



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
**La Universidad Católica de Loja**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE  
ASISTENCIA EN AVERIAS DOMÉSTICAS EN  
RESIDENCIAS, DEPARTAMENTOS Y OFICINAS DENTRO  
DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**Tesis previa obtención del  
título de Ingeniera en  
Administración de Empresas**

**Autora: DIANA PILAR CORONEL VERGARA**

**Directora: ING. MARIA FERNANDA ZUMBA**

**LOJA – ECUADOR**

**2009**

# **CERTIFICACIÓN**

*Yo, Ing. María Fernanda Zumba*

***DIRECTORA DE TESIS***

***CETIFICO:***

*Que el presente trabajo de investigación, realizado por la egresada **DIANA PILAR CORONEL VERGARA**, sobre el tema: “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE ASISTENCIA EN AVERIAS DOMÉSTICAS EN RESIDENCIAS, DEPARTAMENTOS Y OFICINAS DENTRO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**”, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.*

***Lo certifico.- Loja, 19 de Enero del 2009***

***Ing. María Fernanda Zumba***

***DIRECTORA***

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por su amor y misericordia presentes cada día de mi vida, a mis padres por su apoyo moral e incondicional, a mis familiares, amigos y a todos los que de alguna forma colaboraron con el desarrollo de este proyecto, a mi hermano Daniel un agradecimiento especial y a la Ingeniera María Fernanda Zumba, por el apoyo con sus conocimientos y su amable colaboración.*

## **DEDICATORIA**

*A Dios que es la fortaleza de mi vida, a mi esposo Alexander por su apoyo incondicional y a la razón de mi vida, mis hijos: Angiel, David y Jossué, gracias por estar junto a mi y ser el impulso que me alienta a seguir adelante.*

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

*Las ideas emitidas en el contenido de presente documento de investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.*

*Diana Coronel Vergara*

## **CESIÓN DE DERECHOS**

*Yo, **Diana Coronel**, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.*

*Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o Institucional (operativo) de la Universidad”.*

*Loja, 19 de Enero de 2009*

***Diana Coronel Vergara***

***C.I. No. 1711168011***

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>v</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDIE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>3</b>
1.1 <b>EL SEGURO CONCEPTO Y CARACTERISTICAS .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 <b>Concepto .....</b>	<b>3</b>
1.1.2 <b>Características del Seguro.....</b>	<b>4</b>
1.1.3 <b>Principios del Seguro .....</b>	<b>4</b>
1.2 <b>CLASES Y RAMOS DEL SEGURO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 <b>Ramos de Seguros de la Empresa.....</b>	<b>7</b>
1.3 <b>FUNCIONES Y LIMITACIONES DEL SEGURO.....</b>	<b>8</b>
1.3.1 <b>Funciones del Seguro.....</b>	<b>8</b>
1.3.1.1 <b>Función Económica.....</b>	<b>8</b>
1.3.1.2 <b>Función Social.-.....</b>	<b>8</b>
1.3.2 <b>Limitaciones del Seguro .....</b>	<b>8</b>
1.3.2.1 <b>Limitaciones por Valor Pecuniario.- .....</b>	<b>8</b>
1.3.2.2 <b>Limitación por la Ley.-.....</b>	<b>9</b>
1.3.2.3 <b>Limitación por el Interés Asegurable.- .....</b>	<b>9</b>

1.3.2.4	Limitación por Insuficiencia de Conocimientos.-	9
1.3.2.5	Limitaciones por Razones de Interés Público.-	10
1.4	SINIESTROS MENORES	10
1.4.1	El Riesgo.	10
1.4.2	El Siniestro.-	10
1.4.3	Siniestros Menores.-	11
1.5	BASE LEGAL	11
1.5.1	El Contrato de Seguro y sus características	11
1.5.2	Elementos Sociales del Contrato de Seguro y Precio	13
1.5.2.1	El Asegurador.-	13
1.5.2.2	El Asegurado.-	13
1.5.2.3	El Beneficiario.-	14
<b>CAPITULO II.....</b>		<b>17</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>		<b>17</b>
2.1	DEFINICIÓN	17
2.2	MACRO Y MICRO AMBIENTE	17
2.2.1	Macro ambiente	18
2.2.1.1	Factor Demográfico.	18
2.2.1.2	Factor Económico.	19
2.2.1.3	Factores Políticos	22
2.2.1.4	Factores Legales	22
2.2.2	Micro ambiente	23
2.2.2.1	Proveedores	24
2.2.2.2	Canales de Distribución.	27
2.2.2.3	Clientes	27
2.2.2.4	La Competencia.	27
2.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	31
2.3.1	Definición de las variables de segmentación.	33
2.3.2	Delimitación de la zona de estudio	34
2.3.3	Determinación del tamaño de la muestra.	36

2.3.3.1	Técnica de muestreo .....	36
2.3.3.2	Tamaño de la muestra.....	37
2.3.4	Diseño de la encuesta y toma de datos .....	38
2.3.5	Organización y tabulación de datos .....	42
2.4	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	62
2.5	estimación de la oferta .....	63
2.6	análisis de precios .....	64
2.7	análisis de comercialización .....	64
 <b>CAPITULO III.....</b>		<b>66</b>
<b>PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>		<b>66</b>
3.1	PLANTEAMIENTO ESTRATEGIO .....	66
3.1.1	Misión.....	66
3.1.2	Visión.....	67
3.1.3	Filosofía Empresarial.....	67
3.2	OBJETIVOS CORPORATIVOS Y ESTRATEGIAS .....	70
3.3	MARKETING MIX.....	71
3.3.1	Producto o Servicio.....	71
3.3.2	Precio .....	73
3.3.3	Promoción - Publicidad .....	73
3.3.4	Plaza.....	74
 <b>CAPITULO IV .....</b>		<b>76</b>
<b>ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO.....</b>		<b>76</b>
4.1	ESTUDIO TECNICO .....	76
4.1.1	Localización del Proyecto.....	76
4.1.2	Macro localización.....	76
4.1.3	Micro localización .....	77
4.1.4	Capacidad instalada del proyecto .....	78
4.1.5	Capacidad utilizada del proyecto.....	78
4.2	EXPLICACION DEL PROCESO.....	79

4.3	ESTRUCTURA ORGANICA PROPUESTA .....	81
4.3.1	Tipo de Organización .....	81
4.3.2	Estructura Ocupacional.....	82
4.4	BASE LEGAL .....	86
4.5	ESTUDIO FINANCIERO .....	86
4.5.1	Inversión .....	86
4.5.1.1	Activos corriente .....	87
4.5.1.2	Activos fijos .....	87
4.5.1.3	Activos diferidos .....	90
4.5.1.4	Capital de trabajo.....	90
4.5.2	Resumen de inversión.....	91
4.5.3	Estructura de financiamiento .....	92
4.5.3.1	Tabla de amortización .....	93
4.5.4	Presupuesto de operación .....	94
4.5.4.1	Presupuesto de ingresos.....	95
4.5.4.2	Presupuesto de egresos.....	95
4.5.4.3	Resumen de costos y gastos .....	105
4.5.5	Estados financieros pro forma proyectados.....	106
4.5.5.1	Estado de resultados .....	106
4.5.5.2	Balance general .....	107
4.5.6	Evaluación financiera .....	108
4.5.6.1	Flujo de fondos.....	108
4.5.6.2	Determinación de las tasas de descuento .....	109
4.5.6.3	Valor actual neto .....	110
4.5.6.4	Tasa interna de retorno.....	111
4.5.6.5	Periodo de recuperación de la inversión.....	112
4.5.6.6	Relación beneficio costo .....	113
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>115</b>
	CONCLUSIONES.....	115
	RECOMENDACIONES .....	116

## ÍNDIE DE TABLAS

Tabla No. 2.1 Macro y micro ambiente.....	17
Tabla No. 2.2 Inflación mensual.....	19
Tabla No. 2.3 Empresas aseguradoras en el Mercado Actual .....	28
Tabla No. 2.4 Liderazgo en mercado de seguros.....	29
Tabla No. 2.5 Variables de segmentación .....	33
Tabla No. 2.6 Registro de Catastro de Predios y Clientes 2007.....	36
Tabla No. 2.7 Estratificación de la muestra.....	38
Tabla No. 2.8 Pregunta No. 4 .....	48
Tabla No. 2.9 Pregunta No. 5 .....	50
Tabla No. 2.10 Pregunta No. 6 .....	52
Tabla No. 2.11 Pregunta No. 7 .....	54
Tabla No. 2.12 Pregunta No. 8 .....	56
Tabla No. 2.13 Pregunta No. 8.1 .....	58
Tabla No. 2.14 Pregunta No.9 .....	59
Tabla No. 2.15 Pregunta No. 10 .....	60
Tabla No. 2.16 Resumen de los datos obtenidos del estudio de mercado .....	62
Tabla No. 2.17 Determinación Del Precio De La Prima .....	64
Tabla No. 4.1 Matriz de localización del proyecto.....	77
Tabla No. 4.2 Capacidad utilizada.....	78
Tabla No. 4.3 Distribución de puestos.....	82
Tabla No. 4.4 Muebles de oficina.....	87
Tabla No. 4.5 Equipo de computación .....	88
Tabla No. 4.6 Equipo de oficina .....	88
Tabla No. 4.7 Vehículo.....	89
Tabla No. 4.8 Activos fijos.....	89
Tabla No. 4.9 Activos diferidos.....	90
Tabla No. 4.10 Capital de trabajo .....	90
Tabla No. 4.11 Resumen de inversión.....	91
Tabla No. 4.12 Estructura del financiamiento .....	92
Tabla No. 4.13 Tabla de amortización.....	93
Tabla No. 4.14 Premisas de proyección .....	94
Tabla No. 4.15 Ingresos totales .....	95
Tabla No. 4.16 Gastos de operación.....	96
Tabla No. 4.17 Resumen de sueldos y salarios .....	97
Tabla No. 4.18 Servicios básicos administración.....	97
Tabla No. 4.19 Proyección servicios básicos administración.....	98
Tabla No. 4.20 Mantenimiento administración .....	98
Tabla No. 4.21 Proyección mantenimiento de administración.....	98
Tabla No. 4.22 Gastos de oficina .....	99
Tabla No. 4.23 Proyección gastos de oficina .....	99
Tabla No. 4.24 Depreciación de administración .....	100

Tabla No. 4.25 Proyección depreciación .....	100
Tabla No. 4.26 Amortización .....	101
Tabla No. 4.27 Proyección amortización .....	101
Tabla No. 4.28 Sueldos área de ventas .....	102
Tabla No. 4.29 Mantenimiento vehículo .....	102
Tabla No. 4.30 Proyección mantenimiento vehículo.....	102
Tabla No. 4.31 Combustibles .....	103
Tabla No. 4.32 Proyección combustibles .....	103
Tabla No. 4.33 Depreciación vehículo .....	103
Tabla No. 4.34 Proyección depreciación vehículo .....	104
Tabla No. 4.35 Publicidad .....	104
Tabla No. 4.36 Proyección publicidad .....	104
Tabla No. 4.37 Resumen de costos y gastos.....	105
Tabla No. 4.38 Estados de resultados .....	106
Tabla No. 4.39 Balance general.....	107
Tabla No. 4.40 Flujo de fondos con financiamiento .....	108
Tabla No. 4.41 Flujo de fondos sin financiamiento.....	109
Tabla No. 4.42 Tasa de descuento .....	109
Tabla No. 4.43 Valor actual neto con financiamiento .....	110
Tabla No. 4.44 Valor actual neto sin financiamiento .....	110
Tabla No. 4.45 Tasa interna de retorno con financiamiento.....	111
Tabla No. 4.46 Tasa interna de retorno sin financiamiento.....	111
Tabla No. 4.47 Periodo de recuperación con financiamiento.....	112
Tabla No. 4.48 Periodo de recuperación sin financiamiento.....	112
Tabla No. 4.49 Relación beneficio / costo con financiamiento.....	113
Tabla No. 4.50 Relación beneficio / costo sin financiamiento .....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 2.2 Crecimiento poblacional DMQ según áreas .....	18
Gráfico No. 2.3 Tasas de interés.....	20
Gráfico No. 2.4 Riesgo país.....	21
Gráfico No. 2.5 Elementos del microambiente .....	24
Gráfico No. 2.1 Delimitación de la Zona de Estudio .....	35
Gráfico No. 4.1 Flujo de procesos para atención de siniestros en predios asegurados.....	79
Gráfico No. 4.2 Estructura organizacional .....	81
Gráfico No. 4.3 Resumen de inversión.....	91
Gráfico No. 4.4 Estructura del financiamiento .....	92
Gráfico No. 4.5 Tabla de amortización .....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta sobre seguros .....	121
Anexo No. 2 Segmentación .....	124
Anexo No. 3 Tarjeta de presentación .....	125
Anexo No. 4 Póliza de seguro .....	126
Anexo No. 5 Ley de seguros.....	131

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Conforme los avances de las sociedades modernas, más aún al estar inmersos en procesos de globalización, los países y ciudades del mundo experimentan el apareamiento de nuevos mercados, lo cual genera negocios y oportunidades para nuevas empresas que capten las renacientes necesidades que se crean por este motivo.

En el Ecuador y específicamente en Quito, como una ciudad metrópoli del siglo XXI, no puede quedarse atrás, la falta de tiempo en este mundo globalizado y competitivo del ciudadano, al estar en su trabajo, no le permite ocuparse personalmente de todos los problemas y acciones que conlleva solucionar un desperfecto fortuito ocurrido en su propiedad. Esta falta esencialmente de tiempo del futuro cliente se convierte en la razón principal de asegurar o cubrir con anterioridad estos posibles percances en sus domicilios, evitando así que afecten su vida normal y su presupuesto.

Es así como surgen oportunidades de negocios que cubren estos nichos de mercado por las necesidades insatisfechas de los clientes. Se pretende justamente al realizar el proyecto “Creación de una empresa de seguros de asistencia en averías domésticas en residencias, departamentos y oficinas dentro del sector norte de la ciudad de Quito”, captar esta necesidad y ofrecer a los futuros clientes de este sector piloto seleccionado, una solución para este tipo de eventos.

Según la investigación realizada en registros de la Superintendencia de bancos y Seguros y de las encuestas realizadas se puede expresar que si bien existen grandes empresas que se dedican al sector de seguros, ninguna proporciona exclusivamente un seguro de averías domésticas como el propuesto en el presente estudio, una o dos brindan esta actividad como un servicio de complemento de su propia naturaleza de negocio, es así que según las encuestas el 82,93 % de los consultados no conocen de

ninguna empresa que se dedique a este servicio exclusivo y un 17,07 % tienen conocimiento como servicio de las tarjetas de crédito, pero no saben específicamente qué servicios ofrecen.

El servicio de aseguramiento ofertado a través del pago de una prima mensual, cubre el riesgo cuando se produzcan daños en los domicilios del cliente. La empresa nueva pretende cubrir la ocurrencia del riesgo asegurado en las asistencias de plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios.

Con la finalidad de desarrollar con éxito la implementación de este nuevo negocio, se planteo una filosofía corporativa, donde su principal eje es el compromiso con los clientes, personal y la sociedad.

Para brindar un servicio de excelencia se ha definido la localización de la empresa que permita atender a los clientes de forma adecuada, además se presenta el tipo y las funciones del personal que formarán parte de la empresa; y como último punto se define la base legal y los permisos para que funcione la empresa.

La empresa Coronel S.A. al ser implementada alcanzará un VAN de \$.135,393.53 Con una Tasa Interna de Retorno con financiamiento del 36.27% una TIR sin financiamiento de 28.56% y una relación beneficio/costo con financiamiento de 1.24.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR y una Relación Beneficio/Costo, siendo estas las herramientas financieras necesarias para una acertada toma de decisiones, respecto a la creación de una empresa, se recomienda la ejecución de este proyecto.

# **CAPITULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 EL SEGURO CONCEPTO Y CARACTERISTICAS**

#### **1.1.1 Concepto**

Se afirma que Seguro es “Un contrato principal, consensual, bilateral, oneroso y aleatorio, por el cual una de las partes (La Aseguradora) se compromete a indemnizar a la otra (El Asegurado) de las consecuencias dañosas o perjudiciales que ciertos riesgos, procedentes de caso fortuito, a que se hallan expuestas las personas y cosas, pueden ocasionarle, mediante un precio, prima o cantidad que la otra a de satisfacerle por dicha garantía”.

El seguro supone dos elementos esenciales: la agrupación de los asegurados en mutualidad; y el cálculo de probabilidades. En la definición se indica que el seguro es la compensación de los efectos del azar por medio de mutualidad organizada regida por las leyes de la estadística.

En general el Seguro es: “Una actividad económica – financiera, que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversas naturalezas, a que están sometidos los patrimonios y las personas, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Curso de Introducción al Seguro. MAPFRE-FITSE. 2002

### **1.1.2 Características del Seguro**

Después de mencionar algunos conceptos y definiciones de seguros, se puede observar y comprender las características de los elementos que lo forman; así:

- Es una actividad económica – financiera, ya que permite formar un capital futuro sobre la base del ahorro y traslada los fondos de los asegurados hacia instituciones financieras para su inversión.
- Es una actividad de servicios, ya que presta amparo a las personas, las mismas que son las que construyen y forjan los patrimonios.
- Transforma los riesgos en pagos periódicos presupuestables, debido a que el seguro tiene la misión de soportar y eliminar el riesgo, pues es un medio de reducir la incertidumbre sobre los eventos que les pueda suceder a las personas y las cosas.

### **1.1.3 Principios del Seguro**

Los principios que fundamentan al seguro son las bases de su funcionamiento, así se puede mencionar al principal que es la SOLIDARIDAD, que es la adhesión circunstancial a la causa o empresa de otros, es decir la comunidad de intereses y responsabilidades, “es el derecho u obligación común a varias personas, cada una de las cuales debe ejercerlo o cumplirlo por entero”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Diccionario Enciclopédico Universal AULA. 2001

Otro de los principios del seguro es la BUENA FE, que se refiere a la confianza o buen concepto que se tiene de una persona o cosa, es decir, la actuación clara, responsable y verdadera de quienes suscriben estos contratos como son: asegurado, asegurador, solicitante, contratante, beneficiario, intermediario, reasegurador y autoridad de control.

La Internacional Association of Insurance Supervisors IAIS (Asociación Internacional de Supervisores de Seguros) creada en 1994, representa a los reguladores y supervisores de seguros de unas 190 jurisdicciones en casi 140 países, que constituyen 97 % de las primas de seguros del mundo. En el año 2003, la IAIS emitió 28 principios básicos de seguros los cuales son:

1. Condiciones para una supervisión de seguros efectiva
2. Objetivos de supervisión
3. Autoridad Supervisora
4. Proceso de supervisión
5. Cooperación entre los supervisores e intercambio de información
6. Autorización
7. Idoneidad del personal
8. Cambios en el control y transparencia de cartera
9. Gobierno Corporativo
10. Control Interno
11. Análisis de Mercado
12. Reportes al Supervisor y monitoreo de escritorio (extra situ)
13. Inspecciones en situ
14. Medidas preventivas y correctivas
15. Sanciones y medidas obligatorias
16. Liquidaciones y salidas de mercado
17. Supervisión de grupo
18. Evaluación y administración de riesgos

19. Actividad de seguros
20. Pasivos
21. Inversiones
22. Derivados y obligaciones similares
23. Requerimientos sobre capital y solvencia
24. Intermediarios
25. Protección al consumidor
26. Información, divulgación y transparencia hacia el mercado
27. Fraude
28. Combate al lavado de dinero y al financiamiento del terrorismo

#### **1.1.4 El Objeto del Seguro**

Es la obligación esencial que tiene el asegurador de pagar la suma convenida en el seguro de personas, o la indemnización del daño causado por un accidente, en el seguro de bienes.

En otras palabras y desde el punto de vista contractual es “el bien material afecto al riesgo sobre el cual gira la función indemnizadora” y en forma general es “la compensación del perjuicio económico, experimentado por un patrimonio a consecuencia de un siniestro”.

## **1.2 CLASES Y RAMOS DEL SEGURO DE LA EMPRESA**

En función de la tutela los seguros se clasifican en Social (público) y Privado, la empresa de éste proyecto corresponde a la clase de seguro privado, ya que está generado desde la iniciativa de la necesidad de la propia empresa y se suscribe libremente por los asegurados con la finalidad principal de garantizar “un porvenir de estabilidad económica a quienes lo contratan”.

En función del objeto o actividad aseguradora, los seguros privados se subdividen en tres grupos: de personas, de cosas y de patrimonio. La empresa propuesta pertenece al grupo de seguros de patrimonio, ya que comprende todos aquellos contratos por lo que una persona se previene contra las consecuencias de algún daño fortuito que está expuesto su patrimonio, dentro de estos encontramos a los seguros de vivienda, de automóviles, mobiliario, de robos, de incendios, de catástrofes naturales, etc.

En función de la naturaleza de los riesgos, los seguros se dividen en: de personas, de daños, de responsabilidad civil, de fianza, la empresa de este proyecto pertenece a seguro de daños.

La empresa propuesta por la duración del seguro, se pretende constituir un seguro anual y por la existencia de contratación es voluntario.

### **1.2.1 Ramos de Seguros de la Empresa**

Ramos de seguro se denomina así al conjunto de riesgos que pueden agruparse de acuerdo a características similares y a su naturaleza. Según la Ley General de Seguros que rige esta actividad, la empresa de seguros será del tipo De Seguros Generales o de ramos patrimoniales, que abarca a los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías

## **1.3 FUNCIONES Y LIMITACIONES DEL SEGURO**

### **1.3.1 Funciones del Seguro**

#### ***1.3.1.1 Función Económica***

Es una de las principales funciones que cumplirá la empresa aseguradora, ya que es un instrumento importante y necesario dentro del proceso económico y financiero de la sociedad, el seguro participa dentro del desarrollo empresarial, permitiendo que los riesgos de daños en averías domésticas y oficinas concernientes a plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios, no se hallen bajo las amenazas constantes, que al producirse traerían consecuencias económicas mayores.

#### ***1.3.1.2 Función Social.-***

La empresa de seguro propuesta, tiene entre sus principios a la solidaridad, que permite se distribuya equitativamente entre una mayoría, las pérdidas sufridas por una minoría. Es decir, el seguro permite resarcir un daño sobre el patrimonio, permitiendo que se establezca ante cualquier daño, gracias al apoyo de una masa de asegurados, por lo tanto, las personas que no tienen un presupuesto para asegurar el riesgo, puede acceder a este servicio cancelando una prima que este a su alcance.

### **1.3.2 Limitaciones del Seguro**

#### ***1.3.2.1 Limitaciones por Valor Pecuniario.-***

Las pérdidas o siniestros cubiertos por el seguro deben poder expresarse en términos de un pago pecuniario, por ejemplo, un objeto de poco valor

comercial, puede ser muy apreciado por su poseedor, este valor no puede expresarse en términos pecuniarios y no es factible su compensación en metálico, es decir un seguro de cosas, la póliza indemnizará al propietario por su pérdida económica real.

#### ***1.3.2.2 Limitación por la Ley.-***

El alcance del seguro se encuentra limitado por la Ley, por ejemplo, una persona no puede asegurarse contra las consecuencias que afecten a sus actos deliberados o fraudulentos, un médico no puede asegurarse contra los efectos de ser suspendido en el ejercicio de su profesión por conducta anti profesional.

#### ***1.3.2.3 Limitación por el Interés Asegurable.-***

El seguro funciona cuando existe un interés asegurable que proteger, cuando no existe este interés, el acuerdo se convierte en una apuesta y aunque ésta no fuera ilegal, los tribunales no obligarían su cumplimiento. Es decir, se considera ilegal, cuando se realiza bajo el pretexto de un seguro, por ejemplo, un seguro de vida cuando la persona asegurada no tenía interés en vivir.

#### ***1.3.2.4 Limitación por Insuficiencia de Conocimientos.-***

No se puede llevar a cabo seguros en los que no existan conocimientos suficientes para hacer previsiones de futuro con exactitud, ya que sin estos conocimientos no es factible calcular la prima del riesgo. Por ejemplo, no se puede asegurar una tendencia cíclica del mercado, que prevea movimientos salariales en general, por que no se sabe con qué medida afectarán los negocios.

#### ***1.3.2.5 Limitaciones por Razones de Interés Público.-***

No se puede asegurar riesgos, que al hacerlo vayan contra la utilidad pública, por ejemplo, asegurarse contra multas o impuestos por infracciones de tránsito, así como los riesgos por contrabando.

La empresa que se pretende crear y según los enunciados anteriores tiene limitaciones por valor pecuniario ya que los daños en averías domésticas y oficinas concernientes a plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios, la póliza indemnizará al propietario por el arreglo de las averías en valor económico real; además tiene limitaciones por el interés asegurable en razón que existe un interés de proteger sus bienes contra daños o averías que puedan darse.

