directo de la empresa. El agente debe ser miembro de la comunidad local o tener un conocimiento profundo de la necesidad y expectativa de los residentes de Atahualpa. Las responsabilidades asignadas se consideran las siguientes:

- **Venta Directa:** Promover y vender los productos de seguros de vida directamente a los clientes potenciales.
- **Asesoramiento Personalizado:** Prover orientación y recomendaciones basadas en las necesidades individuales de los clientes.

c. Plataforma Online: Desarrollar una plataforma digital robusta donde los clientes puedan cotizar, adquirir y gestionar sus pólizas de seguros de vida. La encuesta reveló que un alto porcentaje de los encuestados utilizan Internet para informarse sobre los seguros, lo que subraya la importancia de un fuerte componente digital. Las características clave incluyen:

- **Cotización y Compra Online:** Facilitar el proceso de cotización y compra de seguros a través de una interfaz fácil de usar.
- **Gestión de Pólizas:** Permitir a los clientes gestionar sus pólizas, realizar pagos y actualizar información personal en línea.

Marca

Representa a la entidad de la empresa de seguro de vida A.M ese nombre representa su establecimiento en el cantón Atahualpa donde se ofrecerá el servicio a las personas que adquieren un seguro.

Logotipo

En la siguiente imagen o identidad visual que representa a la empresa de seguro de vida.



6.3 Estudio técnico.

Un estudio técnico es el proceso de análisis y evaluación de los aspectos técnicos de un proyecto, incluyendo la infraestructura, los recursos materiales y humanos, la tecnología, los métodos de producción y los requisitos operativos necesarios para su implementación y funcionamiento eficiente.

6.3.1 Capacidad Instalada.

La capacidad instalada es la cantidad de bienes y servicios que se pueden producir en un periodo de tiempo determinado, utilizando los recursos humanos y materiales disponibles. En este proyecto, la capacidad dependerá de la cantidad de seguros de vida que se pueda atender en un día.

La capacidad instalada de la nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. La siguiente tabla muestra el cálculo de la capacidad instalada:

Tabla 21. Capacidad Instalada.

# de personas atendidas por trabajador	# trabajadores	# de personas que son atendidas en 1h	# de personas con seguros de vida en 8 horas laborables	# de personas mensualmente atendidas	Total de personas anual
1	2	2	16	352	4224
				Total	4224

Nota. Calculada en base al sector

La capacidad instalada de la empresa, calculada en función del número de personas que pueden ser aseguradas, muestra que la empresa tiene la capacidad de atender y asegurar hasta 3840 personas anualmente con la infraestructura y recursos humanos disponibles.

Este análisis es fundamental para planificar la expansión de la empresa y evaluar si los recursos actuales son suficientes para atender la demanda proyectada en el cantón Atahualpa.

6.3.2 Capacidad Utilizada

Se refiere a cómo se estas utilizando y asignando los recursos, ya ser humanos materiales, financieros o tecnológicos, Evaluar la capacidad utilizada es crucial para la gestión efectiva del proyecto, ya que ayuda a identificar posibles problemas, optimizar la asignación de recursos y asegurar que el proyecto avance de acuerdo con sus objetivos y revisiones presupuestarias. En respecto, temeremos datos importantes para determinar la capacidad utilizada es el cual vamos a

considerar los siguientes factores. El componente tecnológico es la capacidad de la tecnología disponible para producir o prestar los bienes y servicios.

Tabla 22. Capacidad Utilizada

# de personas atendidas por Empleado	# de Vendedores	# de personas que son atendidas en 1h	# de personas socializadas al día	Total socializados al mes (20 días laborables)	# de personas con seguros de vida por mes	Total seguros al año
1	2	2	12	48	16	192

Nota. Se atenderán 6 horas a los clientes, las 2 horas restante para labores de coordinación y administración

6.3.3 Tamaño de Planta

El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de seguros de vida que se asegura, la cantidad de empresas a las que prestar servicios a los clientes en determinar en un periodo de tiempo. Se determina el tamaño de la empresa considerando la capacidad de atención médica y la demanda proyectada. Factores como el número de seguros de vida y espacio administrativo considerados para optimizar la eficiencia del espacio.

6.3.4 Localización de la planta.

La localización del negocio es un aspecto fundamental que debe ser considerado con cuidado. La elección de la ubicación adecuada puede tener un impacto significativo en el culto de negocio. La selección de la localización de la empresa se puede dividir en dos etapas:

Macro localización. En esta etapa, sé debe elegir la zona más adecuada para la empresa. Se deben considerar factores como la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura, él clima y el mercado potencial. La empresa de seguros se ubicará en Ecuador en la parte sur del país en la provincia de EL ORO en el cantón Atahualpa



Figura 1. Macro localización Google Maps <https://acortar.link/WroMCV>

Factores para determinar la micro localización.

Mercado.

La proximidad al mercado es un factor importante para mantener bajos costos de transporte, facilitar el acceso a los consumidores y mejorar la comunicación con los clientes. Por ello la empresa de seguro de vida está ubicada en la parroquia de Paccha en la calle Miraflores.

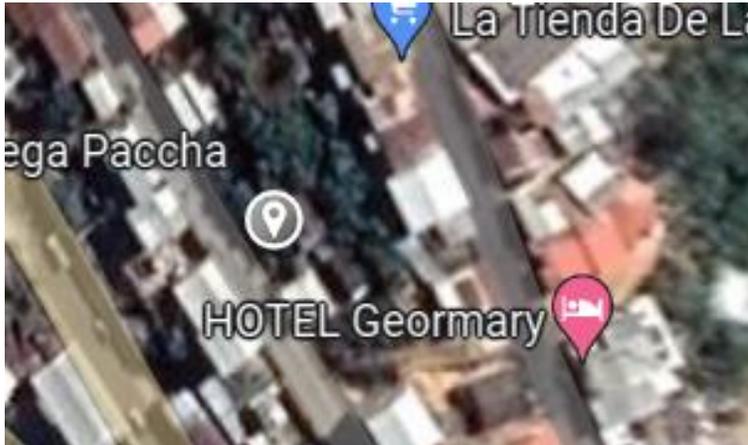


Figura 2. Microlocalización, Google Maps <https://acortar.link/NDejKp>

Servicios básicos. La ubicación de la empresa de seguros de vida es estratégica ya que se encuentra en una zona muy poblada de la ciudad de Paccha. La zona cuenta con todos los servicios básicos como electricidad, agua potable y telefónico. Además tiene disponibilidad para las instalaciones de otros servicios, cómo internet y televisión satelital.

Infraestructura física de la planta

La infraestructura es el conjunto de elementos físicos que hacen potable las operaciones. Estos elementos incluyen espacio físico, equipos, muebles y otros materiales necesarios para brindar los servicios al cliente.

Recepción.

Emisión.

Sala de juntas.

Gerencia.

Comercial.

Baño.

Distribución de plantas. El estudio de factibilidad para la implementación de la empresa de seguro de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. Concluyó que la distribución del centro en distintas áreas para cada sección es la opción más recomendable. Ésta distribución ofrece sobre los siguientes beneficios.

Satisfacción del cliente. Los clientes aprecian el espacio y poder acceder a todo nuestro producto de buena calidad. Además, los clientes pueden conforme su turno es un área confiable,

teniendo una secretaria mostrando nuestro producto que sea muy visible para que el seguro sea muy bueno para nuestros clientes.

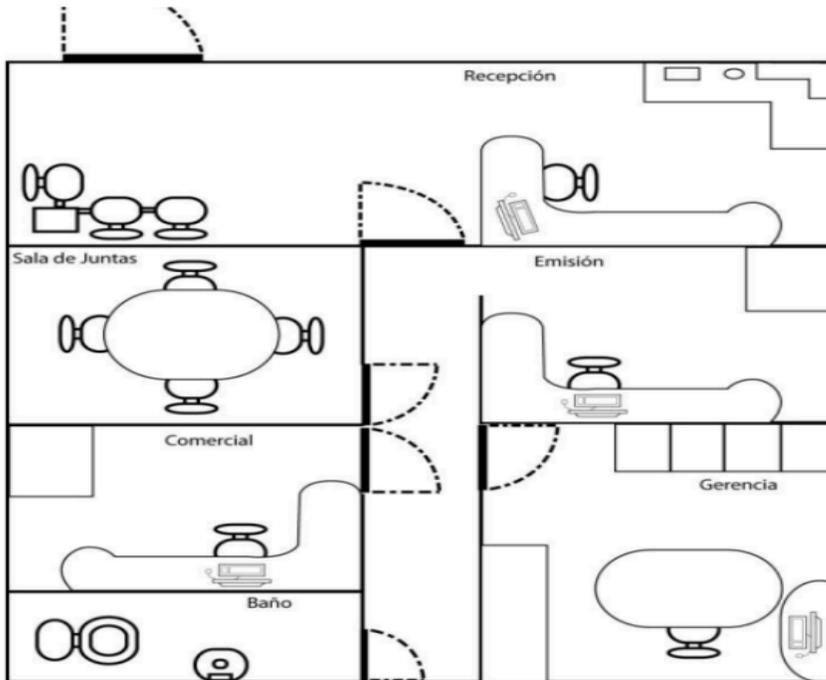


Figura 3. Distribución en planta

6.3.5 Ingeniería del proyecto

Flujograma de proceso: Presentar visualmente las etapas y actividades del proceso productivo desde la entrada de sistemas primarios hasta la salida del producto o servicio final.