### **1.4 SINIESTROS MENORES**

#### **1.4.1 El Riesgo**

“Es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del solicitante, asegurado o beneficiario, ni de la del asegurador y cuyo acaecimiento hace exigible la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles no constituyen riesgo y son por tanto extraños al contrato de seguro.”<sup>3</sup>

#### **1.4.2 El Siniestro.-**

“El siniestro es la ocurrencia del riesgo asegurado, el siniestro genera la obligación de indemnizar que tiene el asegurador, siempre que la naturaleza del mismo y las circunstancias de su acaecimiento no causen

---

<sup>3</sup> Manual de Derecho de Seguros, Eduardo Peña Treviño, EDINO 2003

una exclusión de la cobertura, dentro de los términos y condiciones pactadas en un contrato de seguro.”<sup>4</sup>

### **1.4.3 Siniestros Menores.-**

Según varios criterios se considera un siniestro menor denominado también como leve, a aquel que por su naturaleza no atenta o pone en riesgo la vida de las personas, y el riesgo que existe puede permanecer por un período de tiempo sin causar un daño mayor, por esta razón no se considera siniestros menores en seguros de salud y de vida, de incendios, de transportes, de responsabilidad civil, de ingeniería, de crédito y caución, entre otros, pero si podría considerarse en seguros patrimoniales como averías domésticas, vehículos, agrarios, etc.

Por ejemplo en el caso de averías domésticas cuando se produzcan roturas o desperfectos de cañerías, estanques de artefactos sanitarios, llaves u otras instalaciones de agua de la vivienda, este daños se consideraría como siniestros menores, no atentan contra la vida, siempre y cuando sean atendidos en un corto plazo, ya que si no son reparados en un tiempo prudencial afectarían a los servicios básicos que todos los seres humanos tienen derecho, además si no se corrigen a tiempo pueden causar un daño mayor convirtiéndose en un siniestro atentatorio o grave.

## **1.5 BASE LEGAL**

### **1.5.1 El Contrato de Seguro y sus características**

El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte,

---

<sup>4</sup> Manual de Derecho de Seguros, Eduardo Peña Treviño, EDINO 2003

dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.<sup>5</sup>

Un contrato de seguro, por su naturaleza, se caracteriza por ser bilateral, oneroso, principal, conmutativo y aleatorio.

**Bilateral.-** En razón que tanto el asegurado como el asegurador se obligan recíprocamente, el primero a pagar una prima y el segundo a pagar una indemnización si ocurre la eventualidad prevista en el contrato o siniestro.

**Oneroso.-** Por cuanto las partes reciben una utilidad al proteger un bien u objeto que se asegura. El solo hecho de obtener una tranquilidad o paz espiritual al tener amparado el bien de que se trate, significa para la persona asegurada una utilidad de tipo psicológico; por otro lado, la compañía aseguradora, obtiene la utilidad de recibir la prima que pagan numerosos asegurados.

**Principal.-** Porque su existencia no depende de la de otro y tiene su propia autonomía.

**Conmutativo.-** En cuanto que la prima que paga quien contrata un seguro está suficientemente compensada por la protección y la tranquilidad que recibe. Además por la expectativa de recibir una indemnización, luego de ocurrido el siniestro.

**Aleatorio.-** En razón de que el asegurador y el asegurado, al celebrar el contrato, desconocen si su resultado va a significarles ganancias o

---

<sup>5</sup> REGIMEN LEGAL DEL SEGURO. El contrato de Seguro. Artículo 1. Corporación de Estudios y Publicaciones. 2005

pérdidas. Existe la contingencia típica para que este contrato pueda considerarse aleatorio, según lo señala al Artículo 2190 del Código Civil.

## **1.5.2 Elementos Sociales del Contrato de Seguro y Precio**

### ***1.5.2.1 El Asegurador.-***

En el Ecuador, el asegurador debe ser siempre una compañía de seguros cuya constitución está sujeta a un trámite especial, ordenado por la Ley General de Seguros. Como un aspecto esencial de la actividad aseguradora es la confianza del público, para lo cual, la misma Ley dispone los capitales mínimos que deben tener las Compañías según los ramos de seguros que ofrecen, además se dispone que el funcionamiento de las aseguradoras debe estar sujeto al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, a cuyo sostenimiento aportan con el 3.5% del valor de las primas que reciben.

### ***1.5.2.2 El Asegurado.-***

Es la otra parte que interviene al celebrar un contrato de seguro y puede ser una persona jurídica o natural. El asegurado es quien tiene los riesgos que se aseguran y de quien es el interés o bien sujeta a la eventualidad prevista. Legalmente se le denomina “el asegurado”, pero genéricamente “el solicitante” (contratante o tomador del seguro).

Solicitante y asegurado pueden ser personas distintas ya que cualquiera puede contratar un seguro para amparar los bienes de otro, bastando al efecto que tenga un interés lícito, por ejemplo, los bancos para proteger la prenda o un inmueble o nave hipotecada, pueden contratar por sí una póliza, aún sin que el propietario lo conozca.

### ***1.5.2.3 El Beneficiario.-***

Es aquel que recibe la indemnización por el daño, o la suma asegurada, puede ser distinta persona que el contratante, o incluso que el asegurado, por ejemplo, en un seguro de vida, los beneficiarios pueden ser los hijos del asegurado.

### **Precio del Contrato de Seguro.-**

La prima es la contraprestación del contratante o asegurado por el beneficio que recibe al momento de contratar el seguro.

El solicitante está obligado al pago de la prima en el momento de la suscripción del contrato al asegurador, en su domicilio o en el de sus representantes o agentes debidamente autorizados para recibirlos.

El pago de la prima es en todo caso, la obligación del solicitante, al momento de contratar un seguro.

Según los términos de uso frecuente en el Ecuador, la prima puede ser fija, provisional o única.

### **La Indemnización, renta y sucedáneo de la Indemnización.-**

Según el Artículo 1: "...se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto...", además en este mismo artículo se expresa "...o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato..", en este caso, el pago de una renta viene a ser el sucedáneo de la indemnización por los daños o pérdidas del seguro de bienes.

Elementos Esenciales del Contrato de Seguro.-

Estos elementos esenciales son:

**El Asegurador.-**

Debe ser una compañía anónima, con el capital señalado en el Artículo 14 de la Ley General de Seguros.

**El solicitante.-**

Es la persona que contrata el seguro, a nombre propio o a nombre de otro, constituyéndose en la otra parte del convenio.

**El interés asegurable.-**

Se interpreta como referido al bien que se asegura.

**El Riesgo asegurable.-**

Cabe señalar que el riesgo asegurable se refiere siempre a hechos futuros.

El Monto Asegurado o Límite de responsabilidad del Asegurado (según el caso).-

Es el capital asegurado o valor del seguro al monto, se utiliza límite de responsabilidad cuando se refiere a los seguros generales o de cosas en que se indemniza daños y perjuicios que pueden ser inferiores al monto asegurado por la póliza.

**Capital Asegurado.-**

Es el valor atribuido por el titular de un contrato de seguros a los bienes cubiertos por la póliza y cuyo importe es la cantidad máxima que está obligado a pagar el asegurador, en caso del siniestro.

**Los Deducibles.-**

Es la cantidad o porcentaje establecido en una póliza y que tiene que superarse para que se pague en una reclamación, es también sinónimo de franquicia.

**La Obligación del Asegurador.-**

La obligación del asegurador es efectuar el pago del seguro, en todo o en parte según la extensión del siniestro, este es un elemento esencial en el contrato de seguro, al igual que su presencia de una declaración en la póliza de seguro, incluso hasta por conveniencia comercial las compañías no solo incluyen esta obligación, sino también los presupuestos y condiciones que determinan la naturaleza del seguro que se contrata.

**La Póliza.-**

La póliza es un documento que el asegurado acepta en su totalidad, sin tener mayor opción a modificar su texto, por lo que se dice que el contrato de seguro se lo toma como un contrato de adhesión, en que una de las partes, el asegurador, establece las condiciones generales o bases del convenio, y la otra parte tiene que aceptarlas si requiere proteger sus intereses.

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 DEFINICIÓN

Al estudio de mercado lo definiremos como un proceso sistemático de recopilación de información relevante que pretende identificar, recolectar, resumir, clasificar e interpretar los datos obtenidos acerca de la población, el número de potenciales clientes, las cantidades demandadas, el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un servicio, la competencia y su participación en el mercado, los medios de promoción a emplearse.

En el estudio de mercado también se analizará, el macro y microambiente para definir en que ambiente se desarrollará la empresa, además la definición de la oferta y demanda potencial y otros aspectos relacionados con el cliente.

#### 2.2 MACRO Y MICRO AMBIENTE

**Tabla No. 2.1 Macro y micro ambiente**

FASE DEL ENTORNO EXTERNO	VARIABLE	SUBVARIABLE
Macro ambiente	Factor Demográfico	Unidades de vivienda Población Esperanza de vida Sociedades actuales
	Factor Económico	Inflación Tasas de Interés Riego País
	Factor Político	Situación actual del país
	Factor Legal	Constitución vigente
Micro ambiente	Proveedores	
	Canales de distribución	
	Clientes	
	Competencia	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

## 2.2.1 Macro ambiente

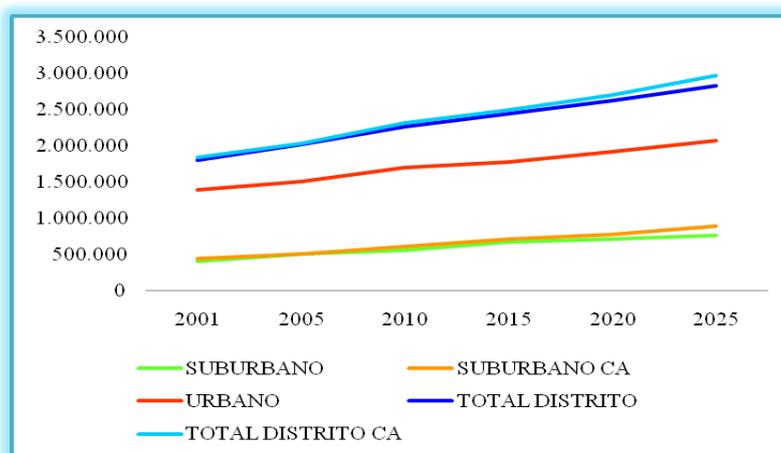
### 2.2.1.1 Factor Demográfico

En el sector norte de la ciudad de Quito, se encuentran ubicados 255.815 unidades de vivienda, de los cuales 182.644 corresponden a los niveles socioeconómicos determinados como factibles para la realización de este proyecto.<sup>6</sup>

Según el último censo del INEC realizado en el año 2001, la población total de Quito (urbano) es de 1'399.378 habitantes, y sus proyecciones para los años 2010 y 2015 es de 1'504.991 y 1'640.478 habitantes, respectivamente.

Tiene una tasa de crecimiento de 2.2 % anual y una densidad entre 50 a 100 habitantes por Km<sup>2</sup> para el sector norte de Quito. Este crecimiento poblacional demanda un mayor requerimiento de servicios por lo cual existe una buena proyección para la empresa propuesta.

**Gráfico No. 2.1 Crecimiento poblacional DMQ según áreas**



**Fuente:** Sistema Comercial, Catastro de Predios y Clientes del DMQ.

**Elaboración:** Diana Coronel

<sup>6</sup> EMAAP-Q Sistema Comercial, Catastro de Predios y Clientes del DMQ.

## Oportunidad

- Existe demanda del servicio por parte del nivel socioeconómico seleccionado.
- Incremento de la riqueza en el nivel socioeconómico seleccionado.
- Falta de tiempo y exigencias profesionales, incrementa la demanda.

### 2.2.1.2 Factor Económico

#### La Inflación:

La inflación ha tenido un repunte que se explica por varios factores que no estaban previstos, como por ejemplo el factor climático, la gran demanda de ciertos productos agrícolas a nivel internacional para la producción de biocombustibles, el aumento del precio del petróleo, a nivel interno la especulación, el aumento de materias primas importadas, etc.

**Tabla No. 2.2 Inflación mensual**

Período	Inflación (mensual)
Septiembre-07	0.71%
Octubre-07	0.13%
Noviembre-07	0.50%
Diciembre-07	0.57%
Enero-08	1.14%
Febrero-08	0.94%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Diana Coronel

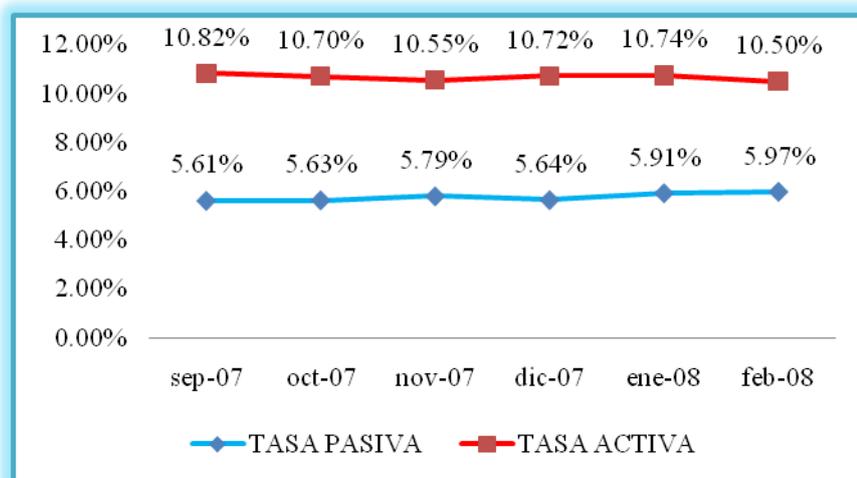
## Oportunidad

- Reducción de la tasa de inflación
- Incremento de la capacidad adquisitiva por parte del segmento meta.

## Tasas de Interés

Es el costo del dinero, en las empresas que requieren o dependen de crédito para capital de trabajo es muy sensible este factor, en este momento el gobierno ha intentado bajar las tasas para créditos, eliminando comisiones, etc. sin embargo, no lo ha conseguido, por medio de las instituciones financieras públicas se han canalizado recursos para el agro en calidad de préstamos a tasas por debajo de la banca comercial, pero en el pasado ya se ha tenido malas experiencias con este tipo de créditos que incluso se ha tenido que condonar las deudas.

**Gráfico No. 2.2 Tasas de interés**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Diana Coronel

## Amenazas

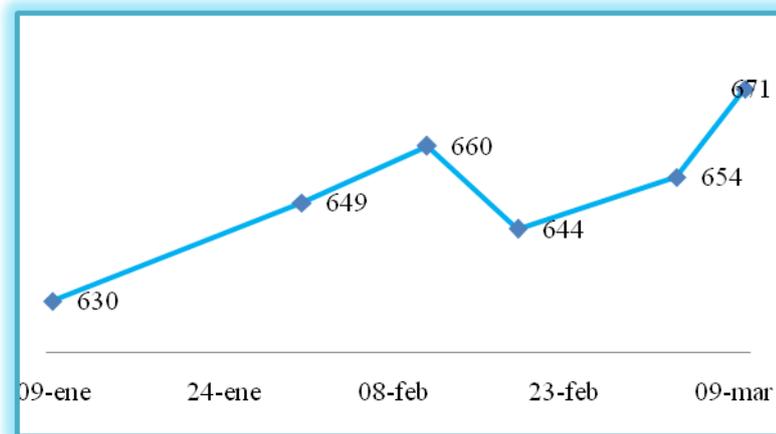
- Inestabilidad en las tasas de interés.
- Existencia de un oligopolio bancario.
- Por pérdidas en instituciones públicas al condonar deudas, se reducen las facilidades de préstamos a bajas tasas de interés.

Los factores señalados producen un impacto negativo ya que por la inseguridad de leyes a favor del prestamista se tiende a desconfiar y en muchos casos a no realizar préstamos necesarios para las empresas, por lo tanto afecta en la falta de competitividad e innovación ya que para el cambio se necesita fuertes cantidades de dinero.

### **Riesgo País**

El riesgo país incide de alguna manera en el costo del crédito al que acceden los agentes financieros y empresariales, debido a que mientras más alto se considera el riesgo de un país, los prestamistas cobran una tasa mayor por el dinero.

**Gráfico No. 2.3 Riesgo país**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Amenazas**

- Menor inversión en el país.
- Incremento de las tasas de interés.

El impacto que producen estos factores es determinante para la economía de un país ya que al no tener inversiones no se genera productividad en los diferentes sectores por lo tanto varias de las empresas se verán en la

necesidad de cerrar o en muchos casos serán absorbidos por empresas grandes lo cual genera un índice de desempleo en el país.

### ***2.2.1.3 Factores Políticos***

Debido a la inestabilidad política del país, existen muy pocas empresas aseguradoras internacionales trabajando en el mercado local. La no presencia de estas compañías crea un ambiente de desconfianza que influye negativamente en el grado de confianza que la ciudadanía tiene de las aseguradoras locales. Las reaseguradoras internacionales por el riesgo país cotizan a las aseguradoras locales tasas muy altas.

El mercado asegurador en general no participa en los concursos patrocinados por empresas del estado, pues considera que no existe la transparencia adecuada en los mismos.

Las aseguradoras están regidas por la Superintendencia de Bancos la misma que se encuentra politizada y con cambios continuos en su administración, derivados por presiones políticas o cambios de régimen.

#### **Amenazas**

- Cotizaciones altas para aseguradoras locales por parte de las aseguradoras internacionales.
- Falta de transparencia en empresas del Estado.
- Politización de la Superintendencia de Bancos.

### ***2.2.1.4 Factores Legales***

En el Ecuador existen leyes que regulan el funcionamiento de las actividades de las empresas aseguradoras, cuyos reglamentos y estatutos

norman las acciones a fin de evitar perjuicios tanto a las empresas como a los ciudadanos, tal es el caso del Régimen Legal de seguros.

A través de la Ley General de Compañías de Seguros, la legislación ecuatoriana vigente, tiene establecido el marco legal para la constitución y funcionamiento de las mismas. Dentro de este marco legal, resalta las siguientes disposiciones:

- Todas las aseguradoras deben constituirse como compañías anónimas.
- Todas las aseguradoras están sujetas a las normas de la Superintendencia de Bancos, las cuales deben ser consideradas al momento de su constitución y durante su operación comercial, como lo establece el Art. 1 de la Ley de Seguros: “Las compañías y las cooperativas que realicen o vayan a realizar negocios de seguros en el Ecuador, se someterán a las leyes de la República del Ecuador y a la vigilancia de la Superintendencia de Bancos”.
- Una reforma tributaria debe perseguir esencialmente la competitividad para el desarrollo, a través de alentar las exportaciones, la inversión y la creación de fuentes de trabajo.

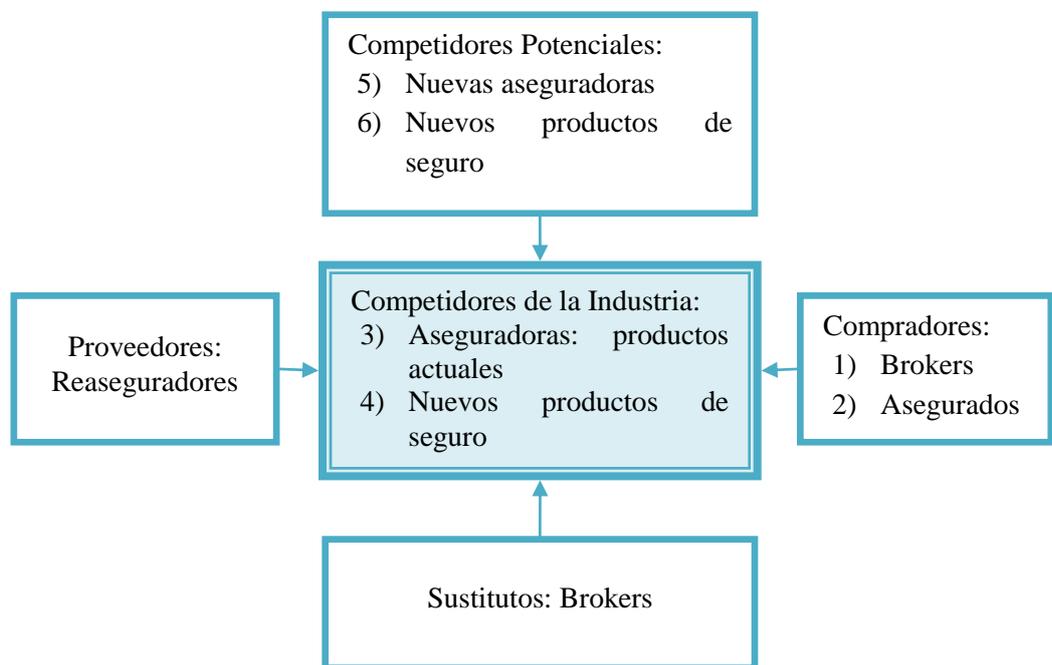
### **2.2.2 Micro ambiente**

En el Ecuador de acuerdo a lo investigado, se ha producido una gran apertura a la gestión de los seguros, pues cada vez más personas suscriben contratos para asegurarse en cualquier ramo de los seguros, aprovechando este nicho de mercado y la cultura de las personas por asegurarse, consideradas en los sectores socioeconómico medio a alto, a las cuales va

dirigido este proyecto, se considera oportuno ingresar con esta empresa aseguradora.

El mercado asegurador ecuatoriano está estructurado de la siguiente manera según diagrama denominado “Fuerzas de Porter”:<sup>7</sup>

**Gráfico No. 2.4 Elementos del microambiente**



**Fuente:** Fundamentos de marketing, Stanton Michael  
**Elaboración:** Diana Coronel

### **2.2.2.1 Proveedores**

Las compañías aseguradoras nacionales reaseguran, con compañías del exterior, el 90 % del valor de los seguros contratados, lo que hace que un gran porcentaje del valor de las primas se canalice a éstas compañías.

<sup>7</sup> Fundamentos de Marketing Décima Edición William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker

Nuevos competidores potenciales o productos nuevos de seguros, son las pólizas de otras compañías que dan servicio dentro del mismo ramo y lanzan al mercado pólizas similares, con innovaciones y servicios agregados, que hacen atractiva a esta nueva póliza.

Existen algunos productos de seguros de daños y averías, que han sido lanzados como servicios por algunas empresas hace poco tiempo, a través de alianzas con aseguradoras y brokers, tales como las siguientes:

- Diners Club
- Movistar
- Banco del Pichincha

Los sustitutos o Brokers, pueden sustituir de cierta forma a las aseguradoras por ser los intermediarios de este servicio, además cuentan con los recursos necesarios para negociar directamente con el cliente sin la presencia de la aseguradora.

En muchos de los casos los clientes se dirigen y trabajan directamente con los brokers, ya que les pueden ofrecer el mejor servicio y asesoramiento. Los principales brokers del mercado son los siguientes:

- Tecniseguros
- Serviseguros
- Asertec
- Uniseguros

Entre otras, estas empresas cuentan con la infraestructura y fuerza de ventas necesaria para comercializar fácilmente los productos en el mercado.

En el mercado de seguros, los brokers al mismo tiempo que son sustitutos del servicio que suministra la aseguradora, son clientes, ya que compran el producto a las mismas.

Los compradores (brokers y asegurados) son los que utilizan el servicio, independientemente de cómo lo adquieran, directamente, a través de un broker o de forma corporativa a través de sus empresas. Los compradores finales son los siguientes:

- Compañías privadas
- Organizaciones Nacionales e Internacionales
- Personas Naturales y Jurídicas

Concluyendo se puede manifestar que la competencia para un producto servicio como el propuesto por la empresa aseguradora, radica principalmente en las nuevas pólizas que las otras compañías puedan emitir, ofreciendo nuevos servicios y coberturas, de ahí que las aseguradoras constantemente tienen que analizar el entorno para mejorar sus pólizas, de esta forma mantener y mejorar su posición dentro del mercado de seguros.

Los brokers no son realmente una competencia para las aseguradoras sino un medio para comercializar las mejores pólizas desde el punto de vista del cliente.

### **Oportunidades**

- Gran acogida de los brokers por parte del segmento meta.
- Los brokers cuentan con infraestructura y fuerza de ventas.

### **Amenazas**

- Las aseguradoras reaseguran el 90% del valor de los seguros contratados, lo que hace que un gran porcentaje del valor de las primas se canalice a éstas compañías.
- La competencia se encuentra bien posicionada.

#### **2.2.2.2 Canales de Distribución**

Los canales de distribución de este proyecto para el servicio de aseguramiento a otorgar serán entre la empresa y el cliente.

### **Oportunidad**

- No existen intermediarios.

#### **2.2.2.3 Clientes**

El servicio de aseguramiento que cubre asistencia en averías domésticas (plomaría, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios) en residencias, departamentos y oficinas, dentro del sector norte de la ciudad de Quito, que brindará la nueva empresa está diseccionado a captar los 182.644 potenciales propietarios de los predios localizados en este sector.

### **Amenazas**

- Capacidad de negociación del cliente.

#### **2.2.2.4 La Competencia**

##### **1. Empresas Aseguradoras en el Mercado Actual**

Según el Boletín de Seguros Privados publicado por la Superintendencia de Bancos correspondiente a la última publicación 2006 y a la página Web de la Superintendencia de Bancos y Seguros,

el mercado de seguros se encuentra atendido al año 2006 por 41 compañías nacionales, 1 extranjera y 2 reaseguros.

De estas compañías 24 se encuentran localizadas en Quito, 17 en la ciudad de Guayaquil y 1 en Cuenca. En el cuadro siguiente se puede apreciar el total de las compañías que operan en el Ecuador en el ramo de Seguros de Vida y Generales.

**Tabla No. 2.3 Empresas aseguradoras en el Mercado Actual**

No	Aseguradora	Seguros generales	Seguros de vida
1	ACE Seguros	X	X
2	AIG Metropolitana	X	X
3	Alianza	X	
4	AMEDEX		X
5	Aseguradora del Sur	X	
6	Atlas	X	X
7	BALBOA	X	
8	BMI		X
9	Bolivar	X	X
10	Centro Seguros	X	
11	Cervantes	X	X
12	Colón	X	
13	Colonial	X	
14	Colvida		X
15	Cóndor	X	
16	Confianza	X	
17	Coopseguros	X	X
18	Ecuatoriano Suiza	X	X
19	El Fénix	X	
20	Equinoccial	X	X
21	Equivida		X
22	Filanseguros		X
23	Generali	X	X
24	Hispana	X	X
25	Integral	X	X
26	Interoceánica	X	X
27	La Unión	X	X
28	Memoser	X	X
29	Olympus	X	
30	Oriente	X	
31	Pan American Life Insurance	X	X
32	Panamericana del Ecuador	X	X
33	Porvenir	X	X
34	Primma	X	X
35	Río Guayas	X	X
36	Seguros Rocafuerte	X	X

No	Aseguradora	Seguros generales	Seguros de vida
37	Seguros de Pichincha	X	X
38	Seguros Unidos	X	X
39	Sucre	X	X
40	Sud América		X
41	Sul América	X	
42	Vaz Seguros S.A.	X	

Fuente: Superintendencia de Banco

Elaboración: Diana Coronel

## 2. Análisis de la Evolución de las Empresas de Seguros en el País

Según análisis de primas pagadas a diciembre del año 2006, se puede apreciar que Colonial, lideró el mercado de seguros de vida y generales a esta fecha, seguido por Equinoccial, según se demuestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 2.4 Liderazgo en mercado de seguros  
(USD a diciembre 2006)**

No.	Aseguradora	Ingresos primas	Utilidad del ejercicio
1	Colonial	82.805.620,93	2.100.362,07
2	Equinoccial	87.783.293,08	2.624.506,18
3	ACE Seguros	45.664.870,16	790.788,31
4	AIG Metropolitana	47.658.526,73	4.370.475,89
5	Panamerican del Ecuador	21.501.344,38	452.252,96
6	Interoceánica	21.650.278,89	511.091,62
7	Bolivar	31.450.811,17	75.050,14
8	Sul América	26.350.722,39	54.563,17
9	Aseguradora del Sur	23.938.955,38	164.023,24
10	Atlas	23.476.892,15	1.447.467,43

Fuente: Superintendencia de Banco

Elaboración: Diana Coronel

Según la investigación realizada en registros de la Superintendencia de bancos y Seguros y de las encuestas realizadas se puede expresar que si bien existen grandes empresas que se dedican al sector de seguros, como se señaló anteriormente, ninguna proporciona exclusivamente un tipo de seguro como el propuesto en el presente

estudio, una o dos brindan esta actividad como un servicio de complemento de su propia naturaleza de negocio, es así que según las encuestas el 82,93 % de los consultados no conocen de ninguna empresa que se dedique a este servicio exclusivo y un 17,07 % tienen conocimiento como servicio de las tarjetas de crédito, pero no saben específicamente qué servicios ofrecen.

Luego de este análisis y sin subestimar la oferta de ciertas empresas que brindan este servicio como complemento, pues por su capacidad instalada podrían ser una amenaza para la nueva y pequeña empresa propuesta en relación a las otras, se concluye que estas compañías pueden ser potenciales competidoras consideradas importantes y de renombre desde el punto de vista del cliente, por tanto, es necesario la creación de ciertas estrategias que ayudarán a obtener un ingreso al mercado con mayor fuerza como son:

- En cuanto a las cualidades que el servicio debe poseer, es necesario que la calidad y eficiencia del mismo se encuentren innatas, pues no constituye actualmente valor agregado, si no, una obligación de la empresa, es por eso que se brindará un mayor nivel de responsabilidad en el manejo de la información y puntualidad en la respuesta que se dé al cliente.
- La forma de pago y las facilidades que se brinden en el mercado son criterios de comodidad para el cliente de acuerdo al contrato.

El servicio estará enfocado exclusivamente a determinados daños comunes o generales que ocurre frecuentemente en las residencias, departamentos y oficinas y que no han sido manejados con la potencialidad e importancia que amerita por parte de las empresas grandes de seguros.

## **2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Por la gran extensión, la diversidad de propiedades y el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, el presente estudio considera necesario realizar una segmentación que permita identificar claramente aquellos posibles clientes cuyas necesidades vayan encaminadas con el giro de este proyecto; pues se busca con el mayor número de detalles los clientes o usuarios potenciales hacia los cuales se dirigirán los esfuerzos de la empresa.

Con lo anteriormente expuesto se pretende en este proyecto identificar las necesidades del cliente y poder satisfacer con precisión su requerimiento, por cuanto va dirigido a un segmento de mercado y no a la totalidad del mismo, identificando la competencia precisa y los servicios sustitutos o complementarios.

Con estos antecedentes se considera los siguientes aspectos:

### **Aspectos Geográficos.-**

El proyecto estará enfocado al Distrito Metropolitano de Quito, El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la Provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia tiene un área de 1.358.100 hectáreas, de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la Ciudad de Quito propiamente dicha así como a 24 parroquias suburbanas y rurales que rodean al núcleo urbano. Dentro de esta región metropolitana ampliamente definida, la zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales.

### **Aspecto Económico.-**

El presente estudio está diseccionado a una población con un nivel económico medio, medio-alto y alto.

### **Aspectos Conductuales de la Compra.-**

Se refiere a los aspectos que afectan la decisión de compra:

- **Conocimiento de Aseguramiento.-** Se refiere al grado de conocimiento que el cliente tiene de los sistemas de seguros.
- **Cultura de asegurarse.-** Estos es si el cliente ya tiene o pretende tener una forma de precautelar su patrimonio.
- **Frecuencia de la Adquisición.-** Es considerada la adquisición del servicio como frecuente o permanente a la realización de trabajos en su propiedad o bien inmueble.
- **Beneficios apreciados por el cliente.-** En este aspecto se analiza el precio del servicio, la puntualidad en la entrega del mismo, la calidad, la seriedad y la eficiencia en los resultados. Estas variables serán analizadas en la realización de la encuesta para señalar la prioridad de cada uno de los clientes.
- **Tipo de compra.-** Para nuestro caso es considerada mediata, puesto que para llegar a un cierre de un acuerdo o a la contratación de nuestro servicio se tiene que seguir ciertos pasos.
- **Tipo de necesidad.-** Se refiere a la satisfacción de la necesidad en un período de tiempo de acuerdo al servicio que se contrate.

### 2.3.1 Definición de las variables de segmentación

Para el presente proyecto se han considerado las siguientes variables de segmentación:

**Tabla No. 2.5 Variables de segmentación**

Tipo de segmentación	Clasificación	Variable	Segmento
Macrosegmentación	Geográfica	Ciudad	Quito Guayaquil Cuenca
Microsegmentación	Geográfica	Sectores	Norte Centro Sur Valles
	Demográfica	Nivel socioeconómico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Y 10

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

#### **Ciudad:**

Para este proyecto se tomo la ciudad de Quito, por cuanto el acelerado crecimiento de la población, que en la actualidad tiene aproximadamente dos millones de habitantes, lo que conlleva al crecimiento progresivo de la construcción de urbanizaciones, ciudadelas, edificios, conjuntos habitacionales, etc.

#### **Sectores:**

Se aplicó el proyecto al sector Norte de la ciudad, por cuanto el nivel económico de la población de este sector mayoritariamente corresponde a los niveles medio – alto, que serán los potenciales clientes de la empresa propuesta.

**Nivel Socioeconómico:**

Según la Empresa Municipal de Alcantarillado y Agua Potable de Quito clasifica a la ciudad en 10 factores de acuerdo a las condiciones socioeconómicas de los habitantes, para la rebaja en la facturación por el servicio de agua potable. Indicado Tabla No.1 en el Capítulo 1, 1.6 Delimitación de la zona de estudio.

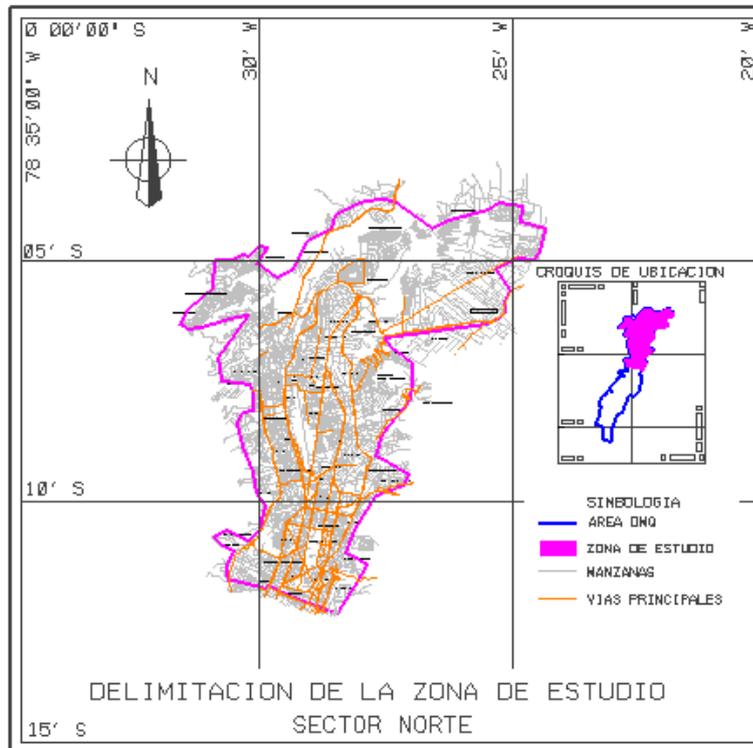
De la totalidad de los microsegmentos identificados, para este proyecto se concentrará en los niveles socioeconómicos del 1 al 5 en razón que serán los posibles clientes, ya que en su mayoría disponen de vivienda propia y reúnen los requisitos económicos.

**2.3.2 Delimitación de la zona de estudio**

El proyecto se enmarca a la zona geográfica relacionada a la ubicación de los clientes o asegurados.

La zona de estudio corresponde al Distrito Metropolitano de Quito, inicialmente este proyecto abarca la población del sector norte de Quito considerado desde la Avenida Cristóbal Colón y su continuación por la Avenida La Gasca, hacia el norte incluyendo toda la parte urbano consolidada de la Ciudad.

**Gráfico No. 2.5 Delimitación de la Zona de Estudio**



En cuanto al factor demográfico que corresponde al proyecto, según el catastro de la EMAAP-Q<sup>8</sup>, en el sector norte de la ciudad están ubicados 255.815 unidades de vivienda que corresponden al 27.94 % del total del Distrito Metropolitano de Quito.

De estas unidades ubicadas en la zona de estudio, 182.644 unidades de vivienda son las empleadas en este proyecto, en razón que corresponden a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, los cuales se consideran clientes potenciales para la empresa de seguros propuesta.

<sup>8</sup> EMAAP-Q Sistema Comercial, Catastro de Predios y Clientes del DMQ, Diciembre 2007

**Tabla No. 2.6 Registro de Catastro de Predios y Clientes 2007**

Sector Económico	# de unidades de vivienda	Porcentaje	Características del Sector Económico
1	29.474	16.14 %	Alto, viviendas con acabados de lujo
2	37.489	20.53 %	Alto - Medio, viviendas con acabados muy buenos
3	37.706	20.64 %	Alto - Bajo, viviendas con acabados muy buenos
4	52.155	28.56 %	Medio - Alto, viviendas con acabados muy buenos o buenos
5	25.820	14.14 %	Medio, viviendas con acabados buenos
<b>TOTAL</b>	<b>182.644</b>	<b>100.0 %</b>	Fuente: EMAAP-Q (6)

**Fuente:** Distrito Metropolitano de Quito, Catastro de Predios, 2007

**Elaboración:** Diana Coronel

Cabe indicar que no se ha considerado los sectores del 6 al 9 que corresponden a los sectores económicos bajo, bajo – medio y bajo – alto, cuyas viviendas no tienen acabados, o tienen acabados malos o económicos, por lo cual no se consideran como potenciales clientes para la empresa de seguros.

### 2.3.3 Determinación del tamaño de la muestra

#### 2.3.3.1 Técnica de muestreo

Dentro de los métodos principales de muestro aleatorio se utilizó el muestreo estratificado en el cual los elementos de la población fueron primeramente clasificados para la investigación en distintos subgrupos sobre la base de las características socioeconómicas de la población (Factor socioeconómico).

### 2.3.3.2 *Tamaño de la muestra*

Con el fin de establecer el número de encuestas que se deben ejecutar en el proyecto, es decir el tamaño de la muestra y que esta sea representativa, se debe considerar si los propietarios de las residencias, departamentos y oficinas, del sector seleccionado, desean contratar o no el servicio de seguro que cubre asistencia en averías domésticas (plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios) y con la finalidad de no crear falsas expectativas en la creación de la encuesta, se considera el 50 % de probabilidad de éxito ( $p = \%$  de éxito) y el 50 % de posibilidad de fracaso ( $q = \%$  de fracaso). La ecuación que permite calcular el tamaño de la muestra esta dada por:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Para este proyecto se ha considerado un nivel de confianza del 94 %, normalmente se considera el 95 % para investigaciones y proyectos de ingeniería, por ser una distribución de doble cola y con la finalidad de trabajar con números enteros se considero una zona de rechazo del 6%, es decir 3% a cada lado de la distribución, el resto de valores considerados para el cálculo del tamaño de la muestra son:

$$NC = 94 \%$$

$$z = 1.88$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$e = 6,00\%$$

$$n = \frac{1.88^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 245.44 = 246$$

Se requiere entonces realizar 246 encuestas que representa a las 182.644 unidades de vivienda, las mismas que se encuentran distribuidas según el sector socio económico considerado para este proyecto, por lo que se distribuye las 246 encuestas según el porcentaje de cada sector como se indica en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 2.7 Estratificación de la muestra**

<b>Nro.</b>	<b>Categoría</b>	<b>Viviendas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
1	Alto	29.474	16,14%	40,00
2	Alto medio	37.489	20,53%	50,00
3	Alto bajo	37.706	20,64%	51,00
4	Medio alto	52.155	28,56%	70,00
5	Medio	25.820	14,14%	35,00
	TOTAL	182.644	100,00%	246,00

**Elaboración:** Diana Coronel

#### **2.3.4 Diseño de la encuesta y toma de datos**

En el proyecto se utiliza la investigación concluyente, por lo que ha escogido la encuesta directa y el registro de la información dada por el encuestado de manera personal. En el diseño de la encuesta que es la base para el estudio de mercado, se considera los parámetros que permiten identificar las situaciones en el condicionamiento que el mercado presenta al proyecto, se considera el tipo de pregunta a realizar y selección de los posibles resultados en forma que el encuestado analice las posibles respuestas además de la ayuda en la tabulación de los datos.

Además en cuanto a la estructura de la encuesta se considera los aspectos más importantes en Marketing que son las 4 Ps para la introducción de un nuevo producto en el mercado, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Datos Generales:

Se solicita la edad, sexo y ubicación geográfica, lo que interesa para el presente estudio es la última, ya que verificamos que corresponda al sector norte de Quito, y la ubicación en el plano general mediante la dirección domiciliaria permitirá observar la distribución de los encuestados, además si corresponde a casa, departamento u oficina.

- Pregunta 1.-

Ha sufrido daños o averías menores en su vivienda u oficina; si bien es cierto que para el entrevistado es relativo el concepto de daños o averías menores el momento de la selección se especifica claramente a que se refieren estos daños, de esta forma indirectamente se explica lo que cubriría este seguro así como se cuantifica y tipifica los daños o averías más frecuentes.

- Pregunta 2.-

Qué hace cuando ha pasado alguno de los daños o averías menores antes indicadas; con esta pregunta se espera conocer la reacción del entrevistado frente a la ocurrencia de un daño o avería.

- Pregunta 3.-

Si ha encontrado alguien que realice el arreglo de alguna avería doméstica ¿Qué tan satisfecho se sintió con el servicio recibido?; la intención de esta pregunta es que el entrevistado indique su grado de satisfacción contraponiendo con el tiempo perdido en buscar quien arregle, las molestias que ocasionan mientras están arreglando y si quedó bien o mal arreglado.

- Pregunta 4.-

¿Con qué frecuencia usted tiene problemas de averías domésticas en las áreas que se mencionan a continuación?: Es una pregunta de

verificación con la pregunta 1 en cuanto a la tipificación de los daños o averías, además se puede obtener la frecuencia de ocurrencia lo que permitirá sacar un índice de siniestralidad para el seguro propuesto en el proyecto.

•Pregunta 5.-

Qué busca cuando le reparan el daño; esta pregunta permite fortalecer la empresa propuesta en aras de la satisfacción del potencial cliente.

•Pregunta 6.-

Le gustaría que una empresa especializada en averías domésticas se encarguen de solucionar estos problemas por usted a cambio de contratar un seguro que cubra estos daños; la intención de la pregunta es conocer el interés del encuestado en contratar en seguro que satisfaga estos problemas.

•Pregunta 7.-

Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de asistencia en averías domésticas: plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios; el objetivo de esta pregunta es analizar el costo que la empresa propuesta podría cobrarse mensualmente considerando lo que incluye el mismo, además ver la rentabilidad de la empresa y comparar con servicios similares ya existentes.

•Pregunta 8.-

Sabe usted de alguna empresa de seguros o similar que brinde servicios de asistencia en averías domésticas menores; a través de esta pregunta se pretende analizar si el entrevistado ya tenía conocimiento de alguna empresa que ofrezca servicios similares a la vez observar las posibles empresas competidoras.

•Pregunta 9.-

¿Cómo le gustaría que el servicio de reparación de averías domésticas se produzca?; Mediante esta pregunta se pretende concienciar al entrevistado en la comodidad de tener un servicio como el que propone el proyecto.

•Pregunta 10.-

¿De los medios de comunicación, cuál de ellos es el que usted más utiliza?; Las respuestas a esta pregunta permiten analizar en cual medio de comunicación será más adecuado realizar el marketing a fin de dar a conocer los servicios prestado por la empresa propuesta.

Finalmente la encuesta termina con una frase de reflexión en la necesidad de arreglar un daño o avería: “Sabía usted que un daño pequeño hoy puede ser una tragedia mañana”.

Para que la muestra de esta investigación tenga una información veraz acerca de la población analizada, es necesario que cada miembro de la misma sea seleccionado al azar, de tal forma que tenga la misma probabilidad de aparecer en la muestra. Previo a la recolección de la muestra y considerando como requisito básico para ser encuestado que viva en el sector norte de Quito y que pertenezca a un nivel socio económico media a alto, y mediante la ayuda de la Empresa Municipal de Alcantarillado y Agua Potable de Quito y el departamento de Servicio al cliente, se distribuyo las encuestas en las agencias del sector norte de Quito y en la matriz, además como la EMAAP-Q dispone de la base de datos en la que adicionalmente esta la información del nivel socio económico, se solicito se seleccione al azar a clientes que se acerquen al servicio al cliente de la EMAAP-Q que cumplan con las condiciones antes indicadas. De esta forma y en período de 20 días se realizó la encuesta.

### 2.3.5 Organización y tabulación de datos

La encuesta realizada (Anexo 1) permite obtener información para identificar posibles variables; y, de su análisis identificar una situación más cerca de la realidad de los condicionamientos que el mercado presenta con relación al proyecto presentado.

Una vez realizada la clasificación y cuantificación de los resultados lo obtenido es:

**Primera Pregunta.-** Ha sufrido daños o averías menores en su vivienda u oficina?

**Tabla No. 2.7 Pregunta No. 1**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Daños en el Baño	27,3%	18,24%	26,09%	26,44%	24,49%
Roturas de Tuberías	11,8%	13,84%	13,66%	13,46%	11,22%
Humedad en paredes	18,2%	20,13%	19,25%	18,27%	21,43%
Cerraduras	7,3%	10,69%	10,56%	10,10%	9,18%
Instalaciones Eléctricas	16,4%	12,58%	9,94%	8,17%	14,29%
Carpintería	4,5%	7,55%	4,97%	6,25%	5,10%
Vidrios	7,3%	10,06%	8,07%	8,17%	4,08%
Filtraciones	6,4%	6,92%	7,45%	9,13%	10,20%
Otros	0,9%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL:</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Elaboración:** Diana Coronel

#### **Factor Socioeconómico 1**

De acuerdo a la población objeto de estudio del tamaño de la muestra, corresponden al Factor socioeconómico 1, 29.474 viviendas. El resultado obtenido a la Pregunta 1 en este factor es el 27.3% ha sufrido averías domésticas en daños en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.), este

porcentaje corresponde a 8.046 viviendas; seguido está el 18.2% ha tenido humedad en paredes, huecos y despostillados grandes, que corresponde a 5.364 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 2**

De acuerdo a la población objeto de estudio del tamaño de la muestra, corresponden al Factor socioeconómico 2, 37.849 viviendas. El resultado obtenido a la Pregunta 1 en este factor el 20.1% ha tenido humedad en paredes, huecos y despostillados grandes este porcentaje corresponde a 7.607 viviendas, seguido con el 18.2% con daños en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.), este porcentaje corresponde a 6.888 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

De acuerdo a la población objeto de estudio del tamaño de la muestra, corresponden al Factor socioeconómico 3, 37.706 viviendas. El resultado obtenido a la Pregunta 1 en este factor es el 26.1% ha sufrido averías domésticas en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.), este porcentaje corresponde a 9.841 viviendas; seguido está el 19.3% ha tenido daños en humedad en paredes, huecos y despostillados grandes, que corresponde a 7.277 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

De acuerdo a la población objeto de estudio del tamaño de la muestra, corresponden al Factor socioeconómico 4, 52.155 viviendas. El resultado obtenido a la Pregunta 1 en este factor es el 26.4% ha sufrido averías domésticas en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.), este porcentaje corresponde a 13.768 viviendas; seguido está el 18.3% ha tenido daños humedad en paredes, huecos y despostillados grandes que corresponde a 9.544 viviendas.

### Factor Socioeconómico 5

De acuerdo a la población objeto de estudio del tamaño de la muestra, corresponden al Factor socioeconómico 5, 25.820 viviendas. El resultado obtenido a la Pregunta 1 en este factor es el 24.5% ha sufrido averías domésticas en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.), este porcentaje corresponde a 6.325 viviendas; seguido está el 21.4% ha tenido daños en humedad en paredes, huecos y despostillados grandes, que corresponde a 5.525 viviendas.

**Segunda Pregunta.-** Qué hizo cuando le ocurrió alguno de los daños o averías menores antes indicadas?

**Tabla No. 2.8 Pregunta No. 2**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Si no molesta lo deja así	3,3%	11,0%	9,1%	5,9%	6,0%
Pide ayuda a guardia o conserje	18,0%	13,7%	11,7%	2,9%	6,0%
Busca maestro especialista	47,5%	46,6%	51,9%	54,9%	60,0%
Lo arregla usted mismo	19,7%	20,5%	22,1%	22,5%	24,0%
Pide ayuda a un familiar	11,5%	6,8%	5,2%	13,7%	4,0%
Otros	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

### Factor Socioeconómico 1

En la Pregunta 2 se obtuvo que el 47.5% buscó un maestro especialista para que le arregle el daño, que corresponde a 14.000 viviendas, seguido del 19.7% que trata de arreglarlo por si mismo, que corresponde a 5.506 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 2 se obtuvo que el 46.6% buscó un maestro especialista para que le arregle el daño, que corresponde a 17.637 viviendas, seguido del 20.5% que trata de arreglarlo por si mismo, que corresponde a 7.759 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 2 se obtuvo que el 51.9% buscó un maestro especialista para que le arregle el daño, que corresponde a 19.569 viviendas, seguido del 22.1% que trata de arreglarlo por si mismo, que corresponde a 8.333 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 2 se obtuvo que el 54.9% buscó un maestro especialista para que le arregle el daño, que corresponde a 28.633 viviendas, seguido del 22.5% que trata de arreglarlo por si mismo, que corresponde a 11.734 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 2 se obtuvo que el 60% buscó un maestro especialista para que le arregle el daño, que corresponde a 15.492 viviendas, seguido del 24% que trata de arreglarlo por si mismo, que corresponde a 6.196 viviendas.