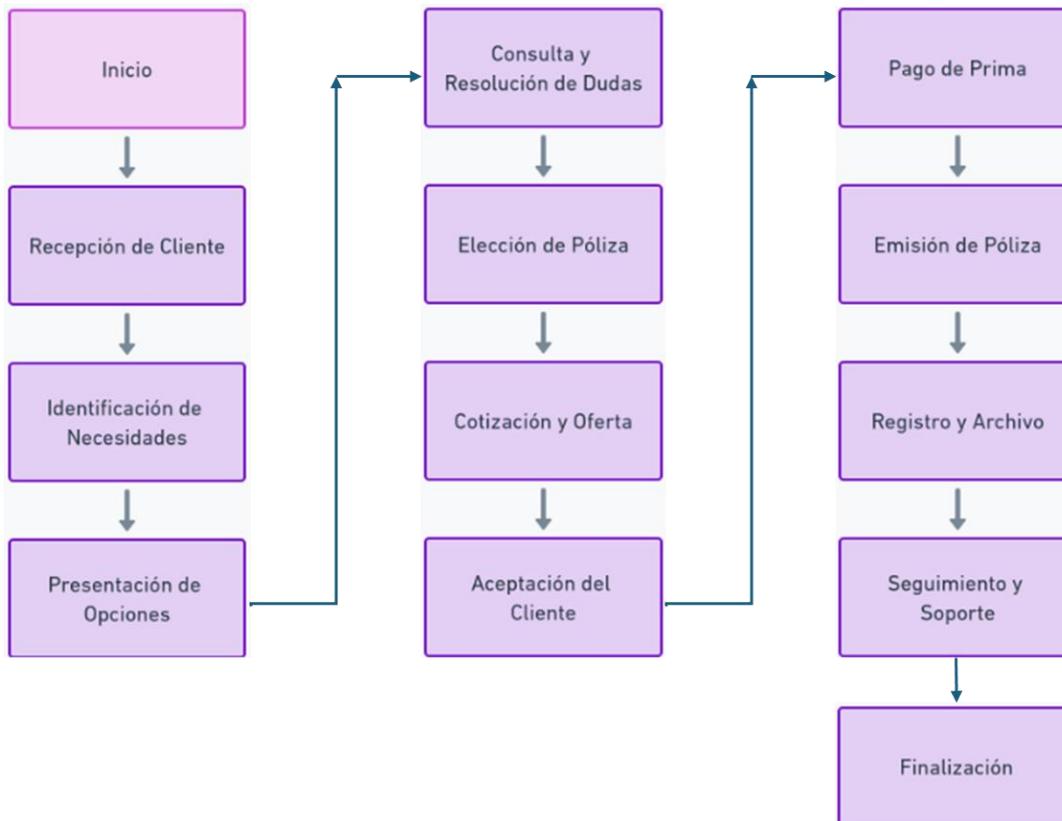


Figura 4. Flujograma del proceso

6.3.6 Estudio Administrativo.

El estudio administrativo se enfoca en analizar y planificar los aspectos relacionados con la estructura, organización y gestión de la empresa o proyecto. Este estudio busca establecer las bases administrativas que permitan el buen funcionamiento y desarrollo sostenible de la iniciativa empresarial.

6.3.6.1 Estructura legal

La empresa de seguro de vida en Paccha será una empresa personal es decir estará constituida por una sola persona que será responsable de todos los derechos y obligaciones de la empresa, incluyendo las deudas.

Esta forma de constitución empresarial tiene la ventaja de ser conocida las personas que son responsables de la empresa será una persona natural, es decir, una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Aspectos institucionales, légal y jurídicos que se deberían realizar para el buen funcionamiento de la empresa. Para cumplir con los requisitos legales y jurídicos necesarios para la apertura de una empresa de seguro de vida, se contratará un asesor jurídico que conozca la normativa vigente en Ecuador. Este asesor se encargará de transmitir las licencias y permisos necesarios ante las siguientes dependencias gobernantes.

Cuerpo de bomberos, Municipalidad de Paccha, se debe obtener una licencia de funcionamiento para el establecimiento.

Ministerio de salud Pública. Se debe obtener un permiso sanitario para garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad

Permisos de funcionamiento.

Los permisos de funcionamiento de Paccha son necesarios para que la empresa pueda operar de manera legal y segura. Estos permisos son otorgados por las autoridades competentes que realizan del establecimiento para verificar que cumple con los requisitos establecidos.

Cuerpo de bomberos de la ciudad de Paccha.

Municipalidad de Paccha.

Permiso de funcionamiento de los bomberos.

El siguiente paso es obtener el permiso de funcionamiento de los bomberos. Para ello se debe solicitar una inspección en la que se comprende que la empresa cumple con las normas de seguridad contra incendios. Entre estas normas se encuentra la instalación de extintores que deben ser proporcionales al tamaño de la empresa. Este trámite debe renovarse anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes.

1. Original y una copia del RUC actualizado.
2. Copia de la estructura de la constitución de la empresa.

3. Copias del nombramiento del representante legal de la empresa

4. Copia a color de la cédula de identidad y copia de certificado de votación del representante legal de la empresa.

5. Original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso.

Permiso Municipal de funcionamiento

Para poder operar, el establecimiento debe obtener un permiso de funcionamiento emitido por el municipio. Este permiso debe renovarse anualmente.

1. Los documentos necesarios para obtener el documento son:

2. Tasa única de trámite.

3. Solicitud para habilitación de la empresa de servicios.

4. Copia de la cédula de ciudadana.

5. Copia del RUC.

6. Copia del nombramiento del representante legal.

7. Carta de autorización para la persona que realice el trámite.

8. copia de la patente del año a tramitar.

9. Copia de predios urbanos.

10. Croquis detallado del lugar donde está ubicada la empresa.

Servicios de rentas internas.

1 Copia de cédula del representante legal.

2. Copia del certificado de votación del representante legal.

3. planilla de luz, agua, teléfono, internet y del establecimiento.

Estructura Organizacional.

La estructura organizacional define cómo se distribuyen las responsabilidades, las líneas de comunicación y la autoridad dentro de una empresa. Para el proyecto de creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, se ha definido una estructura organizacional que incluye un administrador-vendedor, un vendedor, un contador externo y una asistente. Esta estructura permite una distribución clara de las funciones y responsabilidades, asegurando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Para que un proyecto tenga éxito es fundamental contar con un equipo de personas competentes comprometidas y alineadas con la cultura de la empresa. Los recursos humanos son el pilar fundamental de cualquier proyecto. Un equipo de personas competente que tenga las habilidades y conocimientos necesarios para realizar sus funciones de manera efectiva es esencial para el éxito de cualquier proyecto. Además es importante que los recursos humanos están comprometidos con los objetivos del proyecto. Esto significa que deben crecer en el proyecto y estar dispuestos a trabajar duro para alcanzar sus objetivos.

6.3.6.2 Organigrama

La estructura organizacional para la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa está diseñada para asegurar una operación eficiente y efectiva, con claras líneas de responsabilidad y comunicación. Esta estructura incluye un administrador-vendedor, un vendedor, un contador externo y una asistente.

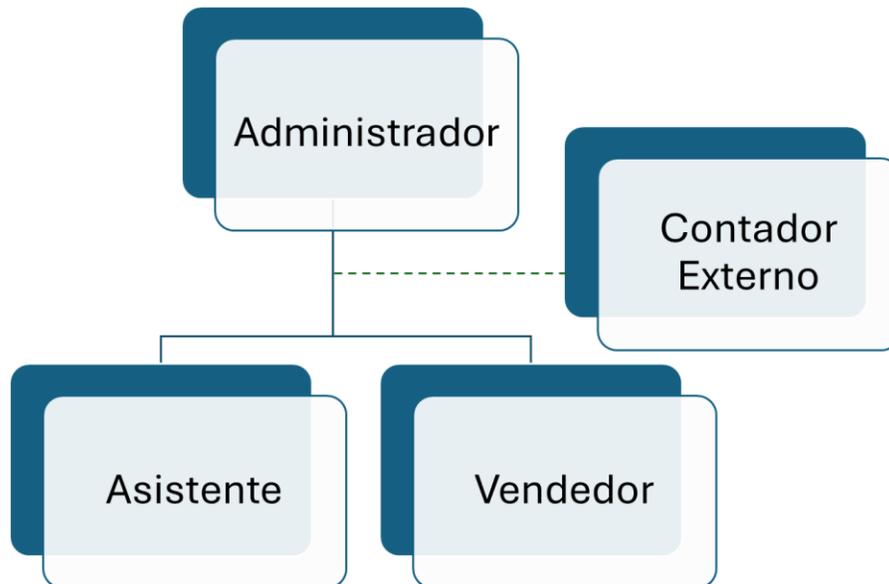


Figura 5. Organigrama del proyecto

El organigrama presentado ilustra claramente la estructura organizacional de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Este organigrama es efectivo y funcional, destacando las relaciones jerárquicas y de reporte dentro de la empresa.

Análisis del Organigrama

Administrador

Posición Central: El administrador está en la posición central y superior del organigrama, indicando su rol como el máximo responsable de las operaciones diarias, la estrategia de ventas y marketing, y la gestión financiera de la empresa.

Supervisión Directa: El administrador tiene supervisión directa sobre el asistente y el vendedor, lo que asegura una línea clara de comunicación y responsabilidad.

Contador Externo

El contador externo aunque el contador no es un empleado interno, mantiene una relación de trabajo regular y reporta directamente al administrador. Esta línea de comunicación facilita la supervisión y gestión de las finanzas de la empresa.

Asistente y Vendedor

Subordinación Directa: Tanto el asistente como el vendedor están directamente subordinados al administrador. Esto asegura que el administrador pueda coordinar eficientemente las actividades de apoyo administrativo y de ventas.

Distribución Clara de Funciones: La separación clara de roles entre el asistente y el vendedor permite una definición precisa de las responsabilidades y tareas, reduciendo el riesgo de superposiciones y mejorando la eficiencia operativa.

Ventajas de esta Estructura

Claridad en la Jerarquía: La jerarquía está claramente definida, lo que facilita la gestión y la toma de decisiones.

Líneas de Comunicación Eficientes: La estructura asegura que haya líneas de comunicación directas entre el administrador y sus subordinados, así como con el contador externo.

Especialización de Funciones: Cada rol tiene responsabilidades específicas, lo que permite un enfoque especializado en las tareas asignadas.

6.3.6.3 Manual de Funciones

La elaboración de un manual de funciones es crucial para asegurar una gestión efectiva del personal. Este documento no solo clarifica las expectativas y responsabilidades de cada empleado, sino que también facilita la evaluación del desempeño y el desarrollo profesional. En una empresa de seguros de vida, donde la precisión y la atención al detalle son esenciales, un manual de funciones bien estructurado puede mejorar significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción de los empleados.

También, es un documento fundamental para la estructura organizacional de una empresa de seguros de vida. Define las responsabilidades, competencias y tareas de cada puesto de trabajo dentro de la organización, proporcionando claridad y facilitando la gestión eficiente del personal. Este manual está diseñado específicamente para la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro.

Tabla 23 Manual de Funciones Administrador

Manual de Funciones Administrador	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Administrador-Vendedor
Código:	AV-001
Dependencia:	
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación:	
Título universitario en Administración de Empresas, Marketing o afines.	
Cursos o certificaciones en ventas y gestión empresarial.	



Requisitos de Experiencia:

Mínimo 5 años de experiencia en roles de administración y ventas.

Experiencia en liderazgo y manejo de equipos.

Objetivo Principal

Gestionar y supervisar las operaciones diarias de la empresa, desarrollando estrategias de ventas y marketing para alcanzar los objetivos comerciales y financieros.

Funciones Esenciales

Gestionar las operaciones diarias de la empresa.

Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas y marketing.

Supervisar al equipo de ventas y al asistente.

Mantener relaciones con clientes, proveedores y otros stakeholders.

Supervisar la contabilidad, presupuestos y reportes financieros.

Capacitar y entrenar al personal de ventas.

Analizar el mercado y ajustar las estrategias comerciales según las necesidades.

Asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros y comerciales.

Competencias Requeridas

Liderazgo y gestión de equipos.

Habilidades de comunicación y negociación.