**Tercera Pregunta.-** Si contrató a alguien para que realice el arreglo, qué tan satisfecho se sintió con el servicio recibido?

**Tabla No. 2.9 Pregunta No. 3**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nada satisfecho	5,0%	2,0%	0,0%	1,4%	0,0%
Poco satisfecho	12,5%	28,0%	35,3%	28,6%	22,9%
Indiferente	22,5%	16,0%	7,8%	17,1%	14,3%
Satisfecho	55,0%	54,0%	49,0%	45,7%	51,4%
Muy satisfecho	5,0%	0,0%	7,8%	7,1%	11,4%
<b>TOTAL:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 3 se cuestiona si contrató a alguien para el arreglo de la avería **doméstica**, se obtuvo que el 55% quedó satisfecho con el arreglo, este porcentaje corresponde a 16.210 viviendas, seguido de 22.8% que se sintió indiferente frente al servicio, que corresponde a 6.720 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 3 en al que se cuestiona si contrató a alguien para el arreglo de la avería doméstica, se obtuvo que el 52.9% quedó satisfecho con el arreglo, este porcentaje corresponde a 20.022 viviendas, seguido de 27.5% que se sintió poco satisfecho frente al servicio, que corresponde a 10.309 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 3 en al que se cuestiona si contrató a alguien para el arreglo de la avería doméstica, se obtuvo que el 49% quedó satisfecho con el arreglo, este porcentaje corresponde a 18.475 viviendas, seguido de 35.3% que se sintió poco satisfecho frente al servicio, que corresponde a 13.310 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 3 en al que se cuestiona si contrató a alguien para el arreglo de la avería doméstica, se obtuvo que el 52.7% quedo satisfecho con el arreglo, este porcentaje corresponde a 22.270 viviendas, seguido de 26.7% que se sintió poco satisfecho frente al servicio, que corresponde a 13.925 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 3 en al que se cuestiona si contrató a alguien para el arreglo de la avería doméstica, se obtuvo que el 51.4% quedo satisfecho con el arreglo, este porcentaje corresponde a 13.271 viviendas, seguido de 22.9% que se sintió poco satisfecho frente al servicio, que corresponde a 5.912 viviendas.

**Cuarta Pregunta.-** Con qué frecuencia usted, tiene problemas de averías domésticas en las áreas que se mencionan a continuación?

**Tabla No. 2.8 Pregunta No. 4**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Plomería	6,7%	8,3%	4,1%	4,2%	9,3%
Albañilería	17,2%	11,9%	17,0%	17,0%	13,9%
Cerrajería	19,0%	19,7%	20,1%	20,3%	19,2%
Electricidad	12,3%	17,1%	16,5%	16,3%	14,6%
Carpintería	22,7%	22,8%	21,6%	21,2%	21,2%
Vidrios	22,1%	20,2%	20,6%	20,9%	21,9%
<b>TOTAL:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 4, respecto de la frecuencia mensual en que se producen las averías domésticas, se obtuvo que en plomería 1 al mes, albañilería 0.35 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los tres meses), cerrajería 0.30 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los tres meses), electricidad 0.77 (como es un valor menor a 1 se interpreta este valor una vez a los dos meses).

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 4, respecto de la frecuencia mensual en que se producen las averías domésticas, se obtuvo que en plomería 0.82 al mes, (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato 1 vez a los dos meses aproximadamente), albañilería 0.58 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los dos meses), electricidad 0.48 (como es un valor menor a 1 se interpreta este valor una vez a los dos meses).

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 4, respecto de la frecuencia mensual en que se producen las averías domésticas, se obtuvo que en plomería 1, albañilería 0.41 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los 2 meses), cerrajería 0.29 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los 3 meses), electricidad 0.49 (como es un valor menor a 1 se interpreta este dato una vez a los 2 meses).

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 4, respecto de la frecuencia mensual en que se producen las averías domésticas, se obtuvo que en plomería 1 vez, albañilería 0.31 (como es un valor menor a 1 este dato se interpreta que se produce el daño una vez a los 3 meses), electricidad 0.31 (como es un valor menor a 1 este dato se interpreta que se producirá el daño 1 vez a los tres meses).

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 4, respecto de la frecuencia mensual en que se producen las averías domésticas, se obtuvo que en plomería 0.66 (como es un valor menor a 1 este dato se interpreta que el daño se produce 1 vez a los 2 meses aproximadamente), albañilería 0.49 (como es un valor menor a 1 este dato se interpreta que el daño se produce 1 vez a los 2 meses), electricidad 0.40 (como es un valor menor a 1 este dato se interpreta que el daño se produce 1 vez a los tres meses aproximadamente).

### Quinta Pregunta.- Qué busca cuando le reparan el daño?

**Tabla No. 2.9 Pregunta No. 5**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Que quede perfectamente bien arreglado y con garantía	58,1%	46,3%	52,4%	57,5%	47,7%
Que no tenga que estar comprando materiales y repuestos	11,3%	13,4%	11,9%	9,4%	12,3%
Que no interfiera con sus actividades normales	9,7%	14,6%	14,3%	15,1%	18,5%
Que no se perjudique el patrimonio del cliente	3,2%	7,3%	2,4%	5,7%	3,1%
Que se realice en el menor tiempo posible	17,7%	18,3%	19,0%	12,3%	18,5%
<b>TOTAL:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaboración:** Diana Coronel

#### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 5 respecto de que busca cuando le reparan el daño se obtuvo que el 58.1% busca que quede perfectamente arreglado y con garantía, porcentaje que corresponde a 17.124 viviendas, seguido del 17.7% que busca que se realice en el menor tiempo posible, que corresponde a 5.216 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 5 respecto de que busca cuando le reparan el daño se obtuvo que el 56.3% busca que quede perfectamente arreglado y con garantía, porcentaje que corresponde a 17.357 viviendas, seguido del 18.3% que busca que se realice en el menor tiempo posible, que corresponde a 6.860 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 5 respecto de que busca cuando le reparen el daño se obtuvo que el 52.4% busca que quede perfectamente arreglado y con garantía, porcentaje que corresponde a 19.757 viviendas, seguido del 19% que busca que se realice en el menor tiempo posible, que corresponde a 7.164 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 5 respecto de que busca cuando le reparen el daño se obtuvo que el 57.5% busca que quede perfectamente arreglado y con garantía, porcentaje que corresponde a 29.989 viviendas, seguido del 15.1% que busca que no interfiera con sus actividades normales, que corresponde a 7.875 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 5 respecto de que busca cuando le reparen el daño se obtuvo que el 47.7% busca que quede perfectamente arreglado y con garantía, porcentaje que corresponde a 12.316 viviendas, seguido del 18.5% que busca que se realice en el menor tiempo posible, que corresponde a 4.776 viviendas y el 18.5% que no interfiera en sus actividades normales, que corresponde a 4.776 viviendas.

**Sexta Pregunta.-** Le gustaría que una empresa especializada en averías domésticas se encargue de solucionar estos problemas por usted a cambio de contratar un seguro que cubra estos daños?

**Tabla No. 2.10 Pregunta No. 6**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
No contrataría ningún seguro	26,2%	28,8%	19,2%	25,7%	29,7%
Contrataría un seguro para mi residencia	54,8%	57,7%	75,0%	72,9%	62,2%
Contrataría un seguro para mi oficina	19,0%	13,5%	5,8%	1,4%	8,1%
<b>TOTAL:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 6 respecto de contratar un seguro en averías domésticas se obtuvo que el 54.8% contrataría un seguro para su residencia, lo que corresponde a 16.151 viviendas, seguido de 26.2% que no contrataría ningún tipo de seguro, que corresponde a 7.722 viviendas, el 19% contrataría un seguro para su oficina, que corresponde a 5.600 viviendas

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 6 respecto de contratar un seguro en averías domésticas se obtuvo que el 57.69% contrataría un seguro para su residencia, lo que corresponde a 21.627 viviendas, seguido de 28.85% que no contrataría ningún tipo de seguro, que corresponde a 10.815 viviendas, el 13.46% contrataría un seguro para su oficina, que corresponde a 5.046 viviendas

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 6 respecto de contratar un seguro en averías domesticas se obtuvo que el 75% contrataría un seguro para su residencia, lo que corresponde a 28.279 viviendas, el 19.23% no contrataría ningún tipo de seguro, que corresponde a 7.250 viviendas y el 5.77% que contrataría un seguro para su oficina, que corresponde a 2.175 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 6 respecto de contratar un seguro en averías domesticas se obtuvo que el 72.86% contrataría un seguro para su residencia, lo que corresponde a 38.000 viviendas, el 25.71% no contrataría ningún tipo de seguro, que corresponde a 13.409 viviendas y el 1.43% que contrataría un seguro para su oficina, que corresponde a 745 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 6 respecto de contratar un seguro en averías domesticas se obtuvo que el 62.16% contrataría un seguro para su residencia, lo que corresponde a 16.049 viviendas, el 29.73% no contrataría ningún tipo de seguro, que corresponde a 7.676 viviendas y el 8.11% que contrataría un seguro para su oficina, que corresponde a 2.094 viviendas.

**Séptima Pregunta.-** Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de asistencia en averías domésticas: plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios?

**Tabla No. 2.11 Pregunta No. 7**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
De USD 1 a USD 2 (Incluye solo mano de obra)	16,2%	6,7%	18,8%	21,7%	6,7%
De USD 3 a USD 5 (Incluye mano de obra y materiales hasta un tope de USD 20)	29,7%	35,6%	35,4%	43,3%	36,7%
De USD 6 a USD 8 (Incluye mano de obra y materiales hasta un tope de USD 50)	27,0%	24,4%	18,8%	15,0%	10,0%
De USD 9 a USD 10 (Incluye mano de obra y materiales hasta un tope de USD 100)	10,8%	13,3%	12,5%	18,3%	33,3%
De USD 11 a USD 15 (Incluye mano de obra y materiales hasta un tope de USD 150)	16,2%	20,0%	14,6%	1,7%	13,3%
<b>TOTAL:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 7, respecto de el valor a pagar si contrataría el seguro de averías domesticas se obtuvo que el 29.73% pagaría de 3 a 5 Dólares que corresponde a 8.762 viviendas, seguido de 27.03% pagaría de 6 a 8 Dólares que corresponde a 7.966 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 7, respecto de el valor a pagar si contrataría el seguro de averías domesticas se obtuvo que el 35.55% pagaría de 3 a 5 Dólares que

corresponde a 13.327 viviendas, seguido de 24.45% pagaría de 6 a 8 Dólares que corresponde a 9.166 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 7, respecto de el valor a pagar si contrataría el seguro de averías domesticas se obtuvo que el 35.42% pagaría de 3 a 5 Dólares que corresponde a 13.355 viviendas, seguido de 18.75% que pagaría de 6 a 8 Dólares que corresponde a 7.069 viviendas y 18.75% que pagaría de 1 a 2 Dólares que corresponde a 7.069 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 7, respecto de el valor a pagar si contrataría el seguro de averías domesticas se obtuvo que el 43.33% pagaría de 3 a 5 Dólares que corresponde a 22.598 viviendas, seguido de 21.67% que pagaría de 1 a 2 Dólares que corresponde a 11.301 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 7, respecto de el valor a pagar si contrataría el seguro de averías domesticas se obtuvo que el 36.67% pagaría de 3 a 5 Dólares que corresponde a 9.468 viviendas, seguido de 33.33% que pagaría de 9 a 10 Dólares que corresponde a 8.605 viviendas.

**Octava Pregunta.-** Sabe usted de alguna empresa de seguros o similar que brinde servicios de asistencia en averías domésticas menores?

**Tabla No. 2.12 Pregunta No. 8**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Si	22,5%	18,0%	15,7%	12,9%	20,0%
No	77,5%	82,0%	84,3%	87,1%	80,0%
<b>TOTAL:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaboración:** Diana Coronel

### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 8 se obtuvo que el 77.53% desconoce de alguna empresa de seguros en averías domésticas, porcentaje que corresponde a 22.842 viviendas, seguido de 22.5% que si conoce de alguna empresa que brinde este servicio, que corresponde a 6.631 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 8 se obtuvo que el 82% desconoce de alguna empresa de seguros en averías domésticas, porcentaje que corresponde a 30.740 viviendas, seguido de 18% que si conoce de alguna empresa que brinde este servicio, que corresponde a 6.748 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 8 se obtuvo que el 84.3% desconoce de alguna empresa de seguros en averías domésticas, porcentaje que corresponde a 31.786 viviendas, seguido de 15.7% que si conoce de alguna empresa que brinde este servicio, que corresponde a 5.919 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 8 se obtuvo que el 87.10% desconoce de alguna empresa de seguros en averías domésticas, porcentaje que corresponde a 45.427

viviendas, seguido de 12.9% que si conoce de alguna empresa que brinde este servicio, que corresponde a 6.727 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 8 se obtuvo que el 80% desconoce de alguna empresa de seguros en averías domésticas, porcentaje que corresponde a 20.656 viviendas, seguido de 20% que si conoce de alguna empresa que brinde este servicio, que corresponde a 5.164 viviendas.

**Tabla No. 2.13 Pregunta No. 8.1**

<b>Descripción</b>	<b>No. Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
BANCO PACIFICO	2	4,76%
CASA TOSI	1	2,38%
DINERS	2	4,76%
ECUASISTENCIA	1	2,38%
KYWI	3	7,14%
MASTERCARD	3	7,14%
MOVISTAR	4	9,52%
PACIFICARD	8	19,04%
PICHINCHA	13	30,95%
SEGUROS AIG	1	2,38%
SEGUROS CERVICENTRO	1	2,38%
SEGUROS PICHINCHA	1	2,38%
TARJERAS CREDITO	1	2,38%
VISA	1	2,38%
<b>TOTAL:</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

**Novena Pregunta.-** Cómo le gustaría que el servicio de reparación de averías domésticas se produzca?

**Tabla No. 2.14 Pregunta No.9**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicio a domicilio	90,0%	98,0%	96,1%	98,6%	94,3%
Que usted visite la empresa	10,0%	2,0%	3,9%	1,4%	5,7%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL:</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Elaboración:** Diana Coronel

#### **Factor Socioeconómico 1**

En la Pregunta 9 se obtuvo que el 90% prefiere el servicio a domicilio, que corresponde a 26.526 viviendas, seguido de 10% que prefiere visitar la empresa, que corresponde a 2.947 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 2**

En la Pregunta 9 se obtuvo que el 98% prefiere el servicio a domicilio, que corresponde a 36.739 viviendas, seguido de 2% que prefiere visitar la empresa, que corresponde a 749 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 9 se obtuvo que el 96.1% prefiere el servicio a domicilio, que corresponde a 36.235 viviendas, seguido de 3.9% que prefiere visitar la empresa, que corresponde a 1.470 viviendas.

#### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 9 se obtuvo que el 98.6% prefiere el servicio a domicilio, que corresponde a 51.424 viviendas, seguido de 1.4% que prefiere visitar la empresa, que corresponde a 730 viviendas.

### Factor Socioeconómico 5

En la Pregunta 9 se obtuvo que el 94.3% prefiere el servicio a domicilio, que corresponde a 24.348 viviendas, seguido de 5.7% que prefiere visitar la empresa, que corresponde a 1.471 viviendas.

**Décima Pregunta.-** De los medios de comunicación, cuál de ellos es el que usted más utiliza?

**Tabla No. 2.15 Pregunta No. 10**

<b>FACTOR SOCIO ECONÓMICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Prensa	24,4%	18,5%	16,8%	14,7%	16,4%
Radio	17,4%	20,7%	23,2%	17,4%	14,5%
Televisión	29,1%	42,4%	36,8%	47,7%	43,6%
Internet	23,3%	17,4%	17,9%	19,3%	18,2%
Revistas especializadas	5,8%	1,1%	5,3%	0,9%	7,3%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL:</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

### Factor Socioeconómico 1

En la Pregunta 10, de los medios de comunicación más utilizados, se obtuvo que el 29.1% prefiere la televisión, que corresponde a 8.576 viviendas, seguido de 24.4% prefiere la prensa, que corresponde a 7.191 viviendas.

### Factor Socioeconómico 2

En la Pregunta 10, de los medios de comunicación más utilizados, se obtuvo que el 42.4% prefiere la televisión, que corresponde a 15.895 viviendas, seguido de 20.7% prefiere la prensa, que corresponde a 7.760 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 3**

En la Pregunta 10, de los medios de comunicación más utilizados, se obtuvo que el 36.8% prefiere la televisión, que corresponde a 13.875 viviendas, seguido de 23.2% prefiere la radio, que corresponde a 8.747 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 4**

En la Pregunta 10, de los medios de comunicación más utilizados, se obtuvo que el 55.9% prefiere la televisión, que corresponde a 29.154 viviendas, seguido de 22.6% prefiere el internet, que corresponde a 11.787 viviendas.

### **Factor Socioeconómico 5**

En la Pregunta 10, de los medios de comunicación más utilizados, se obtuvo que el 43.6% prefiere la televisión, que corresponde a 11.257 viviendas, seguido de 18.2% prefiere el internet, que corresponde a 4.699 viviendas.

## 2.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para evidenciar un análisis económico, práctico y sencillo citaremos textualmente lo que C.E Ferguson dice en su teoría Macroeconómica “La demanda constituye la cantidad de un bien o servicio que el sujeto económico está dispuesto a comprar”.<sup>9</sup>

En este proyecto se considera que la demanda potencial de los futuros usuarios dependerá de los precios del servicio de seguro que se ofrezca, que según los resultados de la encuesta se enfocaría primeramente en captar este mercado entre \$3 a \$5 dólares, ya que el 65,61% estaría dispuesto a adquirir un contrato de seguro para un servicio que cubra daños menores en sus residencias, después de consolidarse el proyecto, se analizará más profundamente para acceder a la captación del mercado restante, que tiene un nivel económico más solvente y preferencias o tendencias más marcadas.

**Tabla No. 2.16** Resumen de los datos obtenidos del estudio de mercado

Descripción	Valores
Predios o clientes que componen el sector seleccionado	255.815
Predios o clientes que componen el sector seleccionado con los niveles socioeconómicos deseados	182.644
Predios o clientes que componen el sector seleccionado con los niveles socioeconómicos deseados y que están interesados en contratar el seguro ofertado (65,61%)	119.832
Predios o clientes que están interesados en contratar el seguro y dispuestos a pagar de USD 3 a USD 5 mensuales (36,82% de 119.832)	44.122
Predios o clientes que están interesados en contratar el seguro y dispuestos a pagar de USD 6 a USD 8 mensuales (19,09% de 119.832)	22.875

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboración:** Diana Coronel

<sup>9</sup> Teoría Macroeconómica, 2000. C.E. Ferguson

Del sector Norte seleccionado 255.815 predios se obtuvo que, 182.644 predios corresponde a los factores socioeconómicos del 1 al 5, los mismos que reúnen las características necesarias como potenciales clientes para la realización de este proyecto.

Del estudio de mercado se obtuvo que el 65.61% de los encuestados estaría dispuesto a contratar el seguro ofertado, este valor corresponde a 119.832 predios o clientes.

El valor que pagaría el 36.82% es de 3 a 5 dólares mensuales, este valor corresponde a 44.122 predios o clientes de 119.832 clientes que estarían dispuestos a contratar el servicio, seguido de el 19.09% que pagaría de 6 a 8 dólares mensuales, valor que corresponde a 22.875 predios o clientes de 119.832 clientes que estarían dispuestos a contratar el servicio.

## **2.5 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA**

En cuanto a la estimación de la oferta para el proyecto da un resultado de 0 ya que no existe una empresa dedicada exclusivamente a la prestación de servicios de seguros domésticos.

Las únicas empresas que se dedican a este tipo de servicio, son las empresas de tarjetas de crédito, bancos; las mismas que brindan al cliente el servicio con un costo mínimo; cabe resaltar que los clientes en un 82,93% no conocen que tienen este tipo de servicio.

Las empresas que ofrecen el servicio lo tercerizan.

## 2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para realizar el análisis se debe tomar en cuenta los precios referencias de la competencia indirecta.

Banco del Pichincha	2.99 dólares
Banco del Pacífico	2.50 dólares
Diners Club	2.45 dólares

Para estimar el precio de la prima se tomó en cuenta los precios referencias de la investigación de mercados donde el 36.82% estaría a pagar de 3 a 5 dólares, con estos valores se realizó una tabla de frecuencia donde se establece en límite inferior y superior; la media es la medida que referencial para establecer el precio.

**Tabla No. 2.17 Determinación Del Precio De La Prima**

Límites nominales		Límites reales		Marca de clase
Inferior	Superior	Inferior	Superior	Media
1	2	1.00	2.50	1.75
3	5	2.51	5.50	4.01
6	8	5.51	8.50	7.01
9	10	8.51	10.50	9.51
11	15	10.51	15.00	12.76

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboración:** Diana Coronel

## 2.7 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a la comercialización el canal más adecuado es directo, porque no existen intermediarios, lo cual genera un ventaja competitiva frente al

mercado ya que los clientes pueden acceder directamente y el servicio es integral, además la respuesta es inmediata sin tardanza.



## **CAPITULO III**

### **PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO ESTRATEGIO**

Es fundamental la elaboración de un plan estratégico para las administraciones actuales, mediante el cual se definirán claramente los objetivos que facilitarán la orientación de los recursos y actividades hacia los resultados esperados, se formularán las estrategias a seguir. Para lo cual el documento de planteamiento estratégico en términos generales debe contener: misión, visión, valores, objetivos, estrategias y su filosofía de trabajo.

En base de los elementos señalados y mediante un análisis de la empresa y su entorno la planificación estratégica constituye una herramienta importante mediante la cual se enfocará una empresa en:

- Replantear la dirección de la empresa
- Concentrar los recursos en las actividades más eficientes
- Calcular los riesgos entre varias alternativas
- Y lo más importante, preparar planes de acción.

Bajo estos argumentos la planeación estratégica será un elemento fundamental en la consecución de resultados para el tema de esta investigación, que es la creación del proyecto “Coronel S.A”.

##### **3.1.1 Misión**

Contribuir al bienestar ciudadano del sector norte de la ciudad de Quito, al brindar un servicio de calidad, con personal comprometido en satisfacer

los intereses de sus clientes, los cuales aseguraron sus domicilios contra averías domésticas.

### **3.1.2 Visión**

El Proyecto Coronel S.A. para el año 2013, busca ser la empresa con los más grandes estándares de cobertura en la ciudad de Quito, siendo considerada una empresa que brinde confianza, servicio de la mejor calidad y tenga el reconocimiento de sus clientes reales y potenciales, así como por la competencia en este ramo de seguros.

### **3.1.3 Filosofía Empresarial**

Los valores y principios que permiten a la Empresa Coronel S.A. convalidar su compromiso con los clientes y la sociedad en general son:

#### **Principios de Gestión**

- **Gestión Transparente.-**

La empresa Coronel S.A. afirma que su competitividad responde en alto grado a su capacidad de mantener relaciones transparentes con las más diversas instancias inmersas en su gestión de ofrecer servicio de seguros bajo la modalidad prepago.

- **Participación Solidaria.-**

La empresa Coronel S. A. está presta para cubrir los siniestros en averías domésticas que necesite la ciudadanía y reconoce por tanto, el derecho a su participación activa en los proyectos que la empresa realice.

- **Servicio de Calidad.-**

La empresa Coronel S. A. otorgará un servicio de calidad y altos estándares de exigencia posibles, el cual deberá ser reconocido por la ciudadanía como fuente fundamental de confianza.

- **Atención Oportuna.-**

La empresa Coronel S. A. garantiza a todos sus clientes la rapidez en la tramitación y pagos necesarios que se requieran al cubrir los siniestros producidos.

Además se aplicará los principios corporativos enunciados por Warner – Lambert<sup>10</sup> y que constituyen el compromiso de la empresa Coronel S. A.

- **Con los Clientes.-**

Coronel S. A. se compromete a anticiparse a las necesidades de los clientes ofreciendo un servicio de máxima calidad.

- **Con el personal.-**

Coronel S. A. se compromete atraer y retener gente excelente proporcionándoles un ambiente abierto y participativo, caracterizado por igualdad de oportunidades en el desarrollo personal y empresarial.

- **Con la sociedad.-**

Me comprometo como representante de la empresa a ser una ciudadana responsable, iniciando y respaldando esfuerzos relacionados con el bienestar de los clientes de la empresa.

---

<sup>10</sup> SERNA GÓMEZ HUMBERTO, Planeación y Gestión Estratégica, Ram Editores – Bogotá Colombia, 2001

- **Con los clientes.-**

Coronel S.A. se compromete a negociar con los contratistas, proveedores y otros socios comerciales en forma justa y equitativa, reconociendo los mutuos intereses.

### **Factores de Valoración del Cliente**

La empresa centra sus esfuerzos en el desarrollo de capacidades que permiten generar valor para la población que sirve. En este contexto primario y fundamental, se ha definido los siguientes factores que justifican la propia existencia de la empresa y permiten la realización plena de sus potencialidades y filosofía empresarial:

#### **Cliente Atendido**

Es la capacidad con la que la empresa responde a:

- Solicitud de clientes
- Reclamos
- Sistema de facturación

#### **Cobertura**

La capacidad de la empresa para responder con sus servicios a todos los clientes del sector norte de Quito.

#### **Calidad**

La capacidad con la que la empresa cuenta para adecuarse a estándares, normas, requisitos que existan al cubrir este tipo de seguros.

#### **Cantidad**

Capacidad de la empresa para entregar un servicio adecuado y suficiente, acorde con la demanda que presenten sus clientes.

### **Continuidad**

La capacidad de la empresa para tener permanencia en los servicios que presta.

### **Costo**

La capacidad de la empresa para generar eficiencia, controlando adecuadamente sus costos y gastos y transmitir su efecto a las primas pagadas por sus clientes.

## **3.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS Y ESTRATEGIAS**

### ***Objetivo 1***

- Aumentar la participación en un 5 % en el mercado seleccionado, en el siguiente año.

### ***Estrategias***

- Implementando la publicidad agresiva para la promoción de la empresa.
- Establecer un control de calidad de los servicios ofertados.
- Fomentando que los clientes actuales recomienden nuestros servicios a otros clientes potenciales en el mismo sector de la ciudad de Quito.
- Trabajar con una base de datos
- Identificando y captando nuevos clientes a través de análisis de sus ingresos y preferencias registrados en bases de datos de otras empresas, a través de equipos de ventas

### ***Objetivo 2***

- Incrementar la rentabilidad y Reducción de costos de operación.

### *Estrategias*

- Mejorando los tiempos de atención y dando una oportuna solución a los clientes de la empresa.
- Evitando errores en todos los procesos que involucran las actividades concernientes a satisfacer al cliente en el seguro contratado.

### *Objetivo 3*

- Mantener en 1 % el nivel de reclamos de nuestros clientes asegurados.

### *Estrategias*

- Elaborando encuestas que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes a través de llamadas telefónicas.
- Atendiendo oportunamente a los clientes que presentan los reclamos por los servicios recibidos
- Realizando visitas personales por muestreo a los clientes en cuyos predios se produjo una avería doméstica en la cobertura del seguro.

## **3.3 MARKETING MIX**

La empresa está orientada a establecer un servicio de calidad a sus clientes, para esto se fomentará una estrecha relación comercial con los mismos, la satisfacción de nuestros clientes será uno de los factores más importantes a tomar en cuenta, ya que los servicios ofrecidos por la empresa, además de cubrirle contra diferentes imprevistos en los predios, busca también solucionar las necesidades reportadas por los clientes.

### **3.3.1 Producto o Servicio**

Coronel S.A. Se dedicará a proveer los servicios de arreglos de daños menores que se presenten en los distintos predios (residencias,

departamentos, oficinas, etc), a través de un contrato de seguro que cubra mano de obra y ciertos materiales hasta un determinado monto o valor, según lo estipulado en el contrato.

Con miras a obtener un mejor desempeño en los trabajos a realizar, a continuación se desglosa los paquetes de servicios a brindar.

- **Plomería**

Rotura o desperfecto accidental de cañerías fijas de agua en la vivienda. Taponamiento de sifones y/o desagües y/o canales y/o bajantes, cuya necesidad sea de reparación inmediata porque vuelve inservible o inhabitable la vivienda.

- **Albañilería**

En caso de realizar una reparación en las paredes o pisos del afiliado, por reparación de plomería o fuga de agua accidental e imprevista.

- **Electricidad**

Averías en las instalaciones eléctricas particulares de la vivienda que produzca falta de energía eléctrica.

- **Cerrajería**

Pérdida, extravío o robo de las llaves o inutilización de la cerradura, que imposibilite la entrada a su domicilio.

- **Vidriería**

Cuando a consecuencia de un hecho súbito e imprevisto se produzca la rotura de los vidrios de las ventanas o de cualquier otra superficie de cristal que forme parte del encerramiento de su vivienda.

- **Carpintería**

Descuadre de puertas que por algún tipo de eventualidad se hayan producido, por ejemplo la lluvia dilata las superficies de madera.

### **3.3.2 Precio**

El valor de la prima mensual por el servicio de seguro contratado para asumir los riesgos por asistencia antes descritas en los predios asegurados, será establecido en los cálculos financieros del estudio financiero.

La manera de cancelar este dividendo mensual se ha establecido por medio de débito directo a través de las cuentas corrientes en los bancos de la ciudad y de las tarjetas de crédito que operen en la ciudad de Quito de los propietarios de los bienes asegurados, para lo cual existirán los debidos acuerdos institucionales.

### **3.3.3 Promoción - Publicidad**

Con el objeto de conseguir una participación en el mercado, Coronel S. A., considera como mecanismos de comercialización con empresas que brinden servicios de publicidad en ellos incluidos los relacionados con la prensa escrita, diarios de mayor circulación en la ciudad de Quito, como el Comercio y el diario Ultimas Noticias, paginas amarillas, revistas relacionadas con el mundo de la construcción y venta de viviendas como El Portal, Claro! Bienes Raíces, Inmobilia.com, estas son distribuidas gratuitamente en diferentes puntos de la ciudad, volantes, gigantografías, tarjetas de presentación de la empresa. Otro medio que se utilizará son las radiodifusoras como Radio Gitana, Radio La Luna, a través de cuñas publicitarias en horarios de trabajos.

Como otro medio de publicidad se considera la promoción directa de la empresa a través de las llamadas telefónicas a posibles clientes, visitas por medio de un equipo de ventas el cual está encargado de hacer conocer el servicio que se brindará a los potenciales usuarios con los beneficios y ventajas, el correo electrónico, mediante el cual se conectará a personas que se tenga en la base de datos de las organizaciones como la Cámara de la Construcción, Cámara de Comercio de Quito, entre otras.

Además se conseguirá acuerdos para utilizar varias bases de datos que tienen algunas empresas de sus clientes en la ciudad de Quito con las características o condiciones socioeconómicas de las personas a las que se orienta la empresa.

#### **3.3.4 Plaza**

El servicio que ofertará la compañía aseguradora en este proyecto está enfocado a la población del sector norte de la ciudad de Quito.

La empresa aseguradora se encontrará ubicada en el sector la Pradera, en la Av. Mariana de Jesús e Italia Esquina. El área de cobertura que se encuentra delimitada corresponde desde la Avenida Cristóbal Colón y su continuidad por la Avenida la Gasca, hacia el norte incluyendo toda la parte urbano consolidada de la ciudad.

#### **Límite de Cobertura**

Para los servicios de Coronel S.A., la empresa enviará con la mayor prontitud posible un operario que realizará la asistencia requerida, siempre y cuando las circunstancias lo permitan.

El límite de cobertura incluye el costo de desplazamiento, honorarios de operario y los materiales de reparación (resultado de acuerdo a estudio de mercado).

### **Condiciones y Garantías Generales**

Enumeramos tres simples condiciones para las asistencias anteriormente descritas, las otras que son específicas se señalan bien definidas en el contrato:

Todas las asistencias en los predios descritas anteriormente cubren solo el predio asegurado por el afiliado.

Los trabajos que se efectúen tendrán una garantía de 90 días y se debe circunscribir a la cobertura geográfica determinada.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TECNICO Y FINANCIERO**

#### **4.1 ESTUDIO TECNICO**

##### **4.1.1 Localización del Proyecto**

Como el estudio está orientado a los predios y habitantes del sector norte de la ciudad de Quito a fin de decidir la zona o área geográfica se debe tomar en cuenta que el lugar escogido debe encontrarse en un punto céntrico que permita estar cerca de instituciones bancarias, financieras y comerciales del sector norte de Quito. Esta localización óptima contribuirá a que se logre una mayor rentabilidad, ventas y la comodidad necesaria para que los clientes acudan a nuestras oficinas, es decir se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- Estar en el centro del área de influencia
- Disponibilidad de servicios públicos
- Facilidades de movilización
- Proximidad de la empresa aseguradora con los domicilios de sus clientes.

##### **4.1.2 Macro localización**

La Macro localización se define “como la aproximación de la localización, es decir la determinación de una región o zona de localización”.<sup>11</sup> Conforme esta definición las oficinas del proyecto en mención estarán

---

<sup>11</sup> BARRENO LUIS, Compendio de Proyectos y Presupuestos, Edino, 2002

ubicadas en la zona comercial de la parroquia La Pradera al norte de la ciudad de Quito.

#### 4.1.3 Micro localización

Según estudio y comparaciones realizadas sobre la ubicación exacta donde deberían instalarse las oficinas de la empresa, se acordó que el sitio ideal correspondería a lugares cercanos a centros comerciales, empresas de servicios y principalmente entidades financieras.

Para determinar el lugar donde se ubicará el proyecto se aplicará el método por puntos.<sup>12</sup>

Para el estudio se consideró los siguientes sectores: La Pradera, El Inca, El Estadio.

**Tabla No. 4.1 Matriz de localización del proyecto**

Factores de localización	Métrica	La pradera		El inca		El estadio	
		Calificación	Pond	Calificación	Pond.	Calificación	Pond
Cercanía a Sector Comercial	10%	5,00	0,50	3,00	0,30	4,50	0,45
Cercanía a Sector Financiero	13%	4,50	0,59	3,20	0,42	4,80	0,62
Centro del área de influencia del proyecto	21%	5,00	1,05	2,80	0,59	3,50	0,74
Cercanía a Empresas de Servicios Públicos	10%	5,00	0,50	3,10	0,31	3,00	0,30
Seguridad de la zona	14%	4,00	0,56	3,00	0,42	4,10	0,57
Disponibilidad de parqueaderos	15%	5,00	0,75	4,00	0,60	4,00	0,60
Disponibilidad de mano de obra	12%	4,60	0,55	3,80	0,46	4,40	0,53
Seguridad Vial	5%	4,50	0,23	4,00	0,20	4,30	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4,73</b>		<b>3,30</b>		<b>4,03</b>

**Elaboración:** Diana Coronel

<sup>12</sup> SAPAG CHAIN NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, Cuarta Edición, 2000

#### 4.1.4 Capacidad instalada del proyecto

La determinación de este punto se base en la máxima capacidad para responder si existe un siniestro. Según la Ley la empresa debe tener un respaldo de 200.000 dólares y la empresa va a cubrir un monto máximo de 20 dólares por vivienda. Por lo tanto puede atender a un máximo de 10.000 siniestros.

#### 4.1.5 Capacidad utilizada del proyecto

La capacidad utilizada del proyecto está dada por el número de siniestros que cubre el proyecto en un plazo determinado. Con los siguientes datos se obtiene estos valores.

Respaldo obligatorio:	200.000 dólares
Monto máximo cubierto	20 dólares
Tasa de siniestralidad	11.3%

Se toma en cuenta la tasa de siniestralidad para realizar el cálculo de la utilización real en número de siniestros producidos en un año.

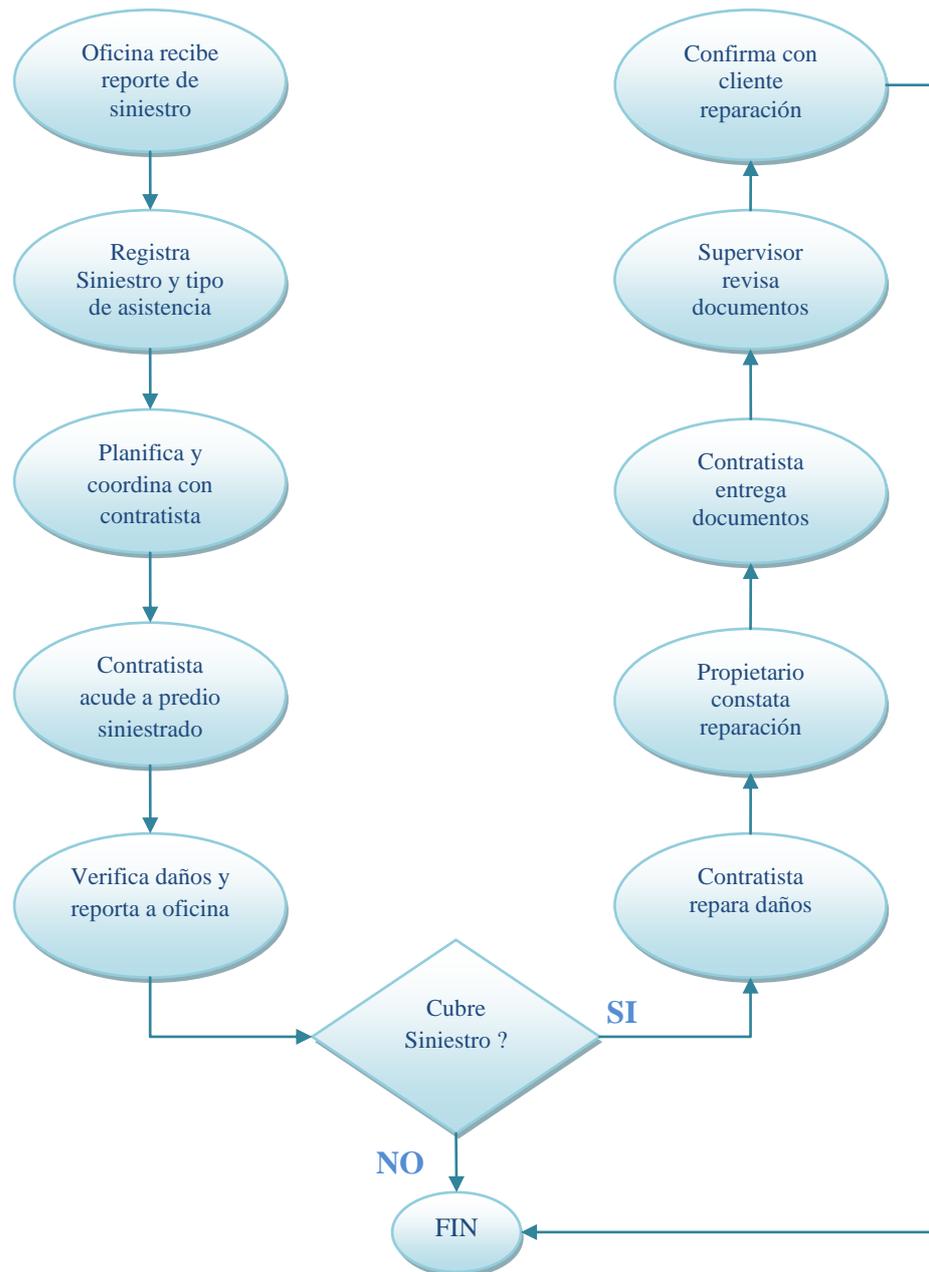
**Tabla No. 4.2 Capacidad utilizada**

Año	Capacidad instalada (N. siniestros)	Utilización real (N. siniestros)	Tasa de utilización
2009	10,000	997	9.97%
2010	10,000	1,047	10.47%
2011	10,000	1,099	10.99%
2012	10,000	1,154	11.54%
2013	10,000	1,212	12.12%

**Elaboración:** Diana Coronel

## 4.2 EXPLICACION DEL PROCESO

Gráfico No. 4.1 Flujo de procesos para atención de siniestros en predios asegurados



Elaboración: Diana Coronel

Se inicia el proceso con el reporte del siniestro ocurrido en la residencia del cliente asegurado, para esto el cliente se comunica vía telefónica a las oficinas de la empresa, la recepcionista procede a recibir los datos del cliente, con lo cual registra el siniestro y verifica a que tipo de asistencia está relacionado el siniestro cubierto por el seguro, revisa la vigencia del contrato con el cliente que notifica el daño.

Con esta información el supervisor planifica y coordina con los contratistas respectivos, informando tipo de daños, posibles causas y la dirección exacta a donde debe acudir, con la información obtenida y conocedor de la situación, el contratista prevé las herramientas y los materiales a necesitar y acude al predio asegurado.

Una vez en la residencia, el contratista verifica magnitud de daños y reporta a la oficina, con esta información el contratista determina si cubre o no el seguro; si no cubre informa al propietario y a la oficina la novedad y se retira. Si el siniestro es cubierto por el seguro, procede a reparar el daño con los materiales necesarios, si fuera menester el contratista adquirirá materiales adicionales de un proveedor cercano.

Una vez reparado el daño, el contratista solicitará al propietario constate la reparación realizada a su entera satisfacción, para esto el propietario deberá firmar la respectiva hoja de trabajo.

El contratista entrega la hoja de trabajo y facturas a la oficina para que el supervisor revise estos documentos y realice el planillaje interno respectivo.

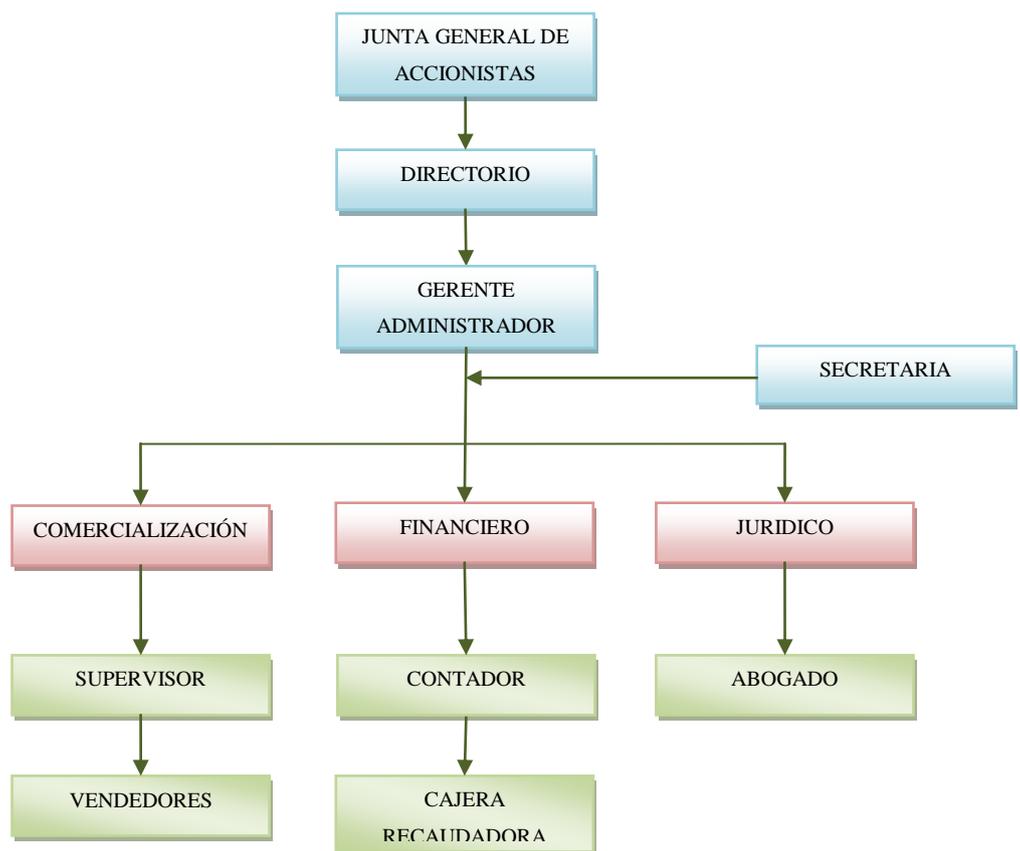
### 4.3 ESTRUCTURA ORGANICA PROPUESTA

Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

#### 4.3.1 Tipo de Organización

A continuación se describe la propuesta del tipo de organización a implementarse dentro de nuestra empresa.

**Gráfico No. 4.2 Estructura organizacional**



**Elaboración:** Diana Coronel

### 4.3.2 Estructura Ocupacional

Se muestra claramente las relaciones existentes entre las funciones y departamentos así como también los puestos existentes en la organización.

#### Distribución de Puestos

A continuación se muestra la distribución de la empresa en sus inicios con relación al índice ocupacional.

**Tabla No. 4.3 Distribución de puestos**

Niveles	Puestos	Cargo
Administrativo	3	Gerente-Administrador, Secretaria, Mensajero
Operativo	4	Supervisor, Cajera- Recaudadora, Vendedores
Apoyo	2	Contador, Abogado

En el futuro y de acuerdo al crecimiento de la empresa se realizará las contrataciones que ameriten de nuevo personal.

En la empresa existirán los siguientes niveles:

- Administrativo
- Operativo
- De Apoyo

#### *Nivel Administrativo*

El nivel administrativo tendrá como funciones las de establecer las políticas, estrategias y metas que la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos planteados.

### **Gerente – Administrador**

Sus funciones son:

- Determinar la misión, visión y los objetivos de la planeación estratégica.
- Representar a la empresa en todo lo concerniente a su gestión y relaciones.
- Normar las políticas que dicte el Directorio y ejecutarlas.
- Administrar la empresa e iniciar mejoras y hacer cumplir los reglamentos existentes.
- Controlar directamente la situación financiera de la empresa.
- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa y el desarrollo técnico y normal del personal.
- Nombrar y remover a los empleados y fijar sus remuneraciones.
- Seleccionar y asignar los profesionales necesarios a fin de que estos sean los contratistas a los que la empresa requiera para la atención de sus clientes.

### **Secretaria**

Sus funciones son:

- Elaborar oficios, informes, memorandos y otros documentos similares.
- Llevar una agenda permanente de todas las actividades del Gerente.
- Redactar correspondencia de rutina.
- Mantener y actualizar los archivos de la empresa.
- Atender al público para dar información y concretar entrevistas.
- Disponer del trabajo del personal de servicios.

### ***Nivel Operativo***

Es el nivel bajo cuya responsabilidad está la coordinación, ejecución y cumplimiento de objetivos, políticas y estrategias, trazadas por el nivel administrativo, así como colaborar en la gestión de la empresa en lo

relacionado con la atención al cliente y acciones tendientes a incrementar el número de potenciales clientes.

### **Supervisor**

Sus funciones son:

- Supervisar y vigilar el trabajo de los contratistas encargados de la recuperación de daños reportados por los clientes.
- Evaluar daños reportados y producidos en domicilios de clientes.
- Preparar planillas para el pago a contratistas según los trabajos realizados.
- Comprobar y solucionar reclamos presentados por clientes.

### **Cajera - Recaudadora**

Sus funciones son:

- Realizar el manejo de los fondos provenientes de ingresos de pagos realizados por los clientes.
- Realizar transacciones y conciliaciones bancarias con fondos de la empresa.
- Llevar registros de clientes con sus correspondientes pagos, morosidad, créditos.

### **Vendedores**

Sus funciones son:

- Conseguir nuevos clientes a través de directrices dadas por el Administrador.
- Establecer sectores o zonas con potenciales clientes para realizar campañas publicitarias.
- Promocionar los servicios ofertados por la empresa.
- Conseguir información o bases de datos de potenciales clientes en empresas afines.

### ***Nivel de Apoyo***

Este nivel brinda apoyo financiero y legal a la gestión de la empresa. Está conformado por: Especialistas en el campo Financiero y Legal.

### **Contador**

Sus funciones son:

- Elaborar informes solicitados por el Gerente y realizar estados financieros de la empresa.
- Controlar los ingresos y egresos monetarios que por su gestión tenga la empresa.
- Vigilar que la empresa se encuentre al día con todos los requisitos solicitados por la Superintendencia de Bancos y Seguros Privados.
- Supervisar pagos realizados con caja chica, aportes al IESS, impuesto a la renta, etc.
- Programar presupuestariamente los gastos administrativos de la empresa.
- Diseñar, llevar y mantener actualizado el sistema contable de la empresa.

### **Abogado**

Sus funciones son:

- Proporcionar asesoría legal a la empresa y su personal.
- Prever los riesgos legales de las operaciones.
- Estudiar las leyes, reglamentos y normas en general vigentes e informar a la administración.
- Preparar los contratos relacionados con la operación de la empresa.
- Asesoramiento en todo lo relacionado a siniestros.