Conocimiento en gestión financiera y contabilidad.

Orientación a resultados y capacidad de toma de decisiones.

Proactividad y capacidad para resolver problemas.

Habilidades en marketing y ventas.

Tabla 24. Manual de Funciones Vendedor

Manual de Funciones Vendedor		
Identificación del cargo		
cargo:	Nombre del	Vendedor
	Código:	V-002
(Nombre del cargo):	Reporta a	Administrador-Vendedor
Requisitos Mínimos		
Requisitos de Formación:		

Título en Marketing, Administración de Empresas o áreas afines.

Cursos de ventas, atención al cliente y técnicas de negociación.

Requisitos de

Experiencia:

Mínimo 2 años de experiencia en ventas o atención al cliente.

Experiencia en el manejo de técnicas de ventas y gestión de relaciones con clientes.

Objetivo Principal

Promover y vender productos de seguros de vida a clientes potenciales, proporcionando asesoramiento y asegurando la satisfacción del cliente.

Funciones Esenciales

Identificar y contactar a clientes potenciales.

Presentar y explicar productos de seguros de vida a los clientes.

Asesorar a los clientes sobre las mejores opciones de seguro según sus necesidades.

Realizar seguimiento post-venta para asegurar la satisfacción del cliente y gestionar renovaciones de pólizas.

Mantener registros precisos de las interacciones con clientes y las ventas realizadas.

Cumplir con los objetivos de ventas establecidos por la empresa.

Participar en capacitaciones y actualizaciones de producto proporcionadas por la empresa.

Reportar actividades y resultados de ventas al Administrador-Vendedor.

Competencias Requeridas

Habilidades de comunicación y presentación.

Capacidad de negociación y cierre de ventas.

Orientación al cliente y servicio.

Conocimiento en técnicas de ventas y manejo de CRM.

Proactividad y capacidad para trabajar bajo presión.

Habilidades para trabajar en equipo y de manera independiente.



Tabla 25. Manual de Funciones Asistente

Manual de Funciones Asistente	
Identificación del cargo	Asistente
Nombre del cargo:	Asistente
Código:	A-003
Reporta a (Nombre del cargo):	Administrador-Vendedor

Requisitos Mínimos

Requisitos de Formación:

Título en Secretariado, Administración de Empresas o áreas afines.

Cursos de atención al cliente y manejo de herramientas ofimáticas.

Requisitos de Experiencia:

Mínimo 2 años de experiencia en roles administrativos o de atención al cliente.

Experiencia en la gestión de documentación y soporte administrativo.

Objetivo Principal

Proveer soporte administrativo eficiente y efectivo, asegurando el buen funcionamiento de las operaciones diarias de la empresa y la satisfacción del cliente.

Funciones Esenciales

Gestionar tareas administrativas diarias, como la organización de documentos y correspondencia.

Atender llamadas telefónicas y recibir a los clientes en la oficina.

Programar y coordinar citas y reuniones.

Asistir en la preparación de informes y presentaciones.

Mantener actualizada la base de datos de clientes y pólizas.

Apoyar al equipo de ventas con la preparación de materiales y documentación.

Gestionar la correspondencia entrante y saliente.

Realizar tareas de archivo y gestión de documentos.

Participar en capacitaciones y actualizaciones proporcionadas por la empresa.

Reportar actividades y resultados al Administrador-Vendedor.

Competencias Requeridas

Habilidades organizativas y de gestión del tiempo.

Habilidades de comunicación y atención al cliente.

Conocimiento en el uso de herramientas ofimáticas y de gestión documental.

Capacidad para trabajar de manera independiente y en equipo.

Proactividad y capacidad para resolver problemas.

Tabla 26. Manual de Funciones Contador Externo

Manual de Funciones Contador Externo	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Contador Externo
Código:	CE-004
Reporta a (Nombre del cargo):	Administrador-Vendedor

Requisitos Mínimos

Requisitos de Formación:

Título universitario en Contabilidad, Finanzas o áreas afines.

Certificación como Contador Público Autorizado (CPA).

Requisitos de Experiencia:

Mínimo 5 años de experiencia en contabilidad y auditoría.

Experiencia previa trabajando con empresas del sector servicios o seguros.

Objetivo Principal

Proveer servicios contables y financieros precisos y confiables, asegurando el cumplimiento de las normativas fiscales y contables vigentes, y apoyando la gestión financiera de la empresa.

Funciones Esenciales

Preparar y revisar estados financieros mensuales, trimestrales y anuales.

Asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones fiscales y tributarias.

Realizar auditorías internas y externas según sea necesario.

Asesorar al administrador-vendedor en la toma de decisiones financieras.

Gestionar la contabilidad general, incluyendo cuentas por pagar y por cobrar.

Preparar informes financieros para la dirección y otros stakeholders.

Mantener actualizados los registros contables y fiscales.

Supervisar y coordinar con el equipo interno para asegurar la exactitud de los registros contables.

Proporcionar recomendaciones para mejorar los procesos contables y financieros.

Participar en la elaboración del presupuesto anual y en el seguimiento de su ejecución.

Competencias Requeridas

Conocimiento profundo de normativas contables y fiscales.

Habilidades analíticas y de resolución de problemas.

Capacidad para trabajar de manera independiente y con mínima supervisión.

Excelentes habilidades de comunicación y presentación.

Dominio de software contable y herramientas ofimáticas.

Ética profesional y atención al detalle.

Los manuales de funciones desarrollados para los cargos de Administrador-Vendedor, Vendedor, Asistente y Contador Externo proporcionan una estructura clara y detallada de las responsabilidades, requisitos y competencias necesarias para cada posición dentro de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Estos manuales son esenciales para asegurar el funcionamiento eficiente y efectivo de la empresa, y su implementación aporta múltiples beneficios al proyecto.

6.4 Estudio Financiero

Un estudio financiero es el proceso de análisis y evaluación de todos los aspectos financieros de un proyecto, incluyendo la estimación de costos, ingresos, flujo de caja, y la evaluación de la rentabilidad y viabilidad económica.

6.4.1 Inversiones del Proyecto

La tabla de inversiones del proyecto proporciona un desglose detallado de los recursos financieros necesarios para establecer la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Esta tabla clasifica las inversiones en varias categorías, facilitando así la comprensión de la asignación de capital y la estructura de costos del proyecto.

Tabla 27. Inversiones del Proyecto

Inversión	Inversiones del Proyecto			
	Dólares		Total	%
I. Inversión Fija	Cantidad	Valor		
a. Tangible				
Inversiones del Proyecto				
1.- Activos fijos				
Vehículo	1	8.000	8.000	61,7%
Equipos de computación	1	1.830	1.830	14,1%
Equipo de oficina	1	850	850	6,6%
Muebles y enseres	1	1.495	1.495	11,5%
Total Activos Fijos			\$ 12.175	
2.- Capital de Trabajo				
Insumos	1	544	544	4,2%
Total Capital de trabajo			544	
b. Intangible				
Gastos Permisos	1	250	250	1,93%
Inversión Total			\$ 12.969	100%

Nota. Calculo en base al proyecto

La tabla de inversiones del proyecto detalla una inversión total de \$12,969 distribuida en diferentes categorías clave para establecer la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa.

I. Inversión Fija

Esta sección se refiere a las inversiones en activos tangibles y algunos intangibles necesarios para la operación del proyecto.

1. Activos fijos: Son los recursos que la empresa utilizará a largo plazo y que no se consumen rápidamente.
 - Vehículo: Se ha adquirido un vehículo por un valor de \$8.000, que representa el 61,7% de la inversión total.
 - Equipos de computación: Se ha invertido \$1.830 en equipos de computación, lo que representa el 14,1% de la inversión total.
 - Equipo de oficina: Se ha destinado \$850 a equipos de oficina, que corresponde al 6,6% de la inversión total.
 - Muebles y enseres: Se ha invertido \$1.495 en muebles y enseres, lo cual representa el 11,5% de la inversión total.

Total de Activos Fijos: La suma total para los activos fijos es de \$12.175.

2. Capital de Trabajo: Este se refiere a la inversión en insumos que son necesarios para la operación diaria del negocio.
 - Insumos: Se ha destinado \$544 para insumos, lo cual representa el 4,2% de la inversión total.

Total Capital de Trabajo: La suma total destinada al capital de trabajo es de \$544.

b. Inversiones Intangibles

Esta sección incluye los gastos necesarios para cumplir con requisitos legales o administrativos, pero que no se pueden ver o tocar directamente.

- Gastos de Permisos: Se ha destinado \$250 para obtener los permisos necesarios, lo que representa el 1,93% de la inversión total.

Inversión Total

La inversión total del proyecto es de \$12.969, distribuyéndose de la siguiente manera:

- Inversión Fija (Activos Tangibles): \$12.175
- Capital de Trabajo: \$544
- Gastos Intangibles (Permisos): \$250

6.4.2 Financiamiento del proyecto

La estructura de financiación del proyecto está claramente delineada, asegurando que los recursos necesarios se obtengan de manera equilibrada entre financiamiento bancario y aportes del cliente. La mayor parte del financiamiento del banco está destinada a la adquisición del vehículo, un activo crucial para la operación del negocio. Los aportes del cliente cubren otros activos importantes

y los gastos operativos iniciales, garantizando una distribución equitativa y estratégica de los recursos financieros.

Tabla 28. Financiamiento del Proyecto

INVERSIÓN	Inversiones del Proyecto			%	Financiamiento	
	DÓLARES		Total		BANCO	CLIENTE
I. Inversión Fija	Cantidad	Valor				
a. Tangible						
Inversiones del Proyecto						
1.- Activos fijos						
Vehículo	1	8.000	8.000	61,7%	8.000	
Equipos de computación	1	1.830	1.830	14,1%		1.830
Equipo de oficina	1	850	850	6,6%		850
Muebles y enseres	1	1.495	1.495	11,5%		1.495
Total Activos fijos			\$ 12.175		8.000	4.175
2.- Capital de Trabajo						
Insumos	1	544	544	4,2%		544
Total Capital de trabajo			544			
b. Intangible						
Gastos Permisos	1	250	250	1,93%		250
INVERSIÓN TOTAL			\$ 12.969	100%	8.000	4.969
			% de aporte al proyecto		62%	38%

Nota. Calculo en base al proyecto

La financiación del proyecto se divide entre el banco y el cliente, con el siguiente desglose:

Banco: Aporta \$8,000, que cubren el 62% de la inversión total, destinado completamente a la compra del vehículo.

Cliente: Aporta \$4,969, que cubren el 38% de la inversión total, distribuidos en equipos de computación, equipo de oficina, muebles y enseres, insumos y gastos de permisos.