## **4.4 BASE LEGAL**

Para analizar la constitución de una empresa de seguros, se tomará el aspecto legal y el aspecto administrativo.

Se tomará en cuenta todo lo señalado en la Ley General de Seguros y el Reglamento General a la Ley General de seguros que en sus partes pertinentes indica en el Anexo No.5.

## **4.5 ESTUDIO FINANCIERO**

En el estudio financiero se partirá de la presentación de los elementos necesarios para la creación de la empresa como es el caso de los activos y su respectiva depreciación, posteriormente, se analizará una proyección de los gastos de nómina, así como la proyección de los ingresos de acuerdo al tipo de empresa a la cual vamos a ofertar el servicio y también al rango de sueldos, para la posterior presentación del balance inicial y los estados de pérdidas y ganancias, cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el índice de deseabilidad.

### **4.5.1 Inversión**

En cuanto a la inversión que requerirá la empresa, estará compuesta por la compra y adquisición de los activos fijos tangibles; es decir todo lo que se puede ver y tocar en las oficinas de la empresa, los intangibles que se requieren para el correcto funcionamiento de la empresa aseguradora.

La empresa de seguros antes de su funcionamiento tendrá que realizar las siguientes inversiones que pueden agruparse en tres grupos:

- Activos corrientes
- Activos fijos

- Activos diferidos
- Capital de trabajo

#### 4.5.1.1 Activos corriente

En este rubro se describe el monto mínimo para la constitución de la empresa aseguradora, misma que está descrita en la ley. El monto es de 200.000 dólares los mismos que no podrán ser financiados ni tampoco utilizados para la compra de activos, capital de trabajo. Es un respaldo en caso ocurran los siniestros.

#### 4.5.1.2 Activos fijos

Los activos fijos corresponden a la inversión que se debe efectuar para la adquisición de todos los equipos, vehículos y muebles de oficina necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

- **Muebles de oficina**

Son todos los muebles y enseres que necesita cada área para desempeñar las actividades diarias y el desarrollo de las operaciones.

**Tabla No. 4.4 Muebles de oficina**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	SubTotal	IVA 12%	Total Facturado
Estación de trabajo ejecutiva	1	500.00	500.00	60.00	560.00
Estaciones de trabajo	4	300.00	1,200.00	144.00	1,344.00
Sillas tipo ejecutivo Lexus	1	175.00	175.00	21.00	196.00
Sillas ejecutiva	4	130.00	520.00	62.40	582.40
Sillas visitas	10	75.00	750.00	90.00	840.00
Archivadores	4	380.00	1,520.00	182.40	1,702.40
			<b>Total proforma</b>		<b>5,224.80</b>

**Fuente:** Investigación propia varias proformas

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Equipo de computación**

Las actividades administrativas necesitan de los equipos adecuados, con tecnología actual para el funcionamiento correcto y óptimo de las operaciones.

**Tabla No. 4.5 Equipo de computación**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	SubTotal	IVA 12%	Total Facturado
Computadora Pentium 4	2	510.00	1,020.00	122.40	1,142.40
Computadora Pentium 4 Full	2	720.00	1,440.00	172.80	1,612.80
Impresora Matricial EPSON	1	215.00	215.00	25.80	240.80
Impresora Lexmar Z 605	2	60.00	120.00	14.40	134.40
			<b>Total proforma</b>		<b>3,130.40</b>

**Fuente:** Investigación propia varias proformas

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Equipo de oficina**

Los equipos de oficina son necesarios para el área administrativa y de ventas y su inversión es de 3.707,20 dólares

**Tabla No. 4.6 Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA 12%	Total Facturado
Teléfonos	5	35.00	175.00	21.00	196.00
FAX Sony	1	150.00	150.00	18.00	168.00
Copiadora Toshiba 1370	1	1,535.00	1,535.00	184.20	1,719.20
Sumadoras	5	40.00	200.00	24.00	224.00
Equipos de Comunicación	2	600.00	1,200.00	144.00	1,344.00
Cafetera	1	50.00	50.00	6.00	56.00
			<b>Total proforma</b>		<b>3,707.20</b>

**Fuente:** Investigación propia varias proformas

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Vehículo**

Las actividades operativas necesitan de un vehículo adecuado, para el brindar el un servicio correcto y óptimo.

**Tabla No. 4.7 Vehículo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>SubTotal</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>Total Facturado</b>
<b>Vehículos</b>	1	15,000.00	15,000.00	1,800.00	16,800.00
			<b>Total proforma</b>		<b>16,800.00</b>

**Fuente:** Investigación propia varias proformas

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Resumen activos fijos**

A continuación se presenta el resumen de los activos fijos:

**Tabla No. 4.8 Activos fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Muebles de Oficina	5,224.80
Equipo de computación	3,130.40
Equipo de oficina	3,707.20
Vehículo	16,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>28,862.40</b>

**Fuente:** Tabla no.4.4; 4.5; 4.6; 4.7

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.1.3 Activos diferidos

Comprende todos los activos intangibles de la empresa, son aquellos que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, en este caso: permisos de funcionamiento y estudios de factibilidad. Estos activos lo constituyen los valores por gastos de constitución de la empresa y suman \$2.950,00.

**Tabla No. 4.9 Activos diferidos**

Descripción	Valor Total
Estudio de factibilidad	1,050.00
Patente	200.00
Sitio web	500.00
Gastos de constitución	1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,950.00</b>

**Fuente:** Investigación propia varias proformas

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.1.4 Capital de trabajo

A continuación se presenta el desglose de la inversión en capital de trabajo el mismo que será para un lapso de 3 meses:

**Tabla No. 4.10 Capital de trabajo**

Descripción	Valor anual	Trimestral
Administración mantenimiento personal	43,590.40	10,897.60
Servicios básicos	13,380.00	3,345.00
Gastos de oficina	1,240.13	310.03
Gasto combustibles	2,040.00	510.00
Mantenimiento	168.00	42.00
Gastos de publicidad	2,210.04	552.51
<b>TOTAL</b>	<b>62,628.58</b>	<b>15,657.14</b>

**Fuente:** Resumen de costos y gastos

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.2 Resumen de inversión

A continuación se presenta el desglose de la inversión en capital de trabajo:

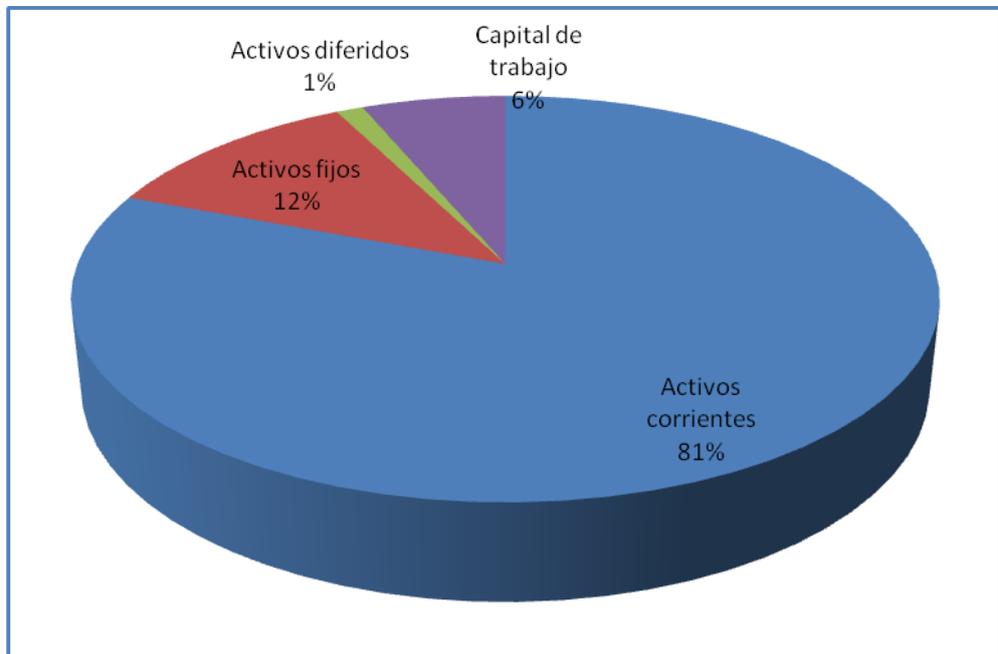
**Tabla No. 4.11 Resumen de inversión**

Descripción	Valor Total	Porcentaje
Activos corrientes	200,000.00	80.82%
Activos fijos	28,862.40	11.66%
Activos diferidos	2,950.00	1.19%
Capital de trabajo	15,657.14	6.33%
<b>TOTAL</b>	<b>247,469.54</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Tabla No. 4.3, 4.8, 4.9

**Elaboración:** Diana Coronel

**Gráfico No. 4.3 Resumen de inversión**



**Fuente:** Tabla No. 4.11

**Elaboración:** Diana Coronel

### 4.5.3 Estructura de financiamiento

El financiamiento constituye el aporte de los socios o accionistas de la empresa que puede ser un aporte en su totalidad para dar inicio al funcionamiento del proyecto. Se cuenta con la aportación de 4 socios capitalistas los cuales aportarán con \$50.000,00 cada uno.

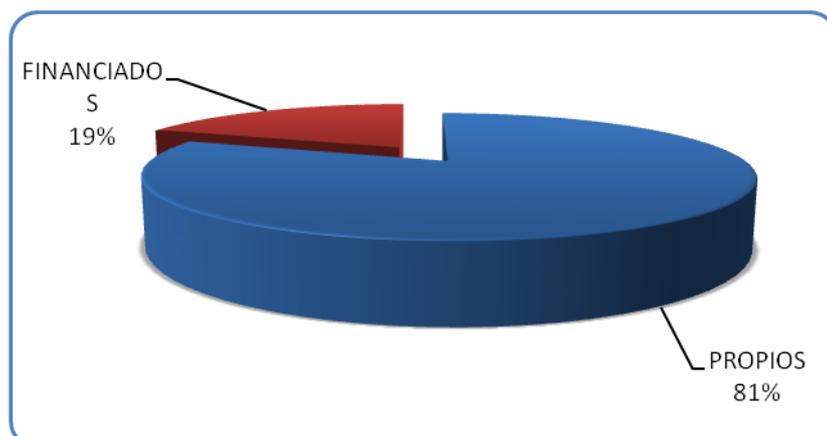
Para fines de demostración sobre el financiamiento a través de la obtención de créditos en instituciones financieras, en las tablas siguientes de flujos de caja, se realizará tomando en cuenta una proyección del flujo con financiamiento.

**Tabla No. 4.12 Estructura del financiamiento**

Recursos	Composición	%
PROPIOS	200,000.00	80.82%
FINANCIADOS	47,469.54	19.18%
<b>TOTAL</b>	<b>247,469.54</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Resumen inversión  
Elaboración: Diana Coronel

**Gráfico No. 4.4 Estructura del financiamiento**



Fuente: Tabla No. 4.11  
Elaboración: Diana Coronel

#### 4.5.3.1 Tabla de amortización

A continuación se presenta la conformación de la tabla de amortización donde el dividendo es fijo, y en los primeros años el pago de interés es mayor, mientras que en el capital es menor.

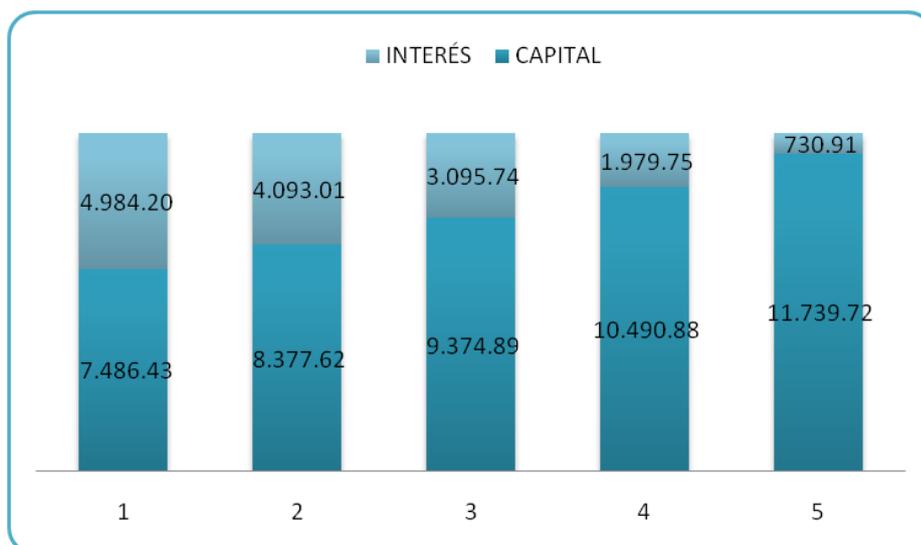
**Tabla No. 4.13 Tabla de amortización**

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				47,469.54
1	7,486.43	4,984.20	12,470.63	39,983.11
2	8,377.62	4,093.01	12,470.63	31,605.49
3	9,374.89	3,095.74	12,470.63	22,230.60
4	10,490.88	1,979.75	12,470.63	11,739.72
5	11,739.72	730.91	12,470.63	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>47,469.54</b>	<b>14,883.60</b>	<b>62,353.15</b>	

Fuente: Tabla No. 4.12

Elaboración: Diana Coronel

**Gráfico No. 4.5 Tabla de amortización**



Fuente: Tabla No. 4.13

Elaboración: Diana Coronel

#### 4.5.4 Presupuesto de operación

Para la realización de los presupuestos de operación tanto de ingresos como egresos, se tomará en cuenta las siguientes premisas, como por ejemplo el número de los clientes, tasa de inflación proyectada, precio de la prima.

**Tabla No. 4.14 Premisas de proyección**

Descripción		2009	2010	2011	2012	2013
Número de predios o clientes que componen el sector norte seleccionado		255,815	255,815	255,815	255,815	255,815
Número de predios o clientes que componen el sector norte seleccionado con los niveles socioeconómicos seleccionados		182,644	182,644	182,644	182,644	182,644
Predios o clientes que componen el sector seleccionado con los niveles socioeconómicos deseados y que están interesados en contratar el seguro ofertado	65.61%	119,832	119,832	119,832	119,832	119,832
Predios o clientes que están interesados en contratar el seguro y dispuestos a pagar de USD 3 a USD 5 mensuales	36.82%	44,122	44,122	44,122	44,122	44,122
Número de clientes con una meta del 20% a ser alcanzada en el primer año en un escenario conservador	20.00%	8,824	9,266	9,729	10,215	10,726
Número de siniestros según tasa de siniestralidad del 11.33 % para estos casos (Superintendencia de Bancos y Seguros)	11.33%	1,000	1,050	1,102	1,157	1,215
Monto de límite de cobertura y mano de obra por evento, máximo 12 eventos al año en cualquier tipo de asistencia		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio de la prima		4.00	4.14	4.28	4.42	4.58
Inflación		3.48%	3.51%	3.55%	3.58%	3.61%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaboración:** Diana Coronel

Es importante establecer un calendario de operación, el cual debe incluir los elementos necesarios para determinar el período durante el cual operará el proyecto con ingresos satisfactorios para el empresario.

#### 4.5.4.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos son determinados mediante el estudio de mercado donde los clientes en su mayoría consideran que un precio razonable por el servicio que brindará la empresa es de 4 dólares mensuales.

Los ingresos estarán previstos por el servicio durante los 5 años, y se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla No. 4.15 Ingresos totales**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingreso total</b>
2009	8,824	48.00	423,571
2010	9,266	49.69	460,424
2011	9,729	51.32	499,287
2012	10,215	53.09	542,321
2013	10,726	54.93	589,175

**Fuente:** Tabla No. 4.13 y 4.14

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.4.2 Presupuesto de egresos

Este presupuesto está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en la producción y en los gastos operativos.

##### 4.5.4.2.1 Gastos de operación

Este tipo de gasto se desprende de la operación mismo del negocio y se tomó en cuenta como porcentaje de siniestralidad el 11.33% y como

máximo que cubre el seguro 20 dólares. Por tanto si los siniestros llegan a ocurrir se tendrá un costo de 239.953 dólares anuales.

**Tabla No. 4.16 Gastos de operación**

<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
2009	1,000	240.00	239,953
2010	1,050	240.00	251,951
2011	1,102	240.00	264,548
2012	1,157	240.00	277,776
2013	1,215	240.00	291,664

**Fuente:** Tabla No. 4.13

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.4.2.2 *Gastos de administración*

Son aquellos gastos relacionados con la actividad y desarrollo de la operacionalidad de la empresa, donde se incluye los sueldos y salarios, los gastos de oficina en general y las depreciaciones.

- **Sueldos y salarios**

Comprende los sueldos y salarios del personal administrativo y cubre la necesidad inmediata de contar con el tipo de personal calificado y adecuado para la empresa. En el anexo se presenta el rol de pagos para los siguientes 5 años.

**Tabla No. 4.17 Resumen de sueldos y salarios**

<b>Año</b>	<b>Valores</b>
2 009	43,590.40
2 010	46,440.40
2 011	46,440.40
2 012	52,823.65
2 013	52,823.65

**Fuente:** Anexo No. 3

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Servicios básicos**

Los principales componentes de este rubro son: agua, energía. Su estimación se puede hacer teniendo en cuenta los niveles de consumo promedio en unidades de cada uno y tarifa de pagos.

**Tabla No. 4.18 Servicios básicos administración**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Teléfono	285.00	3,420.00
Arriendo oficina	600.00	7,200.00
Alicuota condominio	35.00	420.00
Internet	75.00	900.00
Luz eléctrica	80.00	960.00
Agua	40.00	480.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,115.00</b>	<b>13,380.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

A continuación se presenta una tabla consolidada de servicios básicos, para los 5 años proyectados.

**Tabla No. 4.19 Proyección servicios básicos administración**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Teléfono	3,420.00	3,540.38	3,656.51	3,782.71	3,913.73
Arriendo oficina	7,200.00	7,453.44	7,697.91	7,963.60	8,239.44
Alicuota condominio	420.00	434.78	449.04	464.54	480.63
Internet	900.00	931.68	962.24	995.45	1,029.93
Luz eléctrica	960.00	993.79	1,026.39	1,061.81	1,098.59
Agua	480.00	496.90	513.19	530.91	549.30
<b>TOTAL</b>	<b>13,380.00</b>	<b>13,850.98</b>	<b>14,305.29</b>	<b>14,799.02</b>	<b>15,311.62</b>

Fuente: Proyección Tabla No. 4.18

Elaboración: Diana Coronel

- **Mantenimiento**

Los principales componentes de este rubro son: el valor del equipo y el porcentaje que se va a dar para su mantenimiento.

**Tabla No. 4.20 Mantenimiento administración**

Descripción	Valor del equipo	Porcentaje	Valor anual
Muebles de Oficina	5,224.80	0.5%	26.12
Equipo de computación	3,130.40	1.0%	31.30
Equipo de oficina	3,707.20	1.0%	37.07
		<b>TOTAL</b>	<b>94.50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Diana Coronel

**Tabla No. 4.21 Proyección mantenimiento de administración**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Muebles de Oficina		26.12	26.98	27.91	28.88
Equipo de computación		31.30	32.33	33.45	34.61
Equipo de oficina		37.07	38.29	39.61	40.98
<b>TOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>94.50</b>	<b>97.60</b>	<b>100.97</b>	<b>104.47</b>

Fuente: Proyección Tabla No. 4.20

Elaboración: Diana Coronel

- **Gastos de oficina**

Los principales componentes de este rubro son: suministros de oficina y útiles de limpieza. Su estimación se puede hacer teniendo en cuenta los niveles de consumo promedio en unidades de cada uno y precios.

**Tabla No. 4.22 Gastos de oficina**

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Suministros de oficina	93.34	1,120.13
Útiles de aseo y limpieza	10.00	120.00
<b>TOTAL</b>	<b>103.34</b>	<b>1,240.13</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.23 Proyección gastos de oficina**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Suministros de oficina	1,120.13	1,159.56	1,197.60	1,238.93	1,281.84
Útiles de limpieza	120.00	124.22	128.30	132.73	137.32
<b>TOTAL</b>	<b>1,240.13</b>	<b>1,283.79</b>	<b>1,325.90</b>	<b>1,371.66</b>	<b>1,419.17</b>

**Fuente:** Proyección Tabla No. 4.20

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Depreciación**

En la siguiente tabla se determinan la vida útil y depreciación anual de activos fijos de administración:

**Tabla No. 4.24 Depreciación de administración**

Descripción	Valor inic	% Deprec	Valor residual	Vida util años	V. deprec
Equipo de oficina	1,134.00	20%	226.80	5	181.44
Equipo de computación	4,830.00	33%	1,593.90	3	1,078.70
Muebles de oficina	1,984.50	10%	198.45	10	178.61
<b>TOTAL</b>	<b>7948.5</b>		<b>2,019.15</b>		<b>1,438.75</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.25 Proyección depreciación**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Equipo de oficina	181.44	181.44	181.44	181.44	181.44
Equipo de computación	1,078.70	1,078.70	1,078.70		
Muebles de oficina	178.61	178.61	178.61	178.61	178.61
<b>TOTAL</b>	<b>1,438.75</b>	<b>1,438.75</b>	<b>1,438.75</b>	<b>360.05</b>	<b>360.05</b>
ACUMULADA	1,438.75	2,877.49	4,316.24	4,676.28	5,036.33

**Fuente:** Proyección Tabla No. 4.24

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Amortización**

Los activos diferidos se amortizan ante la imposibilidad de que disminuya su precio por el uso o por el paso del tiempo.

La legislación permite que en los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto sea cargado un costo por este concepto, teniendo como resultado una disminución de la base gravable, con claras ventajas para el inversionista.

**Tabla No. 4.26 Amortización**

Descripción	Valor Inicial	Vida Útil	Valor amortizable
Estudio de factibilidad	1,050.00	5	210.00
Patente	200.00	5	40.00
Sitio web	500.00	5	100.00
Gastos de constitución	1,200.00	5	240.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,950.00</b>		<b>590.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.27 Proyección amortización**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Estudio de factibilidad	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Patente	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Sitio web	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos de constitución	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>TOTAL</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>
ACUM	590.00	1,180.00	1,770.00	2,360.00	2,950.00

**Fuente:** Proyección Tabla No. 4.26

**Elaboración:** Diana Coronel

#### 4.5.4.2.3 Gastos de ventas

Los gastos de ventas están directamente relacionados con el área de ventas, como es el mantenimiento del vehículo, los combustibles, depreciación del vehículo y la publicidad necesaria para promocionar la empresa.

- **Sueldos y salarios**

A continuación se presenta la tabla del total de sueldos y salarios para el área de ventas.

**Tabla No. 4.28 Sueldos área de ventas**

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
<b>2 009</b>	19,017.57
<b>2 010</b>	20,267.57
<b>2 011</b>	20,267.57
<b>2 012</b>	21,863.38
<b>2 013</b>	21,863.38

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Mantenimiento**

Los principales componentes de este rubro son: el valor del equipo y el porcentaje que se va a dar para su mantenimiento.

**Tabla No. 4.29 Mantenimiento vehículo**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor anual</b>
Vehículo	16,800.00	1%	168.00
<b>TOTAL</b>	<b>16,800.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>168.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.30 Proyección mantenimiento vehículo**

<b>Descripción</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Vehículo	168.00	173.91	179.62	185.82	192.25
<b>TOTAL</b>	<b>168.00</b>	<b>173.91</b>	<b>179.62</b>	<b>185.82</b>	<b>192.25</b>

**Fuente:** Proyección Tabla No. 4.26

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Combustibles**

Son todos los desembolsos relacionados para el manejo del vehículo para el área ventas y logística de distribución. La siguiente tabla muestra el presupuesto para este rubro:

**Tabla No. 4.31 Combustibles**

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Gasolina	150.00	1,800.00
Aceites	20.00	240.00
<b>TOTAL</b>	<b>170.00</b>	<b>2,040.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.32 Proyección combustibles**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Gasolina	1,800.00	1,863.36	1,924.48	1,990.90	2,059.86
Aceites	240.00	248.45	256.60	265.45	274.65
<b>TOTAL</b>	<b>2,040.00</b>	<b>2,111.81</b>	<b>2,181.08</b>	<b>2,256.35</b>	<b>2,334.51</b>

**Fuente:** Proyección Tabla No. 4.26

**Elaboración:** Diana Coronel

- **Depreciación**

En la siguiente tabla se determinan la vida útil y depreciación anual de activos fijos de ventas:

**Tabla No. 4.33 Depreciación vehículo**

Descripción	Valor Mensual	% Deprec.	Valor residual	Vida útil años	Valor Deprec
Vehículo	16,800.00	20%	3,360.00	5	2,688.00
<b>TOTAL</b>	<b>16,800.00</b>		<b>3,360.00</b>	<b>5.00</b>	<b>2,688.00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Diana Coronel

**Tabla No. 4.34 Proyección depreciación vehículo**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Vehículo	2,688.00	2,688.00	2,688.00	2,688.00	2,688.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,688.00</b>	<b>2,688.00</b>	<b>2,688.00</b>	<b>2,688.00</b>	<b>2,688.00</b>
Acumulada	2,688.00	5,376.00	8,064.00	10,752.00	13,440.00

Fuente: Proyección Tabla No. 4.32

Elaboración: Diana Coronel

- **Publicidad**

Son todos los desembolsos relacionados para el manejo de la promoción de ventas y logística de distribución. La siguiente tabla muestra el presupuesto para este rubro:

**Tabla No. 4.35 Publicidad**

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Tarjetas de presentación	4.17	50.04
Carteles identificación	50.00	600.00
Anuncios periódico	80.00	960.00
Anuncio revistas	50.00	600.00
<b>TOTAL</b>	<b>184.17</b>	<b>2,210.04</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Diana Coronel

**Tabla No. 4.36 Proyección publicidad**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Tarjetas de presentación	50.04	51.80	53.50	55.35	57.26
Carteles identificación	600.00	621.12	641.49	663.63	686.62
Anuncios periódico	960.00	993.79	1,026.39	1,061.81	1,098.59
Anuncio revistas	600.00	621.12	641.49	663.63	686.62
<b>TOTAL</b>	<b>2,210.04</b>	<b>2,287.83</b>	<b>2,362.87</b>	<b>2,444.43</b>	<b>2,529.09</b>

Fuente: Proyección Tabla No. 4.34

Elaboración: Diana Coronel

#### 4.5.4.3 Resumen de costos y gastos

**Tabla No. 4.37 Resumen de costos y gastos**

DESCRIPCIÓN	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
Costos operacionales	239,953.08	251,950.74	264,548.28	277,775.69	291,664.47
<b>SUBTOTAL</b>	<b>239,953.08</b>	<b>251,950.74</b>	<b>264,548.28</b>	<b>277,775.69</b>	<b>291,664.47</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y salarios	43,590.40	46,440.40	46,440.40	52,823.65	52,823.65
Servicios básicos	13,380.00	13,850.04	14,341.30	14,854.86	15,391.87
Mantenimiento	0.00	94.50	97.85	101.36	105.02
Gastos de oficina	1,240.13	1,283.70	1,329.23	1,376.83	1,426.61
Depreciación	1,438.75	1,438.75	1,438.75	360.05	360.05
Amortización	590.00	590.00	590.00	590.00	590.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>60,239.28</b>	<b>63,697.39</b>	<b>64,237.53</b>	<b>70,106.75</b>	<b>70,697.19</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Sueldos y salarios	19,017.57	20,267.57	20,267.57	21,863.38	21,863.38
Gasto combustibles	2,040.00	2,111.67	2,186.57	2,264.87	2,346.74
Mantenimiento	168.00	173.90	180.07	186.52	193.26
Depreciación	2,688.00	2,688.00	2,688.00	2,688.00	2,688.00
Gastos de publicidad	2,210.04	4,965.52	5,138.49	5,319.27	5,508.29
<b>SUBTOTAL</b>	<b>26,123.61</b>	<b>30,206.66</b>	<b>30,460.69</b>	<b>32,322.04</b>	<b>32,599.67</b>
<b>TOTAL GTOS ADM. Y VTAS</b>	<b>86,362.89</b>	<b>93,904.04</b>	<b>94,698.22</b>	<b>102,428.79</b>	<b>103,296.86</b>

**Fuente:** Tabla anteriores

**Elaboración:** Diana Coronel

## 4.5.5 Estados financieros pro forma proyectados

Un paquete completo de estados financieros comprende cuatro informes contables relacionados que resumen en pocas páginas los recursos financieros, obligaciones, rentabilidad y transacciones al contado de una empresa.

### 4.5.5.1 Estado de resultados

En la siguiente tabla se proyecta el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa para el primer año en los meses respectivos. Indica la rentabilidad del negocio con relación al año anterior u otro período.

**Tabla No. 4.38 Estados de resultados**

DESCRIPCIÓN	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013
<b>Ingresos</b>					
Venta	423,571.20	460,392.70	500,543.54	544,367.42	592,262.42
<b>Total ingresos</b>	<b>423,571.20</b>	<b>460,392.70</b>	<b>500,543.54</b>	<b>544,367.42</b>	<b>592,262.42</b>
<b>Costos y gastos</b>					
Costos de operación	239,953.08	251,950.74	264,548.28	277,775.69	291,664.47
Gastos de Administración	60,239.28	63,697.39	64,237.53	70,106.75	70,697.19
Gastos de Ventas	26,123.61	30,206.66	30,460.69	32,322.04	32,599.67
<b>Total costos y gastos</b>	<b>86,362.89</b>	<b>93,904.04</b>	<b>94,698.22</b>	<b>102,428.79</b>	<b>103,296.86</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>97,255.22</b>	<b>114,537.92</b>	<b>141,297.04</b>	<b>164,162.94</b>	<b>197,301.09</b>
<b>Gasto Financiero</b>					
Pago de intereses	4,984.20	4,093.01	3,095.74	1,979.75	730.91
Impuesto de SOLCA	474.70				
<b>Total gasto financiero</b>	<b>5,458.89</b>	<b>4,093.01</b>	<b>3,095.74</b>	<b>1,979.75</b>	<b>730.91</b>
<b>(=) Utilidad/Pérdida ant de Reparto</b>	<b>91,796.33</b>	<b>110,444.91</b>	<b>138,201.30</b>	<b>162,183.19</b>	<b>196,570.18</b>
15% reparto utilidades	13,769.45	16,566.74	20,730.19	24,327.48	29,485.53
<b>(=) Utilidad gravable</b>	<b>78,026.88</b>	<b>93,878.17</b>	<b>117,471.10</b>	<b>137,855.71</b>	<b>167,084.65</b>
25% Impuesto a la Renta	19,506.72	23,469.54	29,367.78	34,463.93	41,771.16
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>58,520.16</b>	<b>70,408.63</b>	<b>88,103.33</b>	<b>103,391.78</b>	<b>125,313.49</b>
(-) Reserva legal 10%	5,852.02	7,040.86	8,810.33	10,339.18	12,531.35
<b>(=) Utilidad del ejercicio</b>	<b>52,668.15</b>	<b>63,367.77</b>	<b>79,293.00</b>	<b>93,052.61</b>	<b>112,782.14</b>

Elaboración: Diana Coronel

#### 4.5.5.2 Balance general

Que muestra los datos específicos de la posición financiera de la empresa para indicar los recursos que posee, en el negocio.

**Tabla No. 4.39 Balance general**

RUBRO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo corriente</b>	<b>215,657.14</b>	<b>304,683.79</b>	<b>378,191.65</b>	<b>471,698.52</b>	<b>576,930.91</b>	<b>706,608.00</b>
Caja	15,657.14	104,683.79	178,191.65	271,698.52	376,930.91	506,608.00
Bancos	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
<b>Activo fijo</b>	<b>28,862.40</b>	<b>24,735.66</b>	<b>20,608.91</b>	<b>16,482.17</b>	<b>13,434.12</b>	<b>10,386.08</b>
Vehículo	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
Muebles de Oficina	5,224.80	5,224.80	5,224.80	5,224.80	5,224.80	5,224.80
Equipo de computación	3,707.20	3,707.20	3,707.20	3,707.20	3,707.20	3,707.20
Equipo de oficina	3,130.40	3,130.40	3,130.40	3,130.40	3,130.40	3,130.40
(Depreciaciones acumuladas)		-4,126.75	-8,253.49	-12,380.24	-15,428.28	-18,476.33
<b>Activo Diferido</b>	<b>2,950.00</b>	<b>2,360.00</b>	<b>1,770.00</b>	<b>1,180.00</b>	<b>590.00</b>	<b>-</b>
Estudio de factibilidad	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
Patente	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Sitio web	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Gastos de constitución	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
(Amortización acumulada)		-590.00	-1,180.00	-1,770.00	-2,360.00	-2,950.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>247,469.54</b>	<b>331,779.44</b>	<b>400,570.56</b>	<b>489,360.69</b>	<b>590,955.03</b>	<b>716,994.08</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo corto plazo</b>	<b>7,486.43</b>	<b>41,653.79</b>	<b>49,411.17</b>	<b>60,588.85</b>	<b>70,531.12</b>	<b>71,256.69</b>
Bancos y financieras	7,486.43	8,377.62	9,374.89	10,490.88	11,739.72	
Imp a trabajadores x pagar		13,769.45	16,566.74	20,730.19	24,327.48	29,485.53
Imp. A la renta x pagar		19,506.72	23,469.54	29,367.78	34,463.93	41,771.16
<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>39,983.11</b>	<b>31,605.49</b>	<b>22,230.60</b>	<b>11,739.72</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Bancos y financieras	39,983.11	31,605.49	22,230.60	11,739.72		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>47,469.54</b>	<b>73,259.28</b>	<b>71,641.77</b>	<b>72,328.57</b>	<b>70,531.12</b>	<b>71,256.69</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Reserva Legal Acumulada		5,852.02	12,892.88	21,703.21	32,042.39	44,573.74
Resultado Ejercicios Anteriores			52,668.15	116,035.91	195,328.91	288,381.51
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)		52,668.15	63,367.77	79,293.00	93,052.61	112,782.14
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>200,000.00</b>	<b>258,520.16</b>	<b>328,928.79</b>	<b>417,032.12</b>	<b>520,423.90</b>	<b>645,737.39</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>247,469.54</b>	<b>331,779.44</b>	<b>400,570.56</b>	<b>489,360.69</b>	<b>590,955.03</b>	<b>716,994.08</b>

Elaboración: Diana Coronel

## 4.5.6 Evaluación financiera

Es la parte final de toda la secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto, se sabrá del mercado potencial atractivo; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como en todos los costos que se incurra en la etapa productiva, nos permitirá decidir sobre el proyecto.

### 4.5.6.1 Flujo de fondos

#### 4.5.6.1.1 Con financiamiento

**Tabla No. 4.40 Flujo de fondos con financiamiento**

CONCEPTO / AÑOS		2009	2010	2011	2012	2013
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Efectivo recibido de clientes		423,571.20	460,392.70	500,543.54	544,367.42	592,262.42
<b>TOTAL BENEFICIOS</b>		<b>423,571.20</b>	<b>460,392.70</b>	<b>500,543.54</b>	<b>544,367.42</b>	<b>592,262.42</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
Inversión corriente	200,000.00					
Inversión fija	28,862.40					
Inversión diferida	2,950.00					
Inversión en capital de trabajo	15,657.14					
Costos de operación		239,953.08	251,950.74	264,548.28	277,775.69	291,664.47
Gastos de administración *		58,210.54	61,668.64	62,208.79	69,156.70	69,747.14
Gastos de ventas*		23,435.61	27,518.66	27,772.69	29,634.04	29,911.67
Gasto financiero		5,458.89	4,093.01	3,095.74	1,979.75	730.91
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>247,469.54</b>	<b>327,058.12</b>	<b>345,231.05</b>	<b>357,625.49</b>	<b>378,546.18</b>	<b>392,054.20</b>
<b>FLUJO ECONOMICO (A-B)</b>	<b>-247,469.54</b>	<b>96,513.08</b>	<b>115,161.65</b>	<b>142,918.04</b>	<b>165,821.24</b>	<b>200,208.22</b>
MAS:						
Préstamos	47,469.54					
MENOS:						
Pago de la deuda		7,486.43	8,377.62	9,374.89	10,490.88	11,739.72
(15%) Participación trabajadores			13,769.45	16,566.74	20,730.19	24,327.48
(25%) Impuesto a la Renta			19,506.72	23,469.54	29,367.78	34,463.93
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-200,000.00</b>	<b>89,026.64</b>	<b>73,507.86</b>	<b>93,506.87</b>	<b>105,232.39</b>	<b>129,677.10</b>

Elaboración: Diana Coronel

4.5.6.1.2 Sin financiamiento

**Tabla No. 4.41 Flujo de fondos sin financiamiento**

CONCEPTO / AÑOS		2009	2010	2011	2012	2013
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Efectivo recibido de clientes		423,571.20	460,392.70	500,543.54	544,367.42	592,262.42
<b>TOTAL BENEFICIOS</b>		<b>423,571.20</b>	<b>460,392.70</b>	<b>500,543.54</b>	<b>544,367.42</b>	<b>592,262.42</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
Inversión corriente	200,000.00					
Inversión fija	28,862.40					
Inversión diferida	2,950.00					
Inversión en capital de trabajo	15,657.14					
Costos de operación		239,953.08	251,950.74	264,548.28	277,775.69	291,664.47
Gastos de administración *		58,210.54	61,668.64	62,208.79	69,156.70	69,747.14
Gastos de ventas*		23,435.61	27,518.66	27,772.69	29,634.04	29,911.67
Gasto financiero		-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>247,469.54</b>	<b>321,599.23</b>	<b>341,138.04</b>	<b>354,529.76</b>	<b>376,566.43</b>	<b>391,323.29</b>
<b>FLUJO ECONOMICO (A-B)</b>	<b>-247,469.54</b>	<b>101,971.97</b>	<b>119,254.66</b>	<b>146,013.78</b>	<b>167,800.99</b>	<b>200,939.13</b>
MAS:						
Préstamos	-					
MENOS:						
Pago de la deuda		-	-	-	-	-
(15%) Participación trabajadores			17,180.69	21,194.56	24,624.44	29,595.16
(25%) Impuesto a la Renta			24,339.31	30,025.62	34,884.62	41,926.48
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-247,469.54</b>	<b>101,971.97</b>	<b>77,734.67</b>	<b>94,793.61</b>	<b>108,291.92</b>	<b>129,417.49</b>

Elaboración: Diana Coronel

4.5.6.2 Determinación de las tasas de descuento

La tasa de descuento sirve determinar el valor actual neto, relación beneficio – costos, para evaluar el financiamiento del proyecto.

**Tabla No. 4.42 Tasa de descuento**

Recursos	Composición	%	Costo	CPPC
Propios	200,000.00	80.82%	13.50%	10.91%
Financiados	47,469.54	19.18%	11.30%	2.17%
<b>TOTAL</b>	<b>247,469.54</b>	<b>100.00%</b>		<b>13.08%</b>

Elaboración: Diana Coronel

#### 4.5.6.3 Valor actual neto

El valor actual neto con financiamiento es mayor que el sin financiamiento puesto que los recursos financiero son de terceros y los recursos propios no se ponen en riesgo.

Para la evaluación del Valor Actual Neto VAN de este proyecto se utilizó la formula:

$$VAN = E * \frac{BNT}{(1+i)^*n} - I_o$$

- **Valor actual neto con financiamiento**

**Tabla No. 4.43 Valor actual neto con financiamiento**

Años	FF	FNFA
0	(200,000.00)	(200,000.00)
1	89,026.64	78,730.30
2	73,507.86	57,488.05
3	93,506.87	64,670.95
4	105,232.39	64,363.11
5	129,677.10	70,141.13
	<b>VAN</b>	<b>135,393.53</b>

- **Valor actual neto sin financiamiento**

**Tabla No. 4.44 Valor actual neto sin financiamiento**

Años	FF	FNFA
<b>0</b>	(247,469.54)	(247,469.54)
<b>1</b>	101,971.97	89,843.14
<b>2</b>	77,734.67	60,342.46
<b>3</b>	94,793.61	64,832.30
<b>4</b>	108,291.92	65,254.82
<b>5</b>	129,417.49	68,709.01
	<b>VAN</b>	<b>101,512.19</b>

#### 4.5.6.4 Tasa interna de retorno

La TIR evalúa el proyecto de una única tasa de rendimiento en cada uno de los flujos de caja que genera el mismo; con lo cual la tasa de beneficios actualizados es igual a los desembolsos expresados en moneda actual. La fórmula para calcular el TIR es:

$$TIR = tm + \left[ \frac{VAN * tm}{VAN * tm - VAN * TM} * (TM - tm) \right]$$

- **Tasa interna de retorno con financiamiento**

**Tabla No. 4.45 Tasa interna de retorno con financiamiento**

Año	Flujo de efectivo al final del año
0	-200,000.00
1	89,026.64
2	73,507.86
3	93,506.87
4	105,232.39
5	129,677.10
	<b>36.27%</b>

- **Tasa interna de retorno sin financiamiento**

**Tabla No. 4.46 Tasa interna de retorno sin financiamiento**

Año	Flujo de efectivo al final del año
<b>0</b>	-247,469.54
<b>1</b>	101,971.97
<b>2</b>	77,734.67
<b>3</b>	94,793.61
<b>4</b>	108,291.92
<b>5</b>	129,417.49
	<b>28.56%</b>

#### 4.5.6.5 Periodo de recuperación de la inversión

- **Periodo de recuperación con financiamiento**

La inversión del proyecto se recupera en dos años, cuatro meses.

Tabla No. 4.47 Periodo de recuperación con financiamiento

CONCEPTO	FLUJO	AÑOS
Inversión inicial	-200,000.00	
(+) Flujo año 1	89,026.64	
(=) Saldo	-110,973.36	1.00
(+) Flujo año 2	73,507.86	
(=) Saldo	-37,465.49	1.00
(+) Flujo año 3	93,506.87	
(=) Saldo	56,041.38	0.40

- **Periodo de recuperación sin financiamiento**

La inversión del proyecto se recupera en dos años, cuatro meses.

Tabla No. 4.48 Periodo de recuperación sin financiamiento

CONCEPTO	FLUJO	AÑOS
Inversión inicial	-247,469.54	
(+) Flujo año 1	101,971.97	
(=) Saldo	-145,497.58	1.00
(+) Flujo año 2	77,734.67	
(=) Saldo	-67,762.91	1.00
(+) Flujo año 3	94,793.61	
(=) Saldo	27,030.70	0.71

#### 4.5.6.6 Relación beneficio costo

La fórmula de cálculo de la R B/C se describe a continuación:

$$R^{B/C} = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ COSTOS}}$$

- **Relación beneficio / costo con financiamiento**

Tabla No. 4.49 Relación beneficio / costo con financiamiento

Años	Ingresos	Valor actual ingresos	Egresos	Valor actual egresos
1	423,571	374,583	334,545	295,853
2	460,393	360,058	386,885	302,570
3	500,544	346,184	407,037	281,513
4	544,367	332,951	439,135	268,587
5	592,262	320,349	462,585	250,208
		<b>1,734,125</b>		<b>1,398,732</b>

$$RBC = \frac{\text{Ing. Actualizados}}{\text{Egr. Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{1,734,125.181}{1,398,731.652}$$

$$RBC = 1.24$$

- **Relación beneficio / costo sin financiamiento**

Tabla No. 4.50 **Relación beneficio / costo sin financiamiento**

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Valor actual ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Valor actual egresos</b>
<b>1</b>	423,571	373,190	321,599	283,347
<b>2</b>	460,393	357,385	382,658	297,043
<b>3</b>	500,544	342,337	405,750	277,505
<b>4</b>	544,367	328,026	436,075	262,771
<b>5</b>	592,262	314,438	462,845	245,729
		<b>1,715,377</b>		<b>1,366,396</b>

$$\text{RBC} = \frac{1,715,377}{1,366,396}$$

$$\text{RBC} = 1.26$$

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Se observa un incremento y evolución de la cultura de los seguros en la ciudadanía en los últimos años, sobre todo en los niveles socioeconómicos medios y altos, ocasionando que estos estratos destinen mayor cantidad de recursos económicos para destinarlos al cubrimiento de eventualidades a suceder en cualquier ramo de los seguros.
- Conforme la aparente estabilidad de los precios en el país, es decir una inflación que podría considerarse estable, la clase media y alta procura invertir en las diferentes alternativas de los seguros de acuerdo a sus necesidades.
- La creciente ola de inseguridad en nuestro país, es otro factor que incide significativamente en contratar diversos tipos de seguros.
- Según el estudio de mercado realizado, se pudo establecer que existe una demanda del 66% en el sector de influencia del proyecto y que estaría dispuesto a contratar el tipo de seguro propuesto en este proyecto.
- Se ha detectado que el 83% de la población encuestada no conoce de otras empresas que oferten servicios parecidos al propuesto.
- Se ha determinado que la creación de una empresa aseguradora para cubrir siniestros menores propuestos en este proyecto, es viable tanto en lo económico y comercial.

- La empresa Coronel S.A. al ser implementada alcanzará un VAN de \$.135,393.53 Con una Tasa Interna de Retorno con financiamiento del 36.27% , una TIR sin financiamiento de 28.56% y una Relación Beneficio/Costo con financiamiento de 1,24.

## **RECOMENDACIONES**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR y la Relación Beneficio/Costo, siendo estas las herramientas financieras necesarias para una acertada toma de decisiones, respecto a la creación de una empresa, se recomienda la ejecución de este proyecto.
- A fin de ingresar con mayor facilidad al nicho de mercado estudiado, la empresa deberá tener una excelente diferenciación en el servicio a prestar, que se distinga significativamente de las compañías existentes que traten de dar este servicio.
- Cubierta el área de influencia planificada en este proyecto que corresponde al sector norte de la ciudad de Quito, con propietarios de predios de un nivel socioeconómica medio y alto, la empresa deberá orientar sus esfuerzos a la cobertura de otros sectores que cumplan estas características como son la población de los valles circundantes a la ciudad de Quito.
- Se recomienda elaborar estrategias para que en el corto plazo el 19 % de potenciales clientes que están dispuestos a contratar un seguro que cubra los servicios ofertados que maneja la compañía y que están dispuesto a pagar en el rango de USD 6 a USD 8 mensuales.

## BIBLIOGRAFIA

- JANY José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda Edición, Colombia 2004
- ARELLANO Rolando C., Marketing Enfoque América Latina, Editorial Mc. Graw Hill, México 2003
- ALCARAZ Rodríguez Rafael, El emprendedor de éxito – Guía de planes de negocios, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda Edición, México 2001
- NOGUEIRA Cobra Marcos, Marketing de Servicios, Editorial Mc. Graw Hill, Argentina 2002.
- CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, Régimen Legal de Seguros, Ecuador 2005.
- PEÑA Treviño Eduardo, Manual de Derecho de Seguros, Editorial Edino, Tercera Edición, Ecuador 2003.
- MAPFRE-FITSE, Curso de Introducción al Seguro, 2002.
- DIAZ Blanco Luis, Seguro de Vida en el Ecuador y tabla de mortalidad, 2003.
- FUNDACION AVANZAR, Taller, “Como ser empresario y crear su Microempresa”, 2002
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS, Boletín de Seguros privados, 2005
- ING. RENE BUENO, Compilación de Seguros, 2003
- ENCICLOPEDIA LOGISTICA EMPRESARIAL, Tomo 3, Ediciones Bhuo
- J. M. ROSEMBERG, Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano Centrum
- DR. JOSE ALVEAR ICAZA, Introducción al Derecho de Seguros, Editorial Edino
- LOPEZ PABLO Y MERINO VICENTE, Teoría General del Seguro

- TIRADO SUAREZ FRANCISCO, Comentarios a la nueva Ley de mediación de seguros privados, Madrid Centro de estudios del Seguro, 1992
- LIND DOUGLASS, MASSON ROBERT Y MARCHAL WILLIAM, Estadística para Administración y Economía, Editorial mc Graw Hill, 2001
- LEVIN RUBEN, Estadística para administradores, Editorial Prentice Hall, 1996
- NETER – WASSERMAN – WHITMORE, Fundamentos de Estadística para Negocios y Economía, Editorial CECSA, 1973
- BERRUGA LLORET VIDAL, Marketing Digital, Editorial Net Magazine
- ALBRECHT KARL, Revolución en servicios para empresas de pequeño tamaño, Sao Paulo, 1994
- ALVES SERGIO, Revigorizando la cultura de la empresa, Editorial Makrom Books, Sao Paulo, 1997
- CASAS ALEXANDRE, El marketing de servicios, editorial Atlas, 1991
- AGELL P Y SEGARRO TORRES, Investigación de Mercado, Barcelona, Editorial Folio, 1997
- TOLAYA ESTEBAN A, La Investigación de Marketing en España, Civitas Ediciones, 2000
- FERNANDERZ NAPOLES, Investigación y técnicas de Mercado, Madrid, Essic Editorial, 2002
- LUGUEST, Investigación de Marketing: fundamentos, Barcelona, Editorial Ariel, 1997
- MOLHOTEA N, Investigación de Mercados, México, Editorial Prentice Hall, 2000
- [WWW.mapfre.com/fundación](http://WWW.mapfre.com/fundación), Ayudas a la Investigación en Seguros, Clásicos Tarrera
- [WWW.ieev.uma.es](http://WWW.ieev.uma.es), Seguro Contra daños y de personas
- [WWW.monografías.com](http://WWW.monografías.com), Seguros – Monografías
- [WWW.UNESPA.ES](http://WWW.UNESPA.ES), Publicaciones UNESPA

## GLOSARIO

- **Anualidad de prima:** Importe de primas a pagar en un año.
- **Asegurable:** Es cualquier persona o bien que reúne las características predeterminadas para poder ser objeto de la cobertura del seguro.
- **Asegurado:** Es la persona física o moral, que con el pago de una prima de seguros, obtiene una contraprestación reflejada en el contrato de seguros.
- **Aseguradora:** Compañía de seguros autorizada por la SHCP, para asegurar riesgos contemplados en un contrato de seguros, llamado póliza.
- **Beneficiario:** Persona que recibe la indemnización en caso de siniestro.
- **Bienes:** Son toda propiedad física o moral en posesión de una persona.
- **Cobertura:** Cada uno de los diferentes riesgos asumidos por el asegurador, dentro de un mismo contrato.
- **Condiciones generales:** Condiciones de un contrato de seguro aplicables a todos los asegurados que han contratado un seguro del mismo tipo.
- **Contrato de Seguros:** Es el acuerdo de voluntades entre dos partes. Generalmente se le llama también póliza de seguros. A través de la póliza de seguros, la aseguradora conviene, previo pago de una cantidad denominada prima, en otorgar una indemnización o reembolso al asegurado, si sucede un siniestro.
- **Daño:** Es toda pérdida personal o material que sufre una persona física o moral, en su vida o en su patrimonio.
- **Daños materiales:** Pérdida, destrucción o deterioro de bienes o cosas materiales.
- **Deducible:** Es la cantidad de dinero que en cada siniestro, tiene que desembolsar el asegurado.
- **Derecho a Póliza:** Es la cantidad que paga el asegurado por los gastos de expedición de una póliza. Se le conoce también como recargo fijo.
- **Estimación de daños:** Es la valoración de los daños una vez producido un siniestro.