Tabla 29. Vehículo

Concepto	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Vehículo	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Total			\$8.000,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 30. Equipos de computación

Equipos de computación			
Equipos de computación	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Computadora	3	\$550,00	\$1.650,00
Impresora	1	\$180,00	\$180,00
Total			\$1.830,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 31. Equipos de oficina

Equipo de oficina			
Equipo de oficina	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Calculadora	2	\$25,00	\$50,00
Televisor	1	\$650,00	\$650,00
Seguridad	1	\$150,00	\$150,00
Total			\$850,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 32. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Muebles y enseres	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Archivador	1	\$85,00	\$85,00
Escritorio con silla	4	\$120,00	\$480,00
Sillas	10	\$60,00	\$600,00
Mesa	1	\$80,00	\$80,00
Estación de espera	1	\$250,00	\$250,00
Total			\$1.495,00

Nota. Calculo en base al proyecto

6.4.3 Depreciación

Tabla 33. Depreciaciones

Rubro	Valor	Valor Salvamento	Vida Útil/Años	% de Depreciación	Depreciación por año				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
vehículo	8.000	800	5	20%	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Equipos de computación	1.830	183	3	33%	549	549	549		
Equipo de oficina	850	85	10	10%	77	77	77	77	77
Muebles y enseres	1.495	150	10	10%	135	135	135	135	135
Total	12.175	1.217			2.065	2.065	2.065	1.516	1.516

Nota. Calculo en base al proyecto

4.2.2 Amortización

Los gastos financieros representan una parte integral de la estructura de costos de cualquier proyecto empresarial. Estos gastos incluyen los intereses y otros costos asociados con la obtención de financiamiento necesario para el desarrollo y operación del negocio. En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, es crucial entender y gestionar adecuadamente estos gastos para asegurar la viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. Los gastos financieros no solo impactan directamente en la rentabilidad del negocio, sino que también influyen en la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras y mantener una operación eficiente y competitiva en el mercado.

Tabla 34. Amortización Crédito

MONTO			8.000,00		
PLAZO			5 AÑOS		
Periodo de Pago			Semestre		
Numero de pagos			10		
TASA INTERÉS COMERCIAL			15,50%		
Tasa de Interés Semestral			7,75%		
PAGO ANUAL			\$1.178,83		
Método Frances					
Periodo	Capital	Interés	Capital descontado	Cuota	Saldo Insoluto
0					8.000,00
1	8.000,00	620,00	558,83	1.178,83	7.441,17
2	7.441,17	576,69	602,14	1.178,83	6.839,04
3	6.839,04	530,03	648,80	1.178,83	6.190,24
4	6.190,24	479,74	699,08	1.178,83	5.491,15
5	5.491,15	425,56	753,26	1.178,83	4.737,89
6	4.737,89	367,19	811,64	1.178,83	3.926,25
7	3.926,25	304,28	874,54	1.178,83	3.051,71
8	3.051,71	236,51	942,32	1.178,83	2.109,39
9	2.109,39	163,48	1.015,35	1.178,83	1.094,04
10	1.094,04	84,79	1.094,04	1.178,83	0,00
		3.788,27	8.000,00		

Nota. Calculo en base a condiciones bancarias

La tabla de amortización proporcionada muestra el desglose de los pagos semestrales de un préstamo de \$8,000 a 5 años (10 períodos semestrales) utilizando el método francés de

amortización. Este método implica pagos constantes durante todo el plazo del préstamo, desglosando cada pago en una porción de capital y una de interés.

6.4.4 Estructura de Costos y gastos del proyecto

El análisis de los costos y gastos del proyecto es un componente fundamental para la planificación y gestión financiera efectiva de una empresa. En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, es crucial identificar y evaluar todos los costos y gastos asociados con la operación del negocio. Este análisis permite comprender la estructura de costos, prever las necesidades de financiamiento y asegurar la viabilidad económica a largo plazo.

Tabla 35. Suministro de oficina

Suministro de oficina			
Herramientas	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Papel Bond A4	10	\$42,00	\$420,00
caja de esferos	6	\$5,00	\$30,00
caja de lápices	8	\$2,00	\$16,00
caja de clips	4	\$3,00	\$12,00
caja de grapas	4	\$3,00	\$12,00
carpetas	6	\$1,00	\$6,00
hojas	12	\$4,00	\$48,00
membretadas			
Total			\$544,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 36. Arriendo

Arriendo			
Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Arriendo	1	\$350,00	\$350,00
Total			\$350,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 37. Mantenimiento Vehículo

Mantenimiento Vehículo			
Detalle	Cantidad	Valor U. Mes	Valor T.
Mantenimiento	1	\$80,00	\$80,00
Total			\$80,00

Nota. Calculo en base al proyecto

Tabla 38. Costos y gastos proyectado

Costos y Gastos Proyectados					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	50.820	51.735	52.666	53.614	54.579
Gastos Operativos y Administración					
Luz	720	733	746	760	773
Agua	240	244	249	253	258
teléfono	360	366	373	380	387
Combustible y Mantenimiento	840	855	871	886	902
Internet	540	550	560	570	580
Arriendos	4.200	4.276	4.353	4.431	4.511
Total	6.900	7.024	7.151	7.279	7.410
Gastos Oficina					
Sumisitos	1.320	1.344	1.368	1.393	1.418
Total	1.320	1.344	1.368	1.393	1.418
Nomina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	36.000	36.648	37.308	37.979	38.663
Valor Año	36.000	36.648	37.308	37.979	38.663
Contador Externo					
Contador	1	1	1	1	1
Salario Mes	550	560	570	580	591
Valor año	6.600	6.719	6.840	6.963	7.088
Provisiones para cubrir seguros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por pólizas	112.320	302.400	459.360	682.560	872.640
70 % de provisión	78.624	211.680	321.552	477.792	610.848
Valor año	78.624	211.680	321.552	477.792	610.848

Nota. Proyecciones en base al proyecto

La Tabla 39 detalla los costos y gastos proyectados para un proyecto a lo largo de cinco años, distribuidos en diferentes categorías. A continuación, te presento una interpretación detallada de cada sección:

Gastos Operativos y de Administración

Estos incluyen los costos recurrentes necesarios para mantener la operación del negocio:

Luz: Los costos de electricidad aumentan ligeramente cada año, comenzando en \$720 en el Año 1 y alcanzando \$773 en el Año 5.

Agua: El costo del agua también muestra un pequeño incremento anual, de \$240 en el Año 1 a \$258 en el Año 5.

Teléfono: Los gastos de teléfono comienzan en \$360 en el Año 1 y suben a \$387 en el Año 5.



Combustible y Mantenimiento: Este gasto pasa de \$840 en el Año 1 a \$902 en el Año 5, reflejando un incremento anual.

Internet: El costo del servicio de internet va de \$540 en el Año 1 a \$580 en el Año 5.

Arriendos: El alquiler muestra un aumento anual, comenzando en \$4.200 en el Año 1 y llegando a \$4.511 en el Año 5.

Gastos de Oficina

Estos se refieren a los suministros necesarios para las actividades diarias de la oficina:

Sumisitos (Suministros de Oficina): Este gasto aumenta de \$1.320 en el Año 1 a \$1.418 en el Año 5.

Este apartado cubre los costos relacionados con el personal:

Total de la Nómina: Este gasto incluye los salarios del personal y aumenta de \$36.000 en el Año 1 a \$38.663 en el Año 5.

Valor Total de la Nómina por Año:

Provisiones para Cubrir Seguros

Esta sección detalla las provisiones necesarias para cubrir seguros, basadas en los ingresos por pólizas.

Ingresos por Pólizas: Los ingresos esperados aumentan significativamente cada año, comenzando en \$112.320 en el Año 1 y alcanzando \$872.640 en el Año 5.

70% de Provisión: Se reserva el 70% de los ingresos por pólizas para provisiones, que también crecen de \$78.624 en el Año 1 a \$610.848 en el Año 5.

Valor Anual de las Provisiones:

Año 1: \$78.624

Año 2: \$211.680

Año 3: \$321.552

Año 4: \$477.792

Año 5: \$610.848

Esta tabla muestra un enfoque metódico para proyectar los costos y gastos a lo largo de cinco años. Se observa un incremento constante en todos los rubros, lo que es coherente con una planificación financiera realista que toma en cuenta la inflación y el crecimiento de la operación.

6.4.5 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio es un indicador crucial en la planificación financiera del proyecto, ya que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos, sin generar pérdidas ni ganancias. Identificar el punto de equilibrio permite a la empresa entender cuánto debe vender para ser financieramente sostenible y asegurar la viabilidad económica a largo plazo.

Tabla 39. Punto de Equilibrio

Costos Fijo	Valor	Costos variables
-------------	-------	------------------



Arriendos	\$	350,00	
Nomina	\$	3.600,00	
Total	\$	3.950,00	
Precio de Venta	\$	90,00	
Provisión para cobertura		70%	
	\$	63,00	Por unidad
Margen de contribución	\$	27,00	
Punto de Equilibrio en Cantidades	\$	146,30	
	Cantidad	147	
	Precio	\$ 90,00	
Punto de equilibrio en dólares		13.230,00	

Nota. Cálculo en base al proyecto

Margen de Contribución

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y los costos variables (en este caso, representado por la provisión para cobertura):

Margen de Contribución por Unidad: \$27,00 (esto se calcula como \$90,00 - \$63,00).

Punto de Equilibrio en Cantidades

El punto de equilibrio en cantidades indica cuántas unidades se deben vender para cubrir los costos fijos:

Cálculo del Punto de Equilibrio: Se requiere vender 147 unidades para alcanzar el punto de equilibrio.

$$\text{Punto de Equilibrio en Cantidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución por Unidad}} =$$

Redondeando, se necesitan vender 147 unidades.

Punto de Equilibrio en dólares

Este valor representa los ingresos totales necesarios para cubrir los costos fijos:

Cálculo del Punto de Equilibrio en dólares: \$13.230,00

El cálculo se realiza multiplicando el número de unidades necesarias para el equilibrio (147) por el precio de venta (\$90,00).

Para que el proyecto alcance su punto de equilibrio, es necesario vender al menos 147 unidades del producto a un precio de \$90,00 cada una, lo que generará ingresos totales de \$13.230,00. En este punto, los ingresos cubrirán exactamente los costos fijos y variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias.