- **Exclusiones de Riesgos:** Son aquellos conceptos o riesgos que expresamente la aseguradora no da por cubiertos en una póliza.
- **Pólizas de seguros:** El contrato de seguros implica cierta aleatoriedad, es decir, el hecho asegurado debe ser posible pero incierto durante un periodo de tiempo, y no dependerá de la acción del asegurado o del asegurador.
- **Prima:** Cantidad que ha de pagar el tomador a la Compañía Aseguradora para que ésta le cubra un determinado riesgo. Es el precio del seguro.
- **Ramo:** Es el término que se utiliza para determinar el tipo o clase de seguro que existe.
- **Reaseguro:** Cesión de riesgos de una Compañía Aseguradora (Cedente) a otra (Reaseguradora).
- **Responsabilidad civil:** Obligación de una persona de indemnizar a terceros debido a una acción y/o omisión, en que haya habido algún tipo de culpa o negligencia.
- **Riesgo:** Probabilidad de ocurrencia de un siniestro amparado en la póliza.
- **Seguro:** Contrato por el cual una Compañía de Seguros se compromete a cubrir siniestros a cambio de una prima.
- **Siniestralidad:** Promedio del número de siniestros que registra determinada póliza, cobertura o conjunto de ellas durante un año.
- **Siniestro:** Producción de un daño previsto en el contrato y que da lugar al pago de la indemnización por parte de la Compañía Aseguradora.
- **Tasa de prima:** Tanto por ciento o por mil que se aplica a cada uno de los valores asegurados para obtener la prima de riesgo.
- **Vigencia:** Es el período durante el cual la aseguradora se compromete, a proteger mediante el pago de una prima, a cubrir un bien o una persona.

## Anexo No. 1 Encuesta sobre seguros

Esta encuesta está dirigida a personas dueñas de residencias, departamento u oficinas, dentro del sector norte de la ciudad de Quito, a fin de obtener información para la creación una empresa de seguros de asistencia en averías domésticas (Plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios)

### Datos Generales

Edad:  años                      Sexo:  Masculino  
 Femenino

### Ubicación geográfica

Barrio o sector  Calles

Casa                       Departamento                       Oficina

Marque con una x dentro de casillero correspondiente a su respuesta

### 1.- Ha sufrido daños o averías menores en su vivienda u oficina:

- Daños en el baño (fugas de agua, inodoros tapados, etc.)
- Roturas de tubos de agua, grifos, cambio de grifería, etc.
- Humedad en paredes, huecos y despostillados grandes
- Cerraduras trabadas, olvido de llaves, cambio de claves, etc.
- Instalaciones eléctricas descompuestas, instalación de lámparas, etc.
- Puertas de madera remordidas, desarmado y armado de muebles, etc.
- Roturas de vidrios, masillados de filos, cambio de vidrios, etc.
- Filtraciones de viento por filos de ventanas, puertas, etc.
- Otros (Especifique) : \_\_\_\_\_

### 2.- Que hace cuando ha pasado alguna de los daños o averías menores antes indicadas

- Si no molesta el daño o puede esperar lo deja así
- Llamo al conserje o guardia para que arregle
- Busco un maestro especialista en el daño que arregle el mismo
- Trata de arreglarlo usted mismo
- Busca algún familiar que es bueno en estos arreglos
- Otros (Especifique) : \_\_\_\_\_

### 3.- Si ha contratado alguien para que realice el arreglo de alguna avería doméstica, ¿Qué tan satisfecho se sintió con el servicio recibido?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**4.- ¿Con qué frecuencia usted tiene problemas de averías domésticas en las áreas que se mencionan a continuación?**

	Frecuencia (número de veces por mes)
<input type="checkbox"/> Plomería	_____
<input type="checkbox"/> Albañilería	_____
<input type="checkbox"/> Cerrajería	_____
<input type="checkbox"/> Electricidad	_____
<input type="checkbox"/> Carpintería	_____
<input type="checkbox"/> Vidrios	_____

**5.- Que busca cuando le reparan el daño:**

- Que quede perfectamente bien arreglado y con garantía
- Que no tenga que estar comprando materiales y repuestos
- Que no interfiera con sus actividades normales
- Que no se perjudique el patrimonio del cliente
- Que se realice en el menor tiempo posible

**6.- Le gustaría que una empresa especializada en averías domésticas se encarguen de solucionar estos problemas por usted a cambio de contratar un seguro que cubra estos daños:**

- No contrataría ningún seguro
- Contrataría un seguro para mi residencia
- Contrataría un seguro para mi oficina

**7.- Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de asistencia en averías domésticas: plomería, albañilería, cerrajería, electricidad, carpintería y vidrios**

- De USD 1 a USD 2      Incluye Mano de obra. Materiales o repuestos se paga adicional cuando ocurra el daño.
- De USD 3 a USD 5      Incluye Mano de obra y Materiales o repuestos hasta un tope de USD. 20 por daño
- De USD 6 a USD 8      Incluye Mano de obra y Materiales o repuestos hasta un tope de USD. 50 por daño
- De USD 9a USD 10      Incluye Mano de obra y Materiales o repuestos hasta un tope de USD. 100 por daño
- De USD 11a USD 15      Incluye Mano de obra y Materiales o repuestos hasta un tope de USD. 150 por daño

**8.- Sabe usted de alguna empresa de seguros o similar que brinde servicios de asistencia en averías domésticas menores:**

- Si       Nombre: \_\_\_\_\_  
No

**9. ¿Cómo le gustaría que el servicio de reparación de averías domésticas se produzca?**

- Servicio a domicilio
- Que Ud. visite a la empresa
- Otros: Especifique:

**10. ¿De los medios de comunicación, cuál de ellos es el que usted más utiliza?**

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- Revistas especializadas
- Otros

**"Sabía usted que un daño pequeño hoy puede ser una tragedia mañana"**

**Gracias por su colaboración y su tiempo**

## Anexo No. 2 Segmentación

<b>Sector Económico</b>	<b># de unidades de vivienda</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Características del Sector Económico</b>
1	29.474	11.52 %	Alto, viviendas con acabados de lujo
2	37.489	14.65 %	Alto - Medio, viviendas con acabados muy buenos
3	37.706	14.74 %	Alto - Bajo, viviendas con acabados muy buenos
4	52.155	20.39 %	Medio - Alto, viviendas con acabados muy buenos o buenos
5	25.820	10.09 %	Medio, viviendas con acabados buenos
6	18.834	7.36 %	Medio-Bajo, con acabados económicos
7	23.620	9.23 %	Bajo-Alto, con acabados económicos o malos
8	18.329	7.16 %	Bajo-Medio, con acabados malos
9	12.388	4.84 %	Sector económico Bajo, viviendas sin acabados
<b>TOTAL</b>	<b>255.815</b>	<b>100.0 %</b>	Fuente: EMAAP-Q (6)

Anexo No. 3 Tarjeta de presentación



## **Anexo No. 4 Póliza de seguro**

**CORONEL S.A.**

**No. Póliza**

**No. Documento**

**VIGENCIA : NOVIEMBRE 1/2008 – OCTUBRE 31/2009**

**(365 DIAS)**

### **CONDICIONES GENERALES**

#### **BASES DEL CONTRATO**

**Art 1.-** Tanto la Compañía como el Asegurado convienen en someterse a las condiciones impresas y mecanografiadas de la presente Póliza, que constituyen ley para las partes y acuerdan que las disposiciones legales que existan sobre esta materia se aplicarán solamente en los casos no previstos o resueltos en el texto de este contrato.

**Art 2.-** Las cantidades que debe pagar la Compañía en cualesquiera de los riesgos amparados por esta Póliza, no podrá exceder en ningún caso de la suma fijada como límite de responsabilidad para cada riesgo, sin que pueda compensarse el exceso de alguno con la reducción o exención de los otros.

#### **PAGO DE LA PRIMA**

**Art 3.-** La Póliza se considerará en vigencia siempre que el Asegurado hubiese pagado la respectiva prima.

La prima, se pagará por anticipado contra entrega del recibo oficial de la Compañía, cancelado por la persona autorizada para el cobro.

**Art 4.-** El valor que el asegurado se compromete a cancelar por la contratación de esta Póliza es de \$4,00 USD mensuales.

## **RIESGOS ASEGURADOS**

### **Art 5.-**

**Plomería :** Rotura o desperfecto accidental de cañerías fijas de agua en la vivienda. Taponamiento de sifones y/o desagües y/o canales y/o bajantes, cuya necesidad sea de reparación inmediata porque vuelve inservible o inhabitable la vivienda.

**Albañilería :** En caso de realizar una reparación en las paredes o pisos del afiliado, por reparación de plomería o fuga de agua accidental e imprevista.

**Electricidad :** Averías en las instalaciones eléctricas particulares de la vivienda que produzca falta de energía eléctrica.

**Cerrajería :** Pérdida, extravío o robo de las llaves o inutilización de la cerradura, que imposibilite la entrada a su domicilio.

**Vidriería :** Cuando a consecuencia de un hecho súbito e imprevisto se produzca la rotura de los vidrios de las ventanas o de cualquier otra superficie de cristal que forme parte del encerramiento de su vivienda.

**Carpintería :** Descuadre de puertas que por algún tipo de eventualidad se hayan producido, por ejemplo la lluvia dilata las superficies de madera.

## **LIMITE DE COBERTURA**

**Art 6.-** Para los servicios de Coronel S.A., la empresa enviará con la mayor prontitud posible un operario que realizará la asistencia requerida, siempre y cuando las circunstancias lo permitan.

**Art 7.-** El límite de cobertura incluye el costo de desplazamiento, honorarios de operario y los materiales de reparación.

**Art 8.-** El monto de cobertura y mano de obra por evento, es máximo 12 eventos al año en cualquier tipo de asistencia. En caso que el costo de servicio de asistencia exceda el monto establecido, este excedente será cubierto por el cliente.

## **CONDICIONES Y GARANTIAS GENERALES**

**Art 9.-** Todas las asistencias en los predios descritas anteriormente cubren solo el predio asegurado por el afiliado.

**Art 10.-** Cualquier fallo o daño preexistente en los componentes e instalaciones en el lugar de residencia del Asegurado

**Art 11.-** Cualquier reparación contratada directamente por el Asegurado.

**Art 12.-** Daños intencionales: así como los causados por guerra, rebelión, asonada, motín, protesta, paro y situaciones que alteren la seguridad pública.

**Art 13.-** Los trabajos que se efectúen tendrán una garantía de 90 días y se debe circunscribir a la cobertura geográfica determinada.

## **OBLIGACIONES DEL CLIENTE**

**Art 14.-** Abstenerse de realizar gastos y arreglos, sin haber consultado previamente con la empresa Aseguradora.

**Art 16.-** Queda entendido que en caso de que el Asegurado estableciera su residencia permanente en un lugar distinto al territorio de la República del Ecuador, la relación entre la Empresa y el Asegurado se tendrá por extinta, con lo cual Coronel S.A. se verá liberada de su obligación de prestar los servicios.

**Art 17.-** En caso de que el Asegurado no cancele el costo de dicho Póliza durante 2 meses consecutivos, no se le prestará el servicio de asistencia, quedando este cancelado.

**Art 18.-** Durante la ejecución de los trabajos el asegurado podrá contactarse con la empresa Aseguradora, para señalar cualquier inconformidad deficiencia con respecto a los servicios prestados.

## **RESCISION**

**Art 19.-** Tanto la Empresa como el Asegurado pueden rescindir este contrato antes del vencimiento fijado así:

a) Por la Empresa, mediante notificación escrita al Asegurado en su domicilio con antelación no menor de diez días.

b) Por el Asegurado, mediante solicitud por escrito a la Compañía, devolviendo el original de la Póliza.

## **ARBITRAJE**

**Art 20.-** Cualquier divergencia que surgiera entre la Empresa y el Asegurado sobre el monto de la cobertura, podrá ser sometida, de común acuerdo entre las partes, al fallo de peritos árbitros. Para este efecto cada parte designará un árbitro, los cuales deberán nombrar un tercero dirimente antes de iniciar el arbitraje. Si esto último no fuere posible por falta de acuerdo entre los árbitros, el tercero dirimente será nombrado por la Cámara de Comercio de Quito. Los árbitros procederán a determinar el importe de las pérdidas o daños, sometiendo solamente los puntos en desacuerdo al laudo del tercero dirimente.

Cada parte pagará los honorarios de su respectivo árbitro y el honorario del tercero dirimente será cubierto a medias por las partes.

El fallo arbitral tendrá fuerza obligatoria para las partes, sin que proceda apelación.

## **JURISDICCION Y DOMICILIO**

**Art 21.-** Cualquier litigio que se suscitare entre la Compañía y el Asegurado con motivo de esta Póliza, se ventilará en juicio verbal sumario ante las autoridades competentes. Las acciones contra la Empresa deben ser deducidas en el domicilio de ésta; las acciones contra el Asegurado, en el domicilio del demandado.

---

CONTRATANTE Y/O ASEGURADO

---

LA COMPAÑÍA

## **Anexo No. 5 Ley de seguros**

Art. 1.- (Ámbito) Esta ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado, las cuales se someterán a las leyes de la república y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

Art. 2.- (Sistema de Seguro Privado) Integran el sistema de seguro privado: Todas las empresas que realicen operaciones de seguros; las compañías de reaseguros; los intermediarios de reaseguros; los peritos de seguros y los asesores productores de seguros.

Art. 3.- Son Empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa, indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros, con previa autorización de la Superintendencia de Bancos. Las empresa de seguros que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, solo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

**Las de seguros generales.-** Son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de finanzas o garantías.

**Las de seguros de vida.-** Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas, dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propia. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Art. 9.- (Marco Legal) Las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado para su constitución, organización y funcionamiento se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías, en forma supletoria y a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Bancos.

Las personas naturales que integran el sistema de seguro privado, para ejercer las actividades previstas en esta ley, requieren de la autorización previa de la Superintendencia de Bancos, la que se conferirá de acuerdo a las normas que expida el Superintendente de Bancos para el ejercicio de dichas actividades.

Art. 10.- (Establecimiento de Aseguradoras Privadas) El Superintendente de Bancos, en un plazo no mayor de sesenta días, admitirá o rechazará las solicitudes presentadas para la constitución o establecimiento de las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, en base a los informes técnico, económico y legal de la Superintendencia de Bancos, los que se elaboran en función de los estudios de factibilidad y demás documentos presentados por los promotores o fundadores. En dichos informes se evaluará la solvencia, probidad y responsabilidad de los promotores, fundadores o solicitantes. Una vez cumplidos los requisitos legales y efectuadas las investigaciones correspondientes, el Superintendente de Bancos aprobará, mediante resolución, la constitución de la compañía, en un plazo no mayor de sesenta días, dispondrá su inscripción en el

registro mercantil de su domicilio principal y extenderá el certificado de autorización, que estará a la vista del público.

Art. 11.- (Autorización de Operación) El certificado de autorización no habilita, por sí sólo, a las empresas de seguros para asumir riesgos y otorgar coberturas, a cuyo efecto deben obtener del Superintendente de Bancos un certificado específico para cada ramo, de acuerdo a las normas que al respecto expida la Superintendencia de Bancos. Para otorgar el referido certificado el Superintendente de Bancos exigirá que a la documentación pertinente, se agregue, el o los respectivos contratos de reaseguros.

Art. 12.- (Inicio de Operaciones) La empresa de seguros deberá iniciar sus operaciones en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización; caso contrario éste quedará sin valor y efecto, y ello será causal de liquidación de la sociedad.

Art. 14.- (Capital para Constitución) El capital pagado para la constitución de una empresa de seguros será expresado en sucres y no será menor al equivalente de ciento sesenta y cinco mil unidades de valor constante (UVC).

El capital pagado para las empresas que operan en seguros generales, en un solo ramo, será expresado en sucres y no será menor al equivalente a sesenta y cinco mil unidades de valor constante (UVC).

El capital pagado para la constitución de una compañía de reaseguros será expresado en sucres y no podrá ser menor al equivalente a trescientos cincuenta mil unidades de valor constante (UVC).

El capital pagado para la constitución de intermediarias de reaseguros no podrá ser menor al equivalente al 20% del capital mínimo exigido a las empresas de seguros.

El capital pagado para la constitución de agencias asesoras productoras de seguros no podrá ser menor al 3 % del capital mínimo exigido a las empresas de seguros. El valor de los UVC se liquidará en los términos previstos en la ley de Régimen Monetario.

El capital pagado mínimo exigido deberá ser aportado en efectivo. Los recursos para el pago de capital no podrán provenir de préstamos u otro tipo de financiamiento directo o indirecto concedidos por la propia empresa, La Superintendencia de Bancos verificará la legalidad del pago de dicho capital, su procedencia y aplicación de los fondos. El capital autorizado no podrá ser materia de publicidad. Las sucursales de empresas extranjeras que operen en el Ecuador sólo podrán anunciar la cuantía del capital asignado a la sucursal.

La Ley 2000-4 para la Transformación Económica del Ecuador, ordena en su Art. 1 una reforma trascendental en dos aspectos monetarios al ordenar, por una parte, “la plena circulación de las divisas internacionales en el país y su libre transferibilidad al exterior”, y por otra el canje de “los sucres en circulación por dólares de los Estados Unidos de América en una relación fija e inalterable de veinticinco mil sucres por cada dólar”.

En lo referente a los capitales de las compañías de seguros, el Art 12 de dicha Ley 2000-4, dispone que “En todas las normas vigentes en las que se haga mención a valores en moneda nacional, ya directamente, ya utilizando sistemas de indexación como salarios mínimos vitales o unidades de valor constante, deberá extenderse que los montos correspondientes pueden ser cuantificados o pagados en su equivalente en dólares de los Estados Unidos de América, a la relación fijada por el Art. 1 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado” (25.000 sucres por cada dólar).

En el inciso tercero del mismo Art.12, se dice que “se entenderá que cada unidad de valor constante, tiene un valor fijo e invariable equivalente a dos coma seis dos ocho nueve (2.6289) dólares de los Estados Unidos de América”. Aplicando este factor a los UVCs constantes en el Art. 14 de la Ley General de Seguros tenemos:

El Capital pagado por una empresa de seguros será expresado en U.S. dólares y no será menor a \$460.057,50.

Para las empresas que operan en un solo ramo de seguros generales, U.S. dólares \$197.167,50.

Compañías de reaseguros, U.S. dólares \$920.115. Intermediarios de reaseguros, U.S. dólares \$92.011,50.

“Para completar la reforma, en la letra h) del Art. 99 de la Ley 2000-4 se reforma expresamente el Art. 14 de la Ley General de seguros”.

Art. 15.- (Fondo de Reserva Legal) Las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, formarán y mantendrán un fondo de reserva legal no inferior al cincuenta por ciento (50%) del capital pagado. Al final de cada ejercicio económico, destinarán por lo menos el diez por ciento (10%) de sus utilidades netas a la reserva legal.

De acuerdo al reglamento General a la Ley General de Seguros en lo concerniente a la constitución, organización y funcionamiento de las empresas de seguros se indica lo siguiente:

Art. 4.- (Constitución de Empresas Aseguradoras) Las empresas que realicen operaciones de seguros se constituirán bajo la modalidad de compañía anónima.

En una sociedad anónima el capital esta dividido en pequeñas partes alícuotas llamadas acciones, lo que facilita la reunión de grandes capitales. Cada socio accionista tiene una responsabilidad limitada, en concreto solo responde del capital que ha aportado, pero no se responsabiliza de las deudas sociales de la empresa.

Dos o más personas naturales o jurídicas, que actúen por sus propios derechos o en representación de otras, en calidad de promotores, deberán presentar la solicitud de autorización al Superintendente de Bancos y Seguros, incluyendo la siguiente información:

- a) Nombre, domicilio, nacionalidad, número de cédula de identidad o pasaporte, según el caso, o si fuere persona jurídica, número de R.U.C., de los promotores o fundadores y calidad en la que comparecen;
- b) Nombre y domicilio de la compañía;
- c) Capital autorizado, suscrito y pagado de la compañía, el número de acciones en que está dividido y el nombre de los accionistas, con su respectivo porcentaje de participación; y,
- d) El seguro que se propone operar.

A la solicitud se deberá acompañar la siguiente documentación:

1. Proyecto de contrato de constitución que debe incluir el estatuto previsto para la compañía;
2. Estudio de factibilidad económico-financiero de la Compañía por constituirse, el que debe fundamentarse en datos actualizados y pruebas reales; y,
3. Antecedentes personales de los promotores y fundadores propuestos, que permitan verificar su responsabilidad, probidad y solvencia.

Cada promotor y fundador deberá justificar su solvencia económica y el origen de los recursos que desea aportar, para el efecto

Presentará una declaración sobre su estado de situación patrimonial y copia certificada de la declaración de impuesto a la renta de los últimos tres años, en los casos que corresponda.

Cuando el accionista fundador sea una persona jurídica, se acompañará a la solicitud los balances de los tres últimos años y las certificaciones de encontrarse al día en el cumplimiento de sus obligaciones societarias.

Art. 5.- (Aceptación a Trámite) Recibida la solicitud, el Superintendente de Bancos y Seguros dispondrá las investigaciones que estime necesarias y por cualquier medio, para determinar la responsabilidad, probidad y solvencia de cada uno de los promotores y fundadores.

Art. 6.- (Contenido de la Escritura Pública de Constitución) Elevado a escritura pública el contrato de constitución, los promotores entregarán al Superintendente de Bancos y Seguros, tres copias certificadas de dicho instrumento, en el que debe constar especialmente:

1. El listado de los accionistas suscriptores, el monto de los capitales autorizados como del suscrito y pagado, y el número de acciones que les corresponde. Los accionistas o suscriptores deberán ser los mismos fundadores iniciales; sin embargo, por causas justificadas, se aceptará previa calificación del Superintendente de Bancos y Seguros el cambio, y siempre que, en conjunto no represente más del 20 por ciento del capital suscrito pagado por los fundadores;
2. El seguro en el que se propone operar; y,
3. El documento que certifique la integración del capital suscrito y pagado, emitido por el banco depositario. Este depósito deberá hacerse bajo una modalidad que devengue intereses.

Art. 7.- (Resolución Aprobatoria) El Superintendente de Bancos y Seguros analizará la documentación remitida, y de ser ésta conforme a derecho, expedirá la resolución aprobatoria.

Art. 9.- (Certificado de Autorización) Comprobado el cumplimiento de los requisitos legales, el Superintendente de Bancos y Seguros extenderá el certificado de autorización.

El certificado de autorización no habilita por si solo a las empresas de seguros para asumir riesgos y otorgar coberturas; pues, deben obtener del Superintendente de Bancos y Seguros un certificado específico para cada ramo. Para otorgar el referido certificado, el Superintendente de Bancos y Seguros exigirá que se adjunte a la documentación pertinente el o los respectivos contratos de reaseguros.

Los certificados de autorización a los que se refiere éste artículo estarán a la vista del público en la oficina principal y sucursales de la entidad.