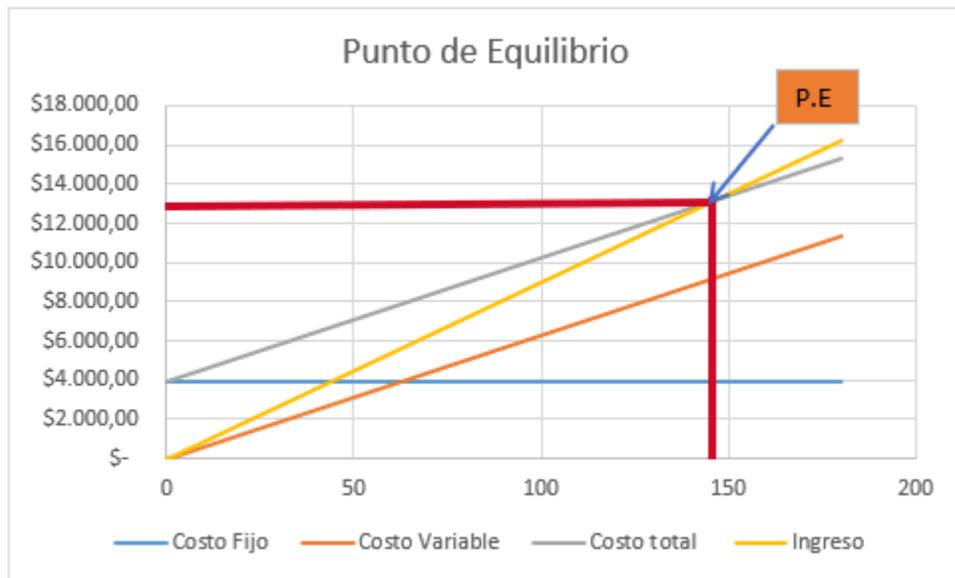


Figura 6. Punto de Equilibrio

6.4.6 Ingresos del proyecto

El análisis de los ingresos proyectados es un componente esencial en la evaluación financiera de cualquier proyecto empresarial. En el caso de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, la estimación de ingresos se basa en la capacidad de los vendedores para socializar y convertir clientes potenciales en asegurados. Los ingresos generados a partir de la venta de pólizas de seguros de vida proporcionan una base financiera sólida, que permite planificar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 40. Cantidad de pólizas vendidas

# de personas atendidas por Empleado	# de Vendedores	# de personas que son atendidas en 1h	# de personas socializadas al día	Total socializados al mes (20 días laborables)	Número de personas con seguros de vida por mes	Total seguros al año
1	2	1	12	48	16	192

Nota. En base al estudio de mercado

La tabla proporciona un desglose del proceso de atención y socialización de seguros de vida por parte de los vendedores, y proyecta los ingresos basados en la cantidad de personas atendidas y aseguradas. A continuación, se detalla el análisis de cada columna de la tabla.

Desglose del Proceso de Atención y Ventas

1. **Número de personas atendidas por empleado:** Cada vendedor puede atender a 1 persona por hora.
2. **Número de vendedores:** La empresa cuenta con 2 vendedores.

3. **Número de personas que son atendidas en 1h:** Con 2 vendedores y 1 persona atendida por hora, el total de personas atendidas por hora es 2.
4. **Número de personas socializadas al día:** Asumiendo un día laboral de 6 horas, cada vendedor puede socializar con 6 personas al día. Con 2 vendedores, el total de personas socializadas al día es 12.
5. **Total socializados al mes (20 días laborables):** Multiplicando 12 personas socializadas al día por 20 días laborables al mes, se obtiene un total de 240 personas socializadas al mes.
6. **Número de personas con seguros de vida por mes:** De las 240 personas socializadas, se estima que 16 personas adquieren un seguro de vida cada mes.
7. **Total de seguros al año:** Multiplicando 16 seguros por mes por 12 meses, se obtiene un total de 192 seguros vendidos al año.

Interpretación de los Datos

- **Eficiencia de Atención:** La capacidad de atención de los vendedores es bastante eficiente, permitiendo la socialización con un número significativo de personas diariamente y mensualmente.
- **Conversión de Ventas:** La conversión de personas socializadas a personas aseguradas se mantiene en un porcentaje razonable. Con 240 personas socializadas al mes, obtener 16 ventas mensuales representa una tasa de conversión de aproximadamente 6.67%, lo cual es un indicador positivo para las estrategias de ventas.
- **Proyección Anual:** La proyección de 192 seguros vendidos al año es una base sólida para calcular los ingresos de la empresa. Esta cifra permite a la empresa realizar estimaciones financieras y planificaciones estratégicas basadas en datos concretos.

De acuerdo a las encuestas aplicadas los posibles usuarios del proyecto están dispuestos a pagar entre \$70 y \$150 mensuales. Para mantener un margen de seguridad razonable para la proyección de ingresos se decidió escoger el precio de \$90 que es un precio inferior al promedio de rango previsto.

Tabla 41. Ingresos Proyectados Año 1

Año 1					
	Cantidad vendida	Total Acumulado	Valor De póliza	Ingreso mensual	
Mes 1	16	16	\$ 90,00	\$	1.440,00
Mes 2	16	32	\$ 90,00	\$	2.880,00
Mes 3	16	48	\$ 90,00	\$	4.320,00
Mes 4	16	64	\$ 90,00	\$	5.760,00
Mes 5	16	80	\$ 90,00	\$	7.200,00
Mes 6	16	96	\$ 90,00	\$	8.640,00
Mes 7	16	112	\$ 90,00	\$	10.080,00
Mes 8	16	128	\$ 90,00	\$	11.520,00



Mes 9	16	144	\$ 90,00	\$ 12.960,00
Mes 10	16	160	\$ 90,00	\$ 14.400,00
Mes 11	16	176	\$ 90,00	\$ 15.840,00
Mes 12	16	192	\$ 90,00	\$ 17.280,00
Total	192			\$ 112.320,00

Nota. Calculo en base a previsiones de venta de pólizas

La tabla proporciona una proyección mensual y acumulativa de los ingresos generados por la venta de pólizas de seguros de vida durante el primer año de operación. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos ingresos.

Desglose Mensual de Ingresos

Cantidad Vendida por Mes: Se proyecta que cada mes se venderán 16 pólizas de seguros de vida.

Total Acumulado: Este es el número acumulado de pólizas vendidas a lo largo del año. Comienza con 16 pólizas en el primer mes y alcanza 192 pólizas al final del año.

Valor de la Póliza: Cada póliza tiene un valor de \$90 mensual.

Ingreso Mensual: Este es el ingreso generado cada mes a partir de la venta de las pólizas.

Tabla 42. Ingresos Proyectados Año 2

Año 2				
	Cantidad vendida	Total Acumulado	Valor De póliza	Ingreso mensual
Mes 1	16	192	\$ 90,00	\$ 17.280,00
Mes 2	16	208	\$ 90,00	\$ 18.720,00
Mes 3	16	224	\$ 90,00	\$ 20.160,00
Mes 4	16	240	\$ 90,00	\$ 21.600,00
Mes 5	16	256	\$ 90,00	\$ 23.040,00
Mes 6	16	272	\$ 90,00	\$ 24.480,00
Mes 7	16	288	\$ 90,00	\$ 25.920,00
Mes 8	16	304	\$ 90,00	\$ 27.360,00
Mes 9	16	320	\$ 90,00	\$ 28.800,00
Mes 10	16	336	\$ 90,00	\$ 30.240,00
Mes 11	16	352	\$ 90,00	\$ 31.680,00
Mes 12	16	368	\$ 90,00	\$ 33.120,00
			Total	\$ 302.400,00

Nota. Calculo en base a previsiones de venta de pólizas

Tabla 43. Ingresos Proyectados Año 3

Año 3				
	Cantidad vendida	Total Acumulado	Valor De póliza	Ingreso mensual
Mes 1	16	368	\$ 90,00	\$ 33.120,00
Mes 2	16	384	\$ 90,00	\$ 34.560,00
Mes 3	16	400	\$ 90,00	\$ 36.000,00
Mes 4	16	416	\$ 90,00	\$ 37.440,00
Mes 5	16	432	\$ 90,00	\$ 38.880,00



Mes 6	16	448	\$	90,00	\$	40.320,00
Mes 7	16	464	\$	90,00	\$	41.760,00
Mes 8	16	480	\$	90,00	\$	43.200,00
Mes 9	16	496	\$	90,00	\$	44.640,00
Mes 10	16	512	\$	90,00	\$	46.080,00
Mes 11	16	528	\$	90,00	\$	47.520,00
Mes 12	16	544	\$	90,00	\$	48.960,00
			Total		\$	459.360,00

Nota. Calculo en base a previsiones de venta de pólizas

Tabla 44. Ingresos Proyectados Año 4

Año 4				
	Cantidad vendida	Total Acumulado	Valor De póliza	Ingreso mensual
Mes 1	16	544	\$ 90,00	\$ 48.960,00
Mes 2	16	560	\$ 90,00	\$ 50.400,00
Mes 3	16	576	\$ 90,00	\$ 51.840,00
Mes 4	16	592	\$ 90,00	\$ 53.280,00
Mes 5	16	608	\$ 90,00	\$ 54.720,00
Mes 6	16	624	\$ 90,00	\$ 56.160,00
Mes 7	16	640	\$ 90,00	\$ 57.600,00
Mes 8	16	656	\$ 90,00	\$ 59.040,00
Mes 9	16	672	\$ 90,00	\$ 60.480,00
Mes 10	16	688	\$ 90,00	\$ 61.920,00
Mes 11	16	704	\$ 90,00	\$ 63.360,00
Mes 12	16	720	\$ 90,00	\$ 64.800,00
			Total	\$ 682.560,00

Nota. Calculo en base a previsiones de venta de pólizas

Tabla 45. Ingresos Proyectados Año 5

	Cantidad vendida	Total Acumulado	Valor De póliza	Ingreso mensual
Mes 1	16	720	\$ 90,00	\$ 64.800,00
Mes 2	16	736	\$ 90,00	\$ 66.240,00
Mes 3	16	752	\$ 90,00	\$ 67.680,00
Mes 4	16	768	\$ 90,00	\$ 69.120,00
Mes 5	16	784	\$ 90,00	\$ 70.560,00
Mes 6	16	800	\$ 90,00	\$ 72.000,00
Mes 7	16	816	\$ 90,00	\$ 73.440,00
Mes 8	16	832	\$ 90,00	\$ 74.880,00
Mes 9	16	848	\$ 90,00	\$ 76.320,00
Mes 10	16	864	\$ 90,00	\$ 77.760,00
Mes 11	16	880	\$ 90,00	\$ 79.200,00
Mes 12	16	896	\$ 90,00	\$ 80.640,00
			Total	\$ 872.640,00

Nota. Calculo en base a previsiones de venta de pólizas

Esta proyección de ingresos muestra un crecimiento constante y predecible en las ventas de pólizas de seguros de vida a lo largo del primer año de operación. La venta consistente de 16 pólizas

por mes refleja una estrategia de ventas efectiva y una demanda estable del mercado. Los ingresos mensuales incrementan progresivamente, proporcionando una base sólida para la sostenibilidad financiera del proyecto. Esta información es crucial para la planificación financiera, permitiendo a la empresa evaluar su desempeño y ajustar sus estrategias según sea necesario para asegurar el crecimiento y la rentabilidad continua.

6.4.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es una herramienta fundamental para la planificación y gestión financiera de una empresa. Este documento proporciona una visión anticipada de los ingresos, costos y gastos que se esperan durante un período específico, permitiendo a la empresa evaluar su rentabilidad y viabilidad económica a largo plazo. En el contexto de la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, el estado de resultados proyectado permitirá identificar y analizar los principales factores que influirán en el desempeño financiero de la empresa.

Tabla 46. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	112.320	302.400	459.360	682.560	872.640
Costo de ventas	84.690	231.742	329.722	485.523	618.690
Utilidad bruta en ventas	27.631	70.658	129.638	197.037	253.950
Gastos administración	50.820	51.735	52.666	53.614	54.579
Otros gastos	5.996	17.989	18.888	19.833	20.824
Utilidad operacional	21.634	52.669	110.750	177.205	233.125
Gastos financieros					
Prestamos	1.197	1.010	793	541	248
Utilidad antes participación	20.438	51.660	109.957	176.664	232.877
15% participación utilidades	5.109	7.749	16.494	26.500	34.932
Utilidad antes de imp.	15.328	43.911	93.464	150.164	197.946
Impuesto a la renta	3.832	10.978	23.366	37.541	49.486
Utilidad neta	11.496,12	32.933,07	70.097,82	112.623,32	148.459,14

Nota. Calculo en base a previsiones de ingresos y gastos

En la tabla 47 se especifica los valores de las cuentas que componen el estado de resultados:

Ventas Netas: Se proyecta un crecimiento significativo en las ventas netas a lo largo de los cinco años, comenzando en \$112.320 en el primer año y alcanzando \$872.640 en el quinto año. Este incremento refleja una expansión continua de las operaciones de la empresa.

Costo de Ventas: Los costos asociados con la venta de productos o servicios también aumentan en correspondencia con el crecimiento de las operaciones. El costo de ventas inicia en \$88.690 en el primer año y sube a \$618.690 en el quinto año, lo que indica un incremento en la producción o adquisición de bienes necesarios para sostener las ventas.



Utilidad Bruta en Ventas: La utilidad bruta muestra un crecimiento constante y saludable, pasando de \$23.631 en el primer año a \$253.950 en el quinto año. Esto sugiere que la empresa está mejorando su margen bruto, posiblemente a través de eficiencias en costos o incrementos en precios de venta.

Gastos de Administración: Los gastos de administración, que incluyen los costos fijos y variables para operar la empresa, aumentan ligeramente cada año, comenzando en \$50.820 en el primer año y alcanzando \$54.579 en el quinto año. Este incremento es moderado y refleja una gestión cuidadosa de los costos administrativos a pesar del crecimiento en las operaciones.

Otros Gastos: Estos incluyen diversos gastos operativos adicionales que también crecen anualmente, comenzando en \$5.996 en el primer año y aumentando a \$20.824 en el quinto año. El incremento en estos gastos es consistente con la expansión de la empresa y la necesidad de recursos adicionales para sostener su crecimiento.

Utilidad Operacional: La utilidad operacional, que es la ganancia antes de los gastos financieros y la participación en utilidades, muestra un incremento considerable. Esta utilidad pasa de \$17.634 en el primer año a \$233.125 en el quinto año, lo que indica una fuerte mejora en la capacidad de la empresa para generar ganancias a partir de sus operaciones principales.

Gastos Financieros: Los costos asociados con el préstamo disminuyen cada año debido a la amortización del mismo, pasando de \$1.197 en el primer año a \$248 en el quinto año. Esta reducción en los gastos financieros contribuye positivamente a la utilidad neta.

Utilidad Antes de Participación: La utilidad antes de la participación de utilidades, que refleja las ganancias antes de descontar la participación de los empleados o socios, muestra un aumento de \$16.438 en el primer año a \$232.877 en el quinto año. Este crecimiento es indicativo de una mejora continua en la rentabilidad operativa.

Participación en Utilidades: Representa el 15% de la utilidad antes de impuestos y muestra incrementos que corresponden al crecimiento de las utilidades. La participación aumenta de \$4.109 en el primer año a \$34.932 en el quinto año.

Utilidad Antes de Impuestos: La utilidad antes de impuestos progresa de manera ascendente, comenzando en \$12.328 en el primer año y alcanzando \$197.946 en el quinto año. Esto indica un sólido crecimiento en la rentabilidad antes de considerar las obligaciones fiscales.

Impuesto a la Renta: Los impuestos a la renta aumentan proporcionalmente con el crecimiento de la utilidad antes de impuestos, comenzando en \$3.082 en el primer año y aumentando a \$49.486 en el quinto año.

Utilidad Neta: La utilidad neta proyectada, que representa la ganancia final después de todos los costos, gastos y impuestos, muestra un crecimiento significativo, desde \$9.246 en el primer año hasta \$148.459 en el quinto año. Este aumento sustancial en la utilidad neta indica una exitosa expansión y gestión financiera de la empresa.

Este estado de resultados proyectado proporciona una base sólida para evaluar la rentabilidad del proyecto, destacando áreas clave donde la empresa puede optimizar costos y maximizar ingresos. La tendencia positiva en la utilidad neta sugiere que la empresa está bien posicionada para alcanzar un éxito financiero a largo plazo, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

6.4.8 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado es una herramienta crítica para la gestión financiera, ya que proporciona una visión detallada de las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período específico. En el caso de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, el flujo de caja proyectado a 5 años es esencial para evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo suficiente para cubrir sus obligaciones operativas y financieras, así como para financiar su crecimiento y expansión.

Tabla 47. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS					
A) INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas al contado	112.320	302.400	459.360	682.560	872.640
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	112.320	302.400	459.360	682.560	872.640
B) EGRESOS OPERACIONALES					
Pago proveedores contado	5.996	5.996	6.104	6.214	6.326
Provisión de cobertura de póliza	78.624	211.680	321.552	477.792	610.848
Pagos de gastos de administrativos- Nomina	12.934	51.735	52.666	53.614	54.579
Pago de 15% PUT	4.109	9.549	16.494	26.500	34.932
Pagos de Imp. A la Renta	3.082	13.528	23.366	37.541	49.486
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	104.745	292.488	420.182	601.661	756.171
C) FLUJO OPERACIONAL	7.575	9.912	39.178	80.899	116.469
D) FLUJO DE INVERSIÓN					
(+) Aporte del cliente	4.969				
(-) Inversiones en Propiedad, Planta y Equipo	12.175				
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	7.206	-	-	-	-
E) FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
(+) Ingresos por préstamo	8.000				
(-) Pago de Préstamo	2.358	2.358	2.358	2.358	2.358
(-) Otros egresos por financiamiento					
TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	5.642	2.358	2.358	2.358	2.358
F) FLUJO NETO GENERADO	6.011	7.555	36.821	78.542	114.111



Saldo inicial de caja	4.500	10.511	18.066	54.886	133.428
G) SALDO FINAL DE CAJA	10.511	18.066	54.886	133.428	247.539

Nota. Calculo en base a provisiones de venta de pólizas

La Tabla 48 presenta el flujo de caja proyectado para un periodo de cinco años, desglosando los ingresos operacionales, egresos operacionales, inversiones, financiamiento y el saldo final de caja.

Ingresos Operacionales

Ventas al contado: Los ingresos operacionales proyectados muestran un crecimiento notable y sostenido, comenzando en \$112.320 en el Año 1 y alcanzando \$872.640 en el Año 5. Este incremento refleja una expansión exitosa de las actividades comerciales y una mejora en la capacidad de la empresa para generar ingresos a medida que se consolida en el mercado.

Egresos Operacionales

Pago a proveedores contado: Los pagos a proveedores muestran un aumento gradual cada año, empezando en \$5.996 en el Año 1 y alcanzando \$6.326 en el Año 5. Este incremento es indicativo de una mayor demanda de insumos y servicios a medida que la empresa expande sus operaciones.

Provisión de cobertura de póliza: Esta partida representa el mayor componente de los costos operativos, comenzando en \$78.624 en el Año 1 y aumentando a \$610.848 en el Año 5. El incremento significativo está alineado con el aumento en las ventas de pólizas, asegurando que la empresa mantenga un nivel adecuado de provisiones para cumplir con sus obligaciones de cobertura.

Pagos de gastos administrativos - Nómina: Los costos de nómina también reflejan un aumento constante, desde \$12.934 en el Año 1 hasta \$54.579 en el Año 5. Este incremento es coherente con la expansión de la empresa, que requiere mayor personal y recursos administrativos para gestionar su crecimiento.

Pago de 15% PUT y Impuesto a la Renta: Ambos pagos muestran un aumento proporcional a las utilidades generadas. El pago de 15% PUT comienza en \$4.109 en el Año 1 y llega a \$34.932 en el Año 5, mientras que el Impuesto a la Renta pasa de \$3.082 a \$49.486 en el mismo período. Esto refleja la relación directa con el desempeño financiero de la empresa, donde un mayor nivel de ingresos genera mayores obligaciones tributarias.

Flujo Operacional

El flujo operacional muestra un aumento significativo, desde \$7.575 en el Año 1 hasta \$116.469 en el Año 5. Este crecimiento destaca la mejora continua en la capacidad de la empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones principales, indicando una gestión eficiente de los ingresos y egresos operacionales.

Flujo de Inversión

Aporte del cliente e inversiones en propiedad, planta y equipo: El flujo de inversión negativo en el Año 1 (-\$7.206) es resultado de las inversiones iniciales necesarias para establecer la empresa, como la adquisición de activos fijos. Este gasto es esperado en la fase inicial de cualquier proyecto y no se repite en los años posteriores, permitiendo que el flujo de inversión sea neutro en los años siguientes.

Flujo de Financiamiento

Ingresos por préstamo y pagos de préstamo: El flujo de financiamiento es positivo en el Año 1 (\$5.642) debido al ingreso del préstamo inicial de \$8.000. En los años subsecuentes, el flujo de financiamiento es negativo (-\$2.358 por año) como resultado de los pagos anuales del préstamo. Esto refleja una gestión prudente del endeudamiento, asegurando que los pagos del préstamo estén bien alineados con la capacidad de generación de efectivo de la empresa.

Flujo Neto Generado

El flujo neto generado muestra un crecimiento constante, comenzando en \$6.011 en el Año 1 y alcanzando \$114.111 en el Año 5. Este incremento es un indicador clave de la rentabilidad y la solidez financiera de la empresa, asegurando que pueda sostener su operación y continuar su crecimiento a largo plazo.

Saldo Final de Caja

El saldo final de caja muestra un aumento significativo, desde \$10.511 en el Año 1 hasta \$247.539 en el Año 5. Este aumento sustancial en el saldo de caja proporciona una base sólida de efectivo para la operación continua y el crecimiento de la empresa, permitiendo flexibilidad en la toma de decisiones estratégicas y asegurando que la empresa pueda enfrentar cualquier contingencia financiera en el futuro.

El análisis del flujo de caja proyectado a 5 años presenta una perspectiva muy positiva para la empresa. Con un crecimiento sostenible en sus ingresos operacionales, una gestión eficaz de los egresos y una mejora continua en su flujo neto generado, la empresa se posiciona para un éxito financiero a largo plazo. Este flujo de caja proyectado es una herramienta valiosa para la planificación financiera, permitiendo a la empresa anticipar sus necesidades de efectivo, gestionar su liquidez de manera eficiente y tomar decisiones estratégicas que asegurarán su estabilidad y crecimiento sostenido en el tiempo.

6.4.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto es un proceso crucial para determinar la viabilidad y rentabilidad de la empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Este análisis incluye el cálculo de diversos indicadores financieros clave que proporcionan una visión integral del desempeño económico del proyecto. Entre estos indicadores, se encuentran la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN), la Relación Beneficio/Costo (RB/C) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRRI).

inversionistas, ya que proporciona un retorno mayor al mínimo requerido para compensar el riesgo y el costo del capital utilizado. La recuperación del flujo de caja acumulado en el cuarto año y su incremento continuo refuerzan la solidez financiera del proyecto a largo plazo.

El Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador clave en la evaluación financiera del proyecto, que permite determinar la viabilidad y rentabilidad a largo plazo. Al calcular el VAN, se descuenta el valor de los flujos de caja futuros a una tasa específica, en este caso el costo promedio ponderado de capital del 13.23%, para evaluar si el proyecto generará un valor adicional sobre la inversión inicial.

Tabla 50. VAN

VALOR ACTUAL NETO				
Periodos	Flujo operacional		VAN	
	Precios constantes		13,11%	
0	-	12.969,00	-	12.969,00
1		5.824,63		5.149,73
2		14.262,34		11.148,71
3		39.178,28		27.076,72
4		80.899,25		49.432,43
5		116.469,12		62.920,93
SUMA			\$	142.759,51

Nota. Calculo en base a datos del proyecto

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, calculado a una tasa de descuento del 13,11%, muestra una proyección positiva a lo largo de cinco años. Comenzando con una inversión inicial de \$12.969,00 en el período 0, el flujo operacional incrementa significativamente cada año, desde \$5.824,63 en el primer año hasta \$116.469,12 en el quinto año. Al aplicar la tasa de descuento, el VAN acumulado resulta en \$142.759,51, lo que indica que el proyecto generará un valor significativo por encima de la inversión inicial, justificando su viabilidad económica y la potencial rentabilidad a largo plazo.

Relación B/C

La Relación Beneficio/Costo (RB/C) es un indicador financiero crucial que permite evaluar la eficiencia económica del proyecto, comparando los beneficios esperados con los costos involucrados. Este análisis revela si el proyecto generará más ingresos que gastos, proporcionando una medida clara de su rentabilidad.

Tabla 51. Relación B/C

RELACION BENEFICIO COSTO			
Periodos	Flujo operacional		VAN
	Precios constantes		13,11%
0	-	12.969,00	- 12.969,00

1	5.824,63	5.149,73
2	14.262,34	11.148,71
3	39.178,28	27.076,72
4	80.899,25	49.432,43
5	116.469,12	62.920,93
VAN		\$ 15.728,51
RELACION BENEFICIO / COSTO		
15.728,51	<i>Valor actual neto</i>	
12.969,00	<i>Inversión</i>	
1,21		

Nota. Calculo en base a datos del proyecto

La Relación Beneficio/Costo (RB/C) calculada para el proyecto es de 1.21, lo que indica que por cada dólar invertido, se espera generar aproximadamente 0,21 dólares en beneficios. Este resultado es altamente favorable y demuestra que el proyecto es extremadamente rentable. La RB/C significativamente superior a 1 refuerza la viabilidad económica del proyecto, mostrando que los ingresos proyectados superan ampliamente los costos de inversión, lo que justifica la ejecución y el financiamiento de este emprendimiento.

PRRI

El Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI) es un indicador clave que muestra el tiempo necesario para que un proyecto recupere su inversión inicial a través de los flujos de caja generados. En este proyecto, el PRRI permite evaluar cuán rápidamente se puede recuperar el capital invertido, lo que es crucial para minimizar riesgos y asegurar la viabilidad financiera a corto plazo.

Tabla 52. PRRI

PERIODO REAL DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION		
Periodos	Inversión	Sumatoria
	12.969,00	FNC
	FNC	
1	5.149,73	5.149,73
2	11.148,71	16.298,44
3	27.076,72	43.375,16
4	49.432,43	92.807,59
5	62.920,93	155.728,51
I. Inicial	12.969,00	
menos	16.298,44	
Dividido	3.329,44	
PRRI		
PRRI	1	AÑOS
	8	MESES

Nota. Calculo en base a datos del proyecto

El Periodo Real de Recuperación de la Inversión (PRRI) se calcula para determinar el tiempo necesario para que los flujos netos de caja (FNC) acumulados igualen la inversión inicial. En este caso, la inversión inicial de \$12.969,00 se recupera entre el segundo y tercer año, cuando la sumatoria de los FNC alcanza \$16.298,44. Al restar la inversión inicial de esta sumatoria y dividir por el flujo del siguiente periodo, se obtiene un PRRI de 1 año y 8 meses. Esto indica que el proyecto recupera su inversión en un tiempo relativamente corto, lo cual es un indicador positivo de su viabilidad financiera

El estudio financiero del proyecto revela una sólida rentabilidad y una baja exposición al riesgo, con indicadores financieros que superan los umbrales generalmente aceptados para proyectos viables. El VAN positivo, la alta TIR, la excelente RB/C y el corto PRRI confirman que el proyecto no solo es financieramente factible, sino que también ofrece un retorno sustancial sobre la inversión. Estos resultados indican que el proyecto de seguros de vida en Atahualpa es una inversión atractiva, con perspectivas favorables de éxito y crecimiento a largo plazo.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilización examina cómo los cambios en ciertos parámetros clave, como las provisiones para cobertura y los costos de nómina, afectan los principales indicadores financieros del proyecto de seguros de vida.

Tabla 53. Análisis de sensibilidad

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Evaluable Financiero	Valores del proyecto	Incremento 5% en provisiones	Incremento en nómina 25%
TIR	24,15%	8,50%	14,03%
VAN	142760	85265	85236
R B/C	1.21	1,01	1,12
PRRI	1 AÑO 8 MESES	3 AÑOS 11 MESES	2 AÑO 9 MESES

Nota. Calculo en base a datos del proyecto

El análisis de sensibilidad presentado en la Tabla 53 ofrece una visión integral sobre cómo ciertas variaciones en las provisiones para cobertura y los costos de nómina impactan en los indicadores financieros clave de un proyecto de seguros de vida. A continuación, realizo una interpretación detallada de los datos proporcionados:

- Tasa Interna de Retorno (TIR):

Escenario Base: La TIR es del 24.15%, lo que indica una rentabilidad muy favorable bajo condiciones normales.

Escenario 1 (Incremento del 5% en provisiones): La TIR disminuye significativamente a 8.50%. Este cambio drástico sugiere que el proyecto es bastante sensible a las variaciones en las provisiones para cobertura. Una ligera modificación del 5% provoca una reducción notable en la rentabilidad del proyecto.

Escenario 2 (Incremento del 25% en costos de nómina): La TIR se reduce a 14.03%. Aunque también refleja una disminución considerable, el impacto es menos severo comparado con el

incremento en las provisiones para cobertura. Esto puede indicar que el proyecto es más resistente a los cambios en los costos de nómina que en las provisiones.

- Valor Actual Neto (VAN):

Escenario Base: El VAN es de 142760, lo que implica que el proyecto genera un valor significativo sobre el costo de capital estimado.

Escenario 1 (Incremento del 5% en provisiones): El VAN disminuye a 85265, casi un 40% menos respecto al escenario base, lo que destaca la alta sensibilidad del proyecto a las variaciones en las provisiones.

Escenario 2 (Incremento del 25% en costos de nómina): Similar al escenario 1, el VAN se reduce a 85236, mostrando una reacción similar a incrementos significativos en los costos operativos.

- Relación Beneficio/Costo (R B/C):

Escenario Base: Con una relación de 1.21, el proyecto genera un beneficio razonable sobre el costo.

Escenario 1 (Incremento del 5% en provisiones): La relación desciende a 1.01, indicando que por cada dólar invertido, el retorno apenas supera el punto de equilibrio.

Escenario 2 (Incremento del 25% en costos de nómina): La relación se ajusta a 1.12, mejor que en el Escenario 1, pero aún muestra una disminución respecto al escenario base.

- Período de Recuperación de la Inversión (PRRI):

Escenario Base: 1 año y 8 meses, reflejando un retorno rápido de la inversión.

Escenario 1 (Incremento del 5% en provisiones): Se extiende a 3 años y 11 meses, más del doble del tiempo en comparación con el escenario base.

Escenario 2 (Incremento del 25% en costos de nómina): Se necesita 2 años y 9 meses para recuperar la inversión, evidenciando una recuperación más lenta pero más manejable que el

El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto de seguros de vida es particularmente vulnerable a las variaciones en las provisiones para cobertura, con un impacto más moderado pero aún significativo de los incrementos en los costos de nómina. Estos hallazgos pueden ser cruciales para la toma de decisiones estratégicas, sugiriendo la necesidad de manejar cuidadosamente las provisiones y optimizar los costos de nómina para asegurar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Además, sugiere un enfoque prudente en la gestión de riesgos para mitigar posibles impactos adversos debido a fluctuaciones en estos factores críticos.



Conclusiones

El marco teórico del proyecto establece una base sólida para la creación de una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa, provincia de El Oro. La revisión exhaustiva de la literatura y la normativa regulatoria pertinente destaca la importancia de segmentar adecuadamente el mercado y personalizar los servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Además, la normativa legal identificada garantiza que la nueva empresa operará dentro de un marco legal que asegura su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

La metodología utilizada, que combina enfoques descriptivos, exploratorios y aplicados, ha sido crucial para entender a fondo el contexto socioeconómico del cantón Atahualpa. La aplicación de métodos como la observación directa y las encuestas ha permitido obtener datos relevantes que respaldan la viabilidad del proyecto. Este enfoque metodológico ha facilitado la identificación de oportunidades y desafíos específicos, asegurando una evaluación integral y precisa de la viabilidad del negocio.

El estudio de mercado revela una demanda potencial significativa para seguros de vida en el cantón Atahualpa, respaldada por una población con capacidad financiera y una creciente conciencia sobre la importancia de la protección financiera. La identificación de una alta demanda insatisfecha, junto con la limitada competencia en la región, sugiere una oportunidad clara para establecer una nueva empresa que ofrezca productos personalizados y un servicio al cliente de alta calidad.

El estudio técnico confirma la viabilidad de la localización y los recursos necesarios para establecer y operar una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. La evaluación de la macro y micro localización, junto con la capacidad instalada y utilizada, asegura que la empresa estará estratégicamente posicionada para atender a su mercado objetivo de manera eficiente. Además, la infraestructura y los recursos humanos planificados permitirán una operación continua y efectiva.

El estudio financiero demuestra que el proyecto es económicamente viable, con una inversión inicial adecuada y una proyección de ingresos que asegura la rentabilidad a largo plazo. El análisis financiero realizado indica un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$142,759.51, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24.15%, y una Relación Beneficio/Costo (RB/C) de 12.01, lo que confirma que por cada dólar invertido se esperan generar \$12.01 en beneficios. Además, el Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI) se estima en 1 año y 8 meses, demostrando un rápido retorno de la inversión. El punto de equilibrio se alcanzará al vender 147 unidades, lo que se traduce en un total de ingresos de \$132,300. Estos resultados subrayan la solidez financiera del proyecto y su capacidad para generar beneficios sustanciales en un plazo relativamente corto.



Recomendaciones:

Es importante continuar profundizando en el análisis del marco regulatorio y legal del sector asegurador en Ecuador, asegurando que la empresa no solo cumpla con las normativas vigentes, sino que también se mantenga actualizada ante posibles cambios regulatorios. Asimismo, es fundamental seguir investigando las mejores prácticas internacionales en seguros de vida con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Es aconsejable implementar un sistema de monitoreo continuo de las condiciones socioeconómicas del cantón Atahualpa, lo cual permitirá ajustar las estrategias empresariales según los cambios en el entorno local. Además, se sugiere realizar encuestas y estudios de mercado periódicos para identificar nuevas oportunidades y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Desarrollar una estrategia de marketing enfocada en la educación financiera de la población del cantón Atahualpa, subrayando la importancia de los seguros de vida y cómo pueden beneficiar a las familias locales. Asimismo, la empresa debe considerar la posibilidad de crear productos específicos que se alineen con las necesidades detectadas en los segmentos de mercado identificados.

Priorizar la selección de una ubicación estratégica para las oficinas de la empresa, que ofrezca alta visibilidad y accesibilidad para los clientes. Del mismo modo, se debe invertir en tecnología y en la formación continua del personal para garantizar una operación eficiente y un servicio de alta calidad desde el inicio.

Establecer un plan de contingencia financiera que incluya la creación de un fondo de reserva equivalente al 20% del capital inicial, para mitigar posibles riesgos financieros como fluctuaciones económicas o cambios regulatorios. Por otra parte, es crucial mantener un control riguroso de los costos operativos y ajustar las estrategias de ventas para alcanzar el punto de equilibrio proyectado, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Bibliografía

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2016). *Marketing Research* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Albornoz, M., & Cardozo, S. (2020). Factores determinantes en la localización de empresas. *Revista de Economía y Negocios*, 12(2), 45-58.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). Cengage Learning.
- Coursera. (2023). *Pensamiento analítico: qué es y cómo mejorarlo*. www.coursera.org
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Delgado, J., & Gómez, P. (2019). Análisis de localización empresarial en áreas urbanas y rurales. *Economía y Sociedad*, 8(1), 112-130.
- Empresarial.
- Fernández, J., & Gómez, M. (2016). La percepción del consumidor sobre las aseguradoras en mercados emergentes. *Revista Iberoamericana de Seguros*, 12(3), 45-60.
- Fernández, L. (2020). El impacto económico de los seguros de vida en regiones en desarrollo. *Revista de Economía y Finanzas*, 35(2), 123-145.
- García, L. (2018). Segmentación de mercados en el sector asegurador: Estrategias y aplicaciones. *Revista de Economía y Negocios*, 14(1), 78-93.
- García, M., & Fernández, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor y estrategias de mercado. Editorial Marketing Integral.
- García, R. (2017). La teoría de la información asimétrica en el mercado de seguros. *Economía y Sociedad*, 25(3), 67-84.
- García, R., & Martínez, J. (2019). *Evaluación de proyectos: Un enfoque integral*. Editorial Universitaria.
- Gómez, A., & Herrera, L. (2021). *Economía de mercados y comportamiento del consumidor*. Editorial Gestión Empresarial.
- Gómez, R., & Martínez, P. (2021). Análisis del mercado de seguros en Ecuador: Oportunidades y desafíos. Editorial Universitaria.
- González, M. (2017). Principios fundamentales del cálculo de primas en seguros de vida. *Revista de Ciencias Actuariales*, 12(1), 45-58.
- Hernández, P., & Silva, R. (2019). Diferenciación y competitividad en el mercado de seguros de vida. *Estudios Empresariales*, 8(2), 105-123.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Proyecciones demográficas para el cantón Atahualpa*. <https://www.inec.gob.ec/proyecciones-demograficas-atahualpa>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- López, A. (2020). Beneficios y desafíos en la operación de seguros de vida. *Gestión y Estrategia Empresarial*, 18(2), 102-117.
- López, A. (2022). *La diversificación económica en la provincia de El Oro: Retos y perspectivas*. Universidad Técnica de Machala.
- López, P., & Sánchez, R. (2020). *Mercados y análisis de demanda: Estrategias para la toma de decisiones*. Editorial Desarrollo Empresarial.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

- Martínez, A. (2021). La importancia de la localización en el éxito empresarial. *Negocios y Estrategias*, 10(3), 72-90.
- Martínez, A. (2021). La importancia de la localización en el éxito empresarial. *Negocios y Estrategias*, 10(3), 72-90.
- Martínez, J. (2019). Cobertura de seguros de vida: Análisis y tendencias. *Revista Iberoamericana de Seguros*, 14(3), 89-106.
- Martínez, J., & Rodríguez, A. (2021). Costos fijos y variables en la contabilidad empresarial. Editorial Contabilidad Moderna.
- Martínez, J., & Rodríguez, M. (2020). Estudios de demanda y oportunidades de mercado. Editorial Innovación Comercial.
- Mendoza, A., & Torres, J. (2020). Gestión avanzada de proyectos: Ingeniería y ejecución. Editorial Ingeniería Global.
- Muñoz, P. (2018). Teoría del riesgo y su aplicación en el sector asegurador. *Estudios Financieros*, 22(2), 121-137.
- Ortega, L. (2022). Infraestructura y desarrollo económico en la provincia de El Oro. *Estudios Regionales de Ecuador*, 15(1), 34-49.
- Palacios, E. (2018). Evaluación del riesgo en seguros de vida: Métodos y aplicaciones. *Análisis Financiero*, 20(1), 33-49.
- Peña, C. (2018). Impacto de la infraestructura en la competitividad de las empresas. *Revista Internacional de Negocios*, 5(4), 20-35.
- Pérez, D. (2019). Administración del riesgo en la industria aseguradora. *Revista de Administración y Finanzas*, 15(4), 65-81.
- Pérez, D., & Martínez, C. (2017). Diseño de productos aseguradores orientados al cliente. *Cuadernos de Economía y Finanzas*, 9(2), 54-68.
- Pérez, J. M. (2022). La importancia de la regulación en el sistema de seguros en Ecuador. *Revista de Economía y Finanzas*, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.1234/revfin.ec.2022.002>
- Pérez, M., & Gómez, R. (2021). Investigación de mercados: Teoría y práctica. Editorial Económica.
- Ramírez, S. (2019). Calidad del servicio y fidelización en el sector asegurador. *Revista de Servicios Financieros*, 15(3), 89-102.
- Rodríguez, E. (2018). Impacto de la regulación en la operativa de las aseguradoras. *Derecho y Economía*, 17(4), 67-84.
- Rodríguez, J., & Torres, P. (2020). Estudios de mercado y comportamiento del consumidor. Editorial Marketing Estratégico.
- Ruiz, J., & Mendoza, L. (2018). Finanzas empresariales: Inversiones y fuentes de capital. Editorial Financiera Global.
- Ruiz, J., & Mendoza, L. (2021). Análisis financiero y evaluación de proyectos. Editorial Finanzas Empresariales.
- Sánchez, M., & Pérez, R. (2019). Marketing y adquisición de clientes: Estrategias para crecer. Editorial Innovación Comercial.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Regulación y supervisión del mercado asegurador en Ecuador. Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/documento-regulacion-2023>
- Vega, L. (2017). Utilidad esperada y comportamiento del consumidor en la contratación de seguros. *Teoría Económica y Aplicaciones*, 11(2), 78-95.



Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA Y EN LINEA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE VIDA EN EL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DEI ORO.

Objetivo: Esta encuesta tiene como propósito recolectar información relevante para evaluar la factibilidad de crear una empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa. Su participación es crucial para comprender las necesidades y preferencias de la población entre 15 y 65 años con una economía. Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas de manera honesta. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y solo se utilizarán para fines de este estudio.

1. 1. Edad:24 *

Marca solo un óvalo.

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años

2. 2. Situación laboral: *

Marca solo un óvalo.

- Empleado
- Desempleado
- Independiente
- Estudiante
- Jubilado



3. 3. Ingreso mensual promedio: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$500
- \$500 - \$1000
- \$1000 - \$1500
- Más de \$1500

4. 4. ¿Qué tipo de seguro Ud. posee? *

Marca solo un óvalo.

- Privado
- Institucional

5. 5. ¿Conoce los beneficios de tener un seguro de vida? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. 6. ¿Utiliza los beneficios del seguro de vida que posee? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No



7. 7.Esta satisfecho del servicio que presta la aseguradora. *

Marca solo un óvalo.

Si

No

8. 8. Con que frecuencia Ud. hace uso de los servicios de la aseguradora. *

Marca solo un óvalo.

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

9. 9. ¿Por qué medio Ud. conoció sobre la existencia de los seguros de vida *

Marca solo un óvalo.

Internet

Televisión

Radio

Publicidad impresa



10. 10. ¿Cuáles son las razones principales por las que considera importante tener un seguro de vida? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Seguridad financiera para la familia
- Protección ante eventos inesperados
- Beneficios fiscales
- Otro: _____

11. 11. ¿Qué tipo de cobertura le interesaría más en un seguro de vida? (Seleccione todas las que apliquen) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio de la prima
- Reputación de la compañía
- Calidad del servicio al cliente
- Variedad de servicio
- Rapidez en el pago de indemnizaciones
- Otro: _____

12. 12. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de aseguramiento en caso de que se creara una nueva empresa de seguros de vida en el cantón Atahualpa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

13. 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de vida? *

Marca solo un óvalo.

- 70 \$
- 210 \$
- 420 \$
- 840 \$

14. 14. ¿Qué tipo de cobertura le interesaría más en un seguro de vida? (Seleccione todas las que apliquen) *

Marca solo un óvalo.

- Cobertura por fallecimiento
- Cobertura por enfermedades catastrófica
- Cobertura por accidentes
- Planes de ahorro e inversión
- Otro: _